

HG: “In bouwmarkten zien we heel veel kansen”

08-03-2023 07:00



Spreek je Rob Uytde Willegen, dan heeft hij het over ‘specifieke reiniging’, over gerichte oplossingen voor consumentenproblemen. En over basen, zuren en enzymen. “Jaha”, lacht Maarten Krommendijk, salesmanager Nederland van HG International. “Hij is goed door de molen gegaan.” En precies zoals Uytde Willegen als kersverse CEO intussen het DNA van HG ademt, zo is het hele bedrijf betrokken bij HG. “De absolute schoonmaak-specialist. Met producten van superieure kwaliteit en een continue stroom van effectieve innovatie”, zegt Uytde Willegen. “Je hebt vuil en vuil. En het ene vuil pak je zus aan, het andere zo. En dan heb je ook nog eens de eigenschappen van de ondergrond waarmee rekening moet worden gehouden. Eén reiniger voor alles is dus per definitie een utopie.”



Grote groeikansen

Met zijn ervaring bij Henkel en Bolton (de moeder van Bison) heeft hij al veel meegemaakt bij multinationals in consumentenproducten. Maar een groei als die van HG is ook voor hem ongekend. “We zijn inmiddels in zo’n 50 landen actief en maken een ongekende groei door. In de laatste 5 jaar is de omzet met bijna 60 % gegroeid. In Nederland bereikten we qua marktaandeel in het Nielsen universum eind 2022 onze all-time-high met een aandeel van boven de 20%.” In het DIY-kanaal is HG al jaren toonaangevend en absoluut marktleider.

Uytdewillegen zegt het trots, maar hij is tegelijk ook ‘eager’. “We hebben nog zo veel kansen. Niet alleen in het uitbreiden van nieuwe landen. Maar ook in bestaande landen.” Krommendijk haakt in: “In Nederland is dhz-retail goed voor een kwart van onze omzet. En het is misschien zelfs wel de sector waar we de grootste groeikansen hebben. Qua aantal verkooppunten, maar ook qua facings en de hele aanpak daaromheen.” Hij doelt op het Perfect Store-programma dat HG uitrolt.

Brand Block als basis

“De basis van het succes van HG is het Brand Block. Het onmisbare blok van HG-producten op heel veel verkooppunten. Daarmee claimen we onze autoriteit van specialist, kunnen we onze innovaties kwijt, zorgen we voor zichtbaarheid van het HG-merk en bieden we toegevoegde waarde aan retailer en consument. De consument kan eigenlijk niet om ons heen. Overal waar hij komt, ziet hij HG. Die aanwezigheid op point-of-sale, gekoppeld aan onze massieve reclamecampagnes op tv en andere kanalen in een 360-graden-mediabox maakt de cirkel rond.”



Het Brand Block bouwt HG graag per winkel of winkelformule op uit een selectie van producten uit het brede en diepe totaalaanbod. “Dat doen we onder andere met een heuse buitendienst van lokale accountmanagers. Die zijn in principe bedoeld voor de kleinschalige retail, maar zetten we ook graag in voor grotere operaties en ombouwen bij grootschalige retailers”, zegt Krommendijk.

Perfect Store

Perfect Store gaat verder dan het Brand Block. Rondom die dominante centrale schappositie rolt HG graag een programma uit van de juiste promoties, second- en third-placements en de juiste shopper-communicatie met bijvoorbeeld nieuwe schapnavigatie en vernieuwde etiketten.

“Wij beloven onze dealers in DHZ groei met dubbele cijfers. Ieder jaar weer”

Uytdwillegen: “Zoals je pvc-lijm heel goed verkoopt bij de pvc-buizen, verkopen we onze producten ook bijzonder goed vanuit een tweede of zelfs derde winkelpositie. Neem onze innovatieve kalkreiniger voor gekleurd sanitair zoals zwarte kranen. Die wil je niet alleen in ons Brand Block, maar zeker ook bij de keukenen badkamerkranen. Of ‘HG Verfontvetter’? Dat product verkoop je uit het schap maar moet zeker ook bij de lakken staan. En zo wil je ook op het juiste moment een pallet-aanbieding groene-aanslag-reiniger of een actie-display met ongediertebestrijder op je winkelvloer hebben. Daar hebben we samen met onze partners in retail nog heel veel kansen.”

Specifiek en innovatief

Krommendijk vertelt over diverse pilots bij verschillende bouwmarkt-organisaties die goed zijn ontvangen en nu landelijk worden uitgerold. “We hebben per sector een ‘must-stock-list’ van producten die je gewoon moet hebben. Omdat de consument ze daar verwacht, roteren die altijd. Daarnaast hebben we in bouwmarkten veel ruimte om elementen toe te voegen vanuit Perfect Store. En on-top-of hebben we dan onze voortdurende innovatie.”



Uytdewillegen schetst een toekomst waarin HG heel zwaar inzet op duurzaamheid en milieuvriendelijkheid. Qua ingrediënten, werking en bijvoorbeeld ook verpakkingen. “Daar werken we hard naartoe met een gericht innovatieprogramma. Daarin staan geplande innovaties voor nu en 2024, maar ook al de ideeën en concepten waaraan we werken richting 2025 en 2026. En in de tussentijd introduceren we voortdurend nieuwe producten. Innovaties die echt iets toevoegen. Onze belofte is ‘get it right the first time’, dus voor ieder specifiek probleem een heel gerichte oplossing.”

Inspelen op consument

De eerste twee innovaties van dit jaar zijn de Kalkreiniger voor gekleurd sanitair en de Afvoerreiniger-sticks. Krommendijk: “Meer dan de helft van alle verkochte kranen of sanitair-accessoires hebben tegenwoordig een kleurtje en die kun je niet zomaar met ieder anti-kalk-middel reinigen. Dus spelen wij daarop in met onze nieuwe reiniger. En de Afvoerreiniger in de vorm van een stick is heel gemakkelijk in gebruik. Je hoeft hem niet te doseren, maar steekt hem gewoon door een gaatje de afvoer in. Het mooie is dat hij ook preventief werkt. De bacteriën en enzymen vreten het aangekoekte vet als het ware op, ook als de afvoer nog niet helemaal verstopt zit. En daarmee spelen we in op de trend dat consumenten steeds zuiniger zijn met hun tijd. Een trend waardoor preventie steeds belangrijker wordt in plaats van kostbare tijd besteden aan problemen oplossen. En bij de ontwikkeling van zo’n product denken wij dan net even wat langer na, zodat we ons onderscheiden door een hogere effectiviteit en duurzaamheid, zowel in samenstelling als verpakking.

Double-digit-groei

Naast het HG-merk voert HG ook de merken Blue Wonder en Ecozone. Waar HG het merk is voor specialty cleaning, is Blue Wonder specialist in desinfectie en gaat Ecozone het meest ver in duurzaamheid en ecologie. Krommendijk: "Dat is goed om te weten voor onze partners in dhz-retail. Heb je afvloeiing op discount? Of een groeiende vraag naar sustainability? Welke uitdaