سرریز گرانی مواد شوینده به بازار خدمات نظافت منزل

کف‌های گران



کیمیا ملکی: **بازار شوینده‌ها در آبان ۱۴۰۵ تصویری از یک تناقض تمام‌عیار ارائه می‌دهد؛ کالایی که حذف آن از سبد خانوار ناممکن است، اما قیمت آن در فاصله چهار سال تا هفت برابر رشد کرده است. بطری مایع لباسشویی که در سال ۱۴۰۱ با ۱۰۰ هزار تومان به خانه می‌رفت، امروز ۷۳۰ هزار تومان قیمت دارد و بسته شش‌عددی صابون به مرز نیم‌میلیون تومان نزدیک شده است. این موج، در حلقه بعدی به بازار خدمات نظافت منزل رسیده؛ جایی که یک سرویس نظافت ویژه در تهران تا ۲ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان و سرویس لوکس تا ۳.۵ میلیون تومان هزینه برمی‌دارد. در آن سو، بازگشت شوینده‌های فله‌ای به مخازن مغازه‌ها، پاسخ خودجوش خانوارها به کاهش قدرت خرید است؛ پاسخی که سازمان استاندارد آن را تهدیدی برای سلامت مصرف‌کننده می‌داند. این گزارش، زنجیره گرانی را از بورس کالا تا راه‌پله ساختمان‌ها دنبال می‌کند.**

حساب‌وکتاب یک بطری

برای درک عمق تغییر، کافی است قبض خرید یک خانوار تهرانی را در دو مقطع کنار هم گذاشت. در سال ۱۴۰۱، مایع لباسشویی ۲.۵ لیتری اکتیو حدود ۱۰۰ هزار تومان، نمونه سه‌لیتری سافتلن ۱۰۳ هزار تومان، تاژ ۲.۷ لیتری ۹۵ هزار تومان و محصول مشابه گلرنگ ۹۰ هزار تومان قیمت داشت. امروز همین چهار محصول به ترتیب ۷۳۰، ۷۰۹، ۶۹۸ و بیش از ۷۱۰ هزار تومان قیمت خورده‌اند. معنای این ارقام، رشدی بین ۵۹۰ تا ۶۹۰ درصد در چهار سال است؛ یعنی قیمت یک بطری مایع لباسشویی به‌طور متوسط هر سال نزدیک به ۶۵ درصد بالا رفته و از تورم عمومی همان دوره پیشی گرفته است.

روند افزایش، پلکانی اما بی‌وقفه بوده است. بهمن ۱۴۰۳ با جهش ۲۰ تا ۲۵ درصدی آغاز شد، سال ۱۴۰۴ چند مرحله اصلاح قیمت را به خود دید و سال ۱۴۰۵ از همان ۱۵ اردیبهشت، پودرها را ۲۰ درصد و مایعات را ۳۰ درصد گران‌تر کرد. اصلاح دوم در ۳۰ شهریور رسید تا تولیدکنندگان در شش ماه نخست سال، دو بار برچسب‌ها را عوض کرده باشند.

تصویر در قفسه‌های بهداشتی هم تفاوتی ندارد. شامپو پرژک ۴۵۰ میلی‌لیتری ۳۸۰ هزار تومان، شامپو اکتیو ۴۰۰ میلی‌لیتری ۲۶۵ هزار تومان و مایع دستشویی اوه ۳.۷ کیلوگرمی ۹۵۰ هزار تومان قیمت دارد؛ رقمی که تا یک میلیون تومان فقط ۵۰ هزار تومان فاصله دارد. قرص ماشین ظرفشویی نیز در بسته‌های حدود ۷۵ عددی بین ۲ تا ۳ میلیون تومان معامله می‌شود؛ یعنی هر بار شستن ظرف‌ها با ماشین، تنها بابت قرص، ۲۷ تا ۴۰ هزار تومان هزینه دارد.

