

Verfcategorie gaat door turbulente periode

21-10-2022 07:00



Minet, PRAXIS WOLVEGA

“Wij merken overduidelijk dat mensen sterk geïnteresseerd zijn in gebruik van kleuren. En dan vooral: hun eigen kleuren. Mensen volgen graag hun persoonlijke smaak en kiezen een kleur die specifiek is afgestemd op hun eigen smaak. Dat is de laatste jaren sterk in opkomst, met dank zeker ook aan de tools die de industrie heeft geïntroduceerd. Tegenwoordig heb je naast het gebruik van de kleurenwaaier allerlei mogelijkheden om kleurinspiratie op te doen. Als de klant gebruikt maakt van een tester, dan adviseren wij om de kleur eerst aan te brengen op een stuk hout of een lap behang bijvoorbeeld. Dan kan je die kleur op verschillende plekken in de woonkamer beoordelen voordat je de verf definitief aanbrengt. Vlak bij het raam heb je toch een andere lichtinval dan achterin de kamer. We staan met z'n tweeën op de verfafdeling. Mensen vragen zeker ook wel om advies. Het kiezen van een kleur is heel persoonlijk, maar wat klanten lastiger vinden, is het combineren van kleuren. Klanten komen regelmatig met een accessoire waarbij een kleur moet worden uitgezocht. En daar helpen we dan graag bij.”

Klaas Kleijne, HUBO NOORDHORN

“Ja, die observatie klopt wel, dat mensen meer bereid zijn om kleur te gebruiken. De traditionele kleur wit wordt dan gecombineerd met een contrasterende kleur op één van de wanden. Ik denk ook zeker wel dat de tools die verffabrikanten aanbieden daartoe aan hebben bijgedragen. Met een kleurstaal is het lastig om te beslissen of je een wand in een kleur wilt hebben, maar als je een vierkante meter in een bepaalde kleur hebt geleverd, dan kan dat helpen om je over de drempel te krijgen. Wat betreft de omzetontwikkeling: ik merk nog niet dat de verfverkoop door inkrimpende budgetten onder druk staat. Als het nodig is, dan wordt het gewoon gekocht. Misschien is het nog te vroeg in het jaar: als de winter aanbreekt en mensen moeten op hun energiekosten letten, misschien verandert dat dan.”

‘Mensen volgen graag hun persoonlijke smaak en kiezen een kleur die specifiek is afgestemd op hun eigen smaak.’

Sascha Niekus, CUSTOMER MARKETING MANAGER AKZO NOBEL

“Consumenten in Nederland zijn vanouds voorzichtig in het gebruik van kleuren. Het waren toch vooral wit en wittinten die volop verkocht werden. En ondanks dat dat nog steeds het grootste gedeelte van het volume is, zie je dat het beeld nu enigszins aan het kantelen is. De trendgevoeligheid en belangstelling voor andere kleuren dan wit neemt toe. Op zich is dat natuurlijk toe te juichen. Hoe meer mensen switchen van wit naar kleur, hoe meer waarde er wordt toegevoegd aan de categorie.

Deels valt dat toe te schrijven aan inspanningen van de industrie. De consument wordt op veel verschillende plekken geïnspireerd en geholpen om kleur te gebruiken, zowel online als in de winkel, maar ook via tv-programma's en tijdschriften. Daarnaast zijn er steeds meer tools ontwikkeld die het gemakkelijker maken om kleur te visualiseren en daarmee steeds meer zekerheid bieden bij het kiezen van kleur. Met de Flexa Color Swiper kun je bijvoorbeeld oriënteren op de mogelijkheden, in de vervolgstap kun je met de Flexa Visualizer ontdekken wat die kleuren thuis doen, terwijl je met de Flexa kleurtester fysiek kunt ervaren wat die kleur op je muren doet. Door al die inspiratiemiddelen zie je dat de consument wel degelijk vaker kiest voor kleur.

In de coronaperiode is de consument naast het online oriënteren ook meer online gaan kopen. Een deel van de online aankopen is nu weer teruggevloeid naar de winkel, maar het heeft het omnichannel-denken in versnelling gebracht. We zien dit terug in de inzet van communicatie, maar ook wordt er anders gekeken naar de rol van de winkel. De winkel kan zich bijvoorbeeld steeds meer onderscheiden in de vorm van een fysieke inspiratieplek, waar je kunt laten informeren en inspireren.

Wat we nu ook moeten constateren: verfbestedingen staan onder druk. Na de inhaalslag met verflussen tijdens de coronaperiode zien we dat consumenten hun tijd en geld nu aan andere activiteiten besteden. Daarnaast speelt de stijgende inflatie een rol, mede gedreven door de stijgende energieprijzen. Met elkaar staan we voor de uitdaging om te kijken hoe we consumenten weer meer aan de verflus krijgen. Kleur brengt tenslotte ook weer een hoop positiviteit.”

Menno Beek, MARKETINGMANAGER VAN WIJHE VERF

“Dat de coronaperiode impact heeft gehad op de verkoop van verf is ondertussen regelmatig aan de orde gekomen. Mensen gingen thuis werken, er was meer vrije tijd, wat ook de aandacht voor onderhoud en opknappen van het huis heeft gestimuleerd. De verkoop van verf heeft daar duidelijk van geprofiteerd. De coronaperiode heeft echter ook een ander effect gekregen: omdat winkels lange tijd gesloten bleven, zijn consumenten meer online gaan kopen. Dat zag je ook terug in een flinke toename van het online zoekvolume naar verf en kleur. Online heeft echt een vlucht genomen. Nu de consument meer bekend is geraakt met dat proces, zie je ook dat het concurrentieveld is veranderd. Hoewel advies over verf en kleur nog steeds veel op

de winkelvloer wordt gedaan, is een deel van de consumenten vertrouwd geraakt met het online kopen van verf. Dat zie je ook terug aan de groeiende mogelijkheden om kleur online te kiezen of kleurtesters aan te vragen. Het aantal bestellingen van de Wijzonol Sempfel is sinds de coronaperiode sterk gegroeid.

Consumenten besteden veel aandacht en tijd aan de keuze van kleuren. Er is online, in woonbladen en in de winkels veel inspiratie beschikbaar over kleurtrends en kleurgebruik. Wijzonol staat bekend om de jarenlange ervaring met de ontwikkeling van kleuren. Met die ervaring en kennis hebben we het nieuwe kleurconcept Most Loved Twelve ontwikkeld. Daarmee kunnen we consumenten nog beter helpen kiezen van de juiste kleuren en kleurcombinaties. Zowel online als thuis en in de winkel.

Waar het merk Wijzonol zich onderscheidt is aandacht voor duurzaamheid. Zowel bij professionele schilders als bij consumenten is er steeds meer belangstelling voor duurzamere verf met bijvoorbeeld biobased grondstoffen en een lagere CO2 footprint. Er is volop belangstelling voor deze trend, we communiceren hier veel over, onder andere op onze verpakkingen en op onze website. In het schap op de winkelvloer is er echter nog relatief weinig aandacht voor informatie over de duurzame eigenschappen van verf. Zeker in deze periode is dat een verloren kans. Ook consumenten staan zeker open voor het kopen van verfproducten met een minder grote milieu impact, maar je moet ze wel goed informeren over waar ze op moeten letten.”

De kleur wit dient voor de meeste mensen nog als basistint bij de verflus.

Raymond Mas, MARKETING DIRECTOR BENELUX, PPG

“Laat ik voorop stellen dat we tevreden zijn over de reactie van consumenten over de inspiratie die we aanbieden, zoals gebruik van nieuwe technologie met onze Histor MY color-app. Door inspiratie van een kleur die je tegenkomt, van kleding of bloem bijvoorbeeld, kun je dat via de app doorvertalen naar een kleurpallet aan de hand waarvan de gebruiker een nieuwe kleursfeer kan creëren.

Een andere belangrijke innovatie die zich bij ons afspeelde, was Histor Monodek Revolution. Met deze introductie kwamen we met een product dat beter aansluit op de behoefte van de consument aan een strak en streeploos eindresultaat. Bovendien is de consument best bereid om daarvoor te betalen.