اگر یک سبد حداقلی ماهانه را با مایع لباسشویی اکتیو، مایع ظرفشویی یک‌کیلویی ۱۷۳ هزار تومانی، مایع دستشویی ۸۲۰ هزار تومانی، یک شامپو ۲۶۵ هزار تومانی و یک بسته صابون ۴۱۰ هزار تومانی محاسبه کنیم، عدد نهایی از ۲ میلیون و ۳۹۰ هزار تومان عبور می‌کند؛ بدون آنکه سفیدکننده، جرم‌گیر، نرم‌کننده، شیشه‌شوی و اسکاچ در آن لحاظ شده باشد. این سبد، رقمی معادل هزینه یک روز کامل نظافت حرفه‌ای در تهران است و همین مقایسه، نقطه اتصال دو بازار را روشن می‌کند.

وقتی ظرفیت ۲.۵ برابری هم کفایت نمی‌کند

لایه دوم فشار، در مرزها شکل می‌گیرد. ۳۰ تا ۴۰ درصد مواد خام صنعت شوینده وارداتی است؛ از روغن نارگیل و الکل‌های چرب گرفته تا افزودنی‌های تخصصی که در داخل تولید نمی‌شوند. قیمت برخی از این اقلام ۸۰ تا ۹۰ درصد رشد کرده و طولانی شدن مسیرهای حمل، افزایش هزینه بیمه و محدودیت‌های تجاری، هر محموله را گران‌تر و دیرتر به کارخانه می‌رساند.

نکته کلیدی اینجاست که ظرفیت اسمی تولید شوینده در کشور ۲.۵ برابر نیاز داخلی برآورد می‌شود. این عدد، تصویر متداول «کمبود ظرفیت» را از معادله حذف می‌کند و انگشت اشاره را به سمت تأمین مواد اولیه می‌برد. به بیان دیگر، مشکل بازار شوینده ایران نه در دیوارهای کارخانه، بلکه در زنجیره تأمین پیش از کارخانه است: خوراکی که با نرخ صادراتی فروخته می‌شود و وارداتی که با هزینه‌های لجستیکی فزاینده به مقصد می‌رسد. اگر مازاد ظرفیت نمی‌تواند به کاهش قیمت منجر شود، دلیل آن ساده است؛ رقابت زمانی قیمت را پایین می‌آورد که هزینه ثابت تولید برای همه بازیگران قابل پیش‌بینی باشد.

راه‌پله‌ای که ماهانه یک میلیون می‌خورد

برای ساختمان‌های مسکونی، این اعداد به سرعت به شارژ ماهانه تبدیل می‌شود. در یک ساختمان ده‌واحدی که راه‌پله آن ماهی دو بار نظافت می‌شود، تنها همین قلم بین ۲ تا ۲ میلیون و ۷۶۰ هزار تومان هزینه ماهانه دارد؛ یعنی سهم هر واحد فقط بابت نظافت مشاعات، ۲۰۰ تا ۲۷۶ هزار تومان است. اگر مواد شوینده را خود ساختمان تأمین کند و برای هر نوبت یک بطری مایع ۷۰۰ هزار تومانی و یک سفیدکننده مصرف شود، رقم به مرز ۴ میلیون تومان می‌رسد.

واکنش بازار به این هزینه‌ها، همان الگویی است که در خرید شوینده دیده می‌شود: کاهش دفعات نظافت، جایگزینی سرویس ویژه با سرویس اقتصادی و در خانوارهای کم‌درآمدتر، حذف کامل خدمات بیرونی. شرکت‌های خدماتی نیز برای حفظ مشتری، دو مسیر پیش گرفته‌اند؛ برخی تأمین مواد را به مشتری واگذار کرده‌اند تا نرخ پایه پایین‌تر به نظر برسد و برخی دیگر به‌سمت شوینده‌های فله‌ای یا برندهای کم‌شناخته رفته‌اند. مسیر دوم، دقیقا همان نگرانی سازمان استاندارد را به خانه مشتری منتقل می‌کند؛ محصولی بدون شناسنامه که روی کف‌پوش، سرویس بهداشتی و آشپزخانه خانوار استفاده می‌شود، بی‌آنکه مصرف‌کننده از ترکیب آن اطلاعی داشته باشد.