Op de achtergrond spelen zich echter ontwikkelingen af die we op voorhand niet konden inplannen. Enerzijds zijn we door een coronaperiode gegaan waarin veel consumenten verflussen alsnog hebben opgepakt. Mensen kwamen thuis te zitten, hadden soms nog wat achterstallig onderhoud aan hun woning en besloten daarop alsnog hun handen uit de mouwen te steken. Verflussen werden in rap tempo ingehaald. Nu de woning bij de tijd is gebracht hoef je dat niet alsnog te doen.

Dat was punt één. Anderzijds zijn we in een periode terecht gekomen dat mensen minder gemakkelijk geld uitgeven. Boodschappen en de verwarming staan bovenaan het bestedingslijstje, woningonderhoud heeft misschien even wat minder prioriteit. En als je dat al doet, dan kiest de consument mogelijk ook voor goedkopere alternatieven, ook al leidt dat niet tot de garantie van een topkwaliteit.

Accentkleuren in de woning kennen een toenemende populariteit.

Dit is niet de eerste crisis waar we doorheen gaan. En ook niet de laatste. Wat van soortgelijke periodes vorige keer hebben geleerd, is dat er altijd licht is aan het einde van de tunnel, ongeacht de lengte daarvan. Wat we ook hebben geleerd, is dat de factor prijs misschien nu meer waarde krijgt dan de factor waarde voor je geld, maar het is gewoon niet zo dat mensen uitsluitend zijn gefocust op de allerlaagste prijs. Mensen willen een goede deal sluiten. Ze zijn net zo goed gevoelig voor aspecten als toegevoegde waarde, meer efficiency of

extra zekerheid van de verfkwaliteit. Prijs wordt nu even in een ander perspectief gezet.”

Jelle Mintjens, MARKETING MANAGER ORKLA GROUP

“Nu veel consumenten in de coronaperiode achterstallige verflussen hebben ingehaald en er nu terughoudendheid bestaat wat betreft nieuwe uitgaven, is het logisch dat de schilderfrequentie voor de komende periode terugvalt. Tegelijkertijd is dat mijns inziens gedrag van tijdelijke aard. Er zal altijd een moment aanbreken waarop de woning extra onderhoud vergt en er dus ook een nieuwe lik verf nodig is.

De vraag of consumenten sneller dan voorheen open staan voor nieuwe kleurtrends is niet direct van belang voor verfactoires. Strikt genomen maakt het ons niet uit welke tint er op de muur komt, de verf zal in ieder geval aangebracht moeten worden met een kwast of roller. Onze opdracht is vooral om de consument daarbij bewust te maken van de juiste keuze. Er bestaat een opvatting dat je een latexroller na de klus beter kunt uitwassen en kunt bewaren voor de volgende keer. Dat is echter niet verstandig: er zitten microplastics in verf, en het is niet verstandig om die met leidingwater weg te spoelen. Je kunt een latexroller beter laten uitharden en vervolgens bij de milieustraat aanbieden.

Wat we de consument op de winkelvloer vooral ook willen laten zien, is welk materiaal die nodig heeft voor de verflus. Het wil niet zelden gebeuren dat mensen thuiskomen met een verfroller en dan ineens beseffen dat ze een kwast nodig hebben voor moeilijk bereikbare hoeken. Het presenteren van een boodschappenlijstje waarop de benodigde materialen staan opgesomd, kan de consument doen beseffen welke toebehoren er nodig zijn.

Bovendien willen we de consument graag ook duidelijk maken dat een mooi resultaat niet alleen afhankelijk is van de kwaliteit verf, maar net zo goed van de kwaliteit van het schildermateriaal. Een topverf die je aanbrengt met een budgetkwast of -roller levert niet het ideale resultaat.

We zijn telkens in overleg met verffabrikanten om innovaties te ontwikkelen die in overeenstemming zijn met productverbeteringen van verfproducten zelf. Tegenwoordig is een sterke opkomst te zien van watergedragen producten. Die categorie verlangt een ander materiaal dan de voorgaande generatie alkyd lakken. Niet zozeer kleurtrends hebben invloed op ontwikkeling van ons productenrange, maar dat geldt wel voor de samenstelling van de verf zelf.”

Redactie