سهم ۶۰ درصدی پتروشیمی

پشت هر برچسب قیمت، یک معادله هزینه نشسته است و در صنعت شوینده، ۶۰ درصد این معادله را مواد اولیه پتروشیمی تشکیل می‌دهند. سازوکار قیمت‌گذاری این مواد در بورس کالا نیز شفاف اما بی‌رحم است: ۹۵ درصد قیمت جهانی فوب خلیج فارس ضرب در نرخ ارز. نتیجه آن است که تولیدکننده داخلی، با وجود دسترسی به خوراک داخلی، عملاً با قیمت‌های صادراتی خرید می‌کند و هر تکان نرخ ارز یا بازار جهانی، بی‌واسطه به خط تولید می‌رسد.

نمونه بارز این فشار، آلکیل‌بنزن خطی است؛ ماده‌ای که ستون فقرات پودر و مایع شوینده به شمار می‌رود. قیمت هر کیلوگرم این ماده از حدود ۲۰۰ هزار تومان پیش از ۹ اسفند به ۳۶۰ تا ۳۷۰ هزار تومان رسیده؛ رشدی ۸۰ تا ۸۵ درصدی در کمتر از یک سال. در ابتدای اردیبهشت امسال، ۶ هزار و ۴۰۰ تن LAB در بورس کالا با میانگین ۲۰۱.۸ میلیون تومان به ازای هر تن و بدون رقابت قیمتی معامله شد؛ یعنی همه عرضه، خریدار داشت و فشاری از سوی تقاضا وجود نداشت. اینکه همین ماده در فاصله چند ماه تا ۳۷۰ میلیون تومان در هر تن بالا رفته، نشان می‌دهد عامل جهش نه رقابت خریداران، بلکه متغیرهای بیرونی فرمول قیمت پایه بوده است.

تولیدکنندگان از افزایش هفتگی قیمت مواد اولیه گلایه دارند و می‌گویند برخی اقلام پتروشیمی در این دوره ۱۰۰ تا ۱۳۰ درصد گران شده‌اند. برای صنعتی که باید برنامه تولید سه‌ماهه بنویسد، نوسان هفتگی قیمت خوراک به معنای ناتوانی در قیمت‌گذاری پایدار و در نهایت، اصلاح قیمت پی‌درپی محصول نهایی است.

بازگشت مخزن‌ها

در چنین شرایطی، خانوارها راه خود را پیدا کرده‌اند. بررسی رفتار خرید نشان می‌دهد مصرف‌کننده به سه سمت حرکت کرده: برندهای ارزان‌تر، بسته‌بندی‌های اقتصادی و خرید در زمان تخفیف. اما پدیده‌ای که آبان‌ماه را متمایز کرده، بازگشت گسترده عرضه فله‌ای است؛ روشی که در آن شوینده در مخازن بزرگ نگهداری و به میزان دلخواه مشتری در ظرف‌های جداگانه فروخته می‌شود.

منطق اقتصادی فله روشن است: حذف هزینه بسته‌بندی، حذف هزینه برند و امکان خرید در حجم‌های کوچک متناسب با نقدینگی روزانه خانوار. برای خانواری که نمی‌تواند یک‌جا ۷۳۰ هزار تومان برای یک بطری بپردازد، خرید نیم‌لیتر از مخزن، گزینه‌ای واقعی است. سازمان مدیریت میادین میوه و تره‌بار شهرداری تهران نیز از همین زاویه از این شیوه دفاع می‌کند.

اما سوی دیگر میز، روایتی متفاوت دارد. مدیرکل استاندارد استان تهران تصریح کرده شوینده‌های فله‌ای مورد تأیید سازمان ملی استاندارد نیستند و در آن‌ها هویت تولیدکننده، تاریخ تولید و ترکیبات به‌روشنی قابل رهگیری نیست. هشدار مهم‌تر، به ماده مؤثره مربوط است: محصول فله ممکن است با غلظت کمتر از حد لازم عرضه شود یا ترکیبات حساسیت‌زا داشته باشد. به تعبیر او، ارزان‌تر بودن لزوما به معنای حذف هزینه بسته‌بندی نیست و می‌تواند نتیجه کیفیت پایین‌تر یا نبود نظارت باشد.

این اختلاف، در واقع رویارویی دو منطق است: منطق معیشت که به قیمت امروز نگاه می‌کند و منطق سلامت که به هزینه پنهان فردا. اگر محصول فله با نصف غلظت عرضه شود، مصرف‌کننده عملا دو برابر مصرف می‌کند و صرفه‌جویی ظاهری دود می‌شود. بازار فله تا زمانی که سازوکار رهگیری و آزمون کیفیت نداشته باشد، بیش از آنکه راه‌حل باشد، جابه‌جایی مسئله از جیب مصرف‌کننده به سلامت او خواهد بود.

سرریز گرانی به خانه‌های دیگران

اثر گرانی شوینده‌ها در قفسه فروشگاه متوقف نمی‌شود. بازار خدمات نظافت منزل، که در یک دهه اخیر با پلتفرم‌های آنلاین و شرکت‌های خدماتی رسمیت یافته، امروز مستقیم‌ترین بازتاب این گرانی را نشان می‌دهد؛ چراکه در بخش قابل توجهی از سفارش‌ها، تأمین مواد شوینده بر عهده شرکت یا نیروی خدماتی است و هزینه آن در نرخ نهایی سرشکن می‌شود.

بازه قیمت عمده سفارش‌ها در تهران گویاست: نظافت راه‌پله اقتصادی بین یک میلیون تا یک میلیون و ۳۸۰ هزار تومان، سرویس ویژه نظافت منزل بین یک میلیون و ۶۱۳ هزار تا ۲ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان، سرویس لوکس نظافت بین ۲ تا ۳.۵ میلیون تومان و خدمات نظافت فوری در بازه گسترده ۴۲۵ هزار تا ۳ میلیون تومان قرار گرفته است. تفاوت ۷ برابری کف و سقف نظافت فوری، خود نشان می‌دهد این بازار هنوز نرخ مرجع ندارد و قیمت تابع متراژ، نوع کار، زمان اعزام و مهم‌تر از همه، اینکه مواد شوینده با کیست.

نرخ‌های ساعتی پلتفرم‌ها نیز همین مسیر را تأیید می‌کند. سرویس چهارساعته در تهران بین یک میلیون و ۴۰ هزار تا یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان، شش‌ساعته بین یک میلیون و ۵۷۰ هزار تا ۲ میلیون و ۷۰ هزار تومان و هشت‌ساعته بین ۲ میلیون و ۹۰ هزار تا ۲ میلیون و ۷۶۰ هزار تومان معامله می‌شود. هر ساعت اضافه نیز ۲۶۱ تا ۳۴۵ هزار تومان روی فاکتور می‌نشیند. مقایسه این ارقام با پاییز سال گذشته که سرویس هشت‌ساعته بین یک میلیون و ۳۰۰ هزار تا یک میلیون و ۷۲۰ هزار تومان بود، رشدی در حدود ۶۰ درصد را در یک سال نشان می‌دهد؛ رقمی که به‌طور معناداری با رشد ۲۰ تا ۳۰ درصدی رسمی شوینده‌ها در اردیبهشت فاصله دارد و نشان می‌دهد بخشی از این افزایش، از افزایش دستمزد نیروی کار و بخشی از همان سبد ۲.۴ میلیون تومانی شوینده‌ها تغذیه می‌شود.



سخن پایانی

بازار شوینده امروز در نقطه‌ای ایستاده که هر دو سر زنجیره آن تحت فشار است: تولیدکننده‌ای که ۶۰ درصد هزینه‌اش را با نرخ صادراتی می‌خرد و مصرف‌کننده‌ای که بطری ۷ برابرشده را از قفسه برمی‌دارد. میان این دو، بازار خدمات نظافت ایستاده که رشد ۶۰ درصدی نرخ‌هایش در یک سال، آینه تمام‌نمای همین فشار است. فله‌فروشی و سرویس‌های اقتصادی، سازگاری طبیعی بازار با کاهش قدرت خرید است، اما بدون نظارت کیفی، تنها هزینه را از جیب به سلامت منتقل می‌کند. راه‌حل پایدار، نه در منع فله‌فروشی و نه در تحمل بی‌پایان گرانی، بلکه در اصلاح فرمول قیمت پایه پتروشیمی، تسهیل واردات مواد خام، تعریف استاندارد رهگیری برای عرضه فله و شفاف‌سازی تعرفه خدمات نظافت نهفته است. تا آن زمان، کف‌های گران همچنان روی کف خانه‌های ایرانی می‌نشینند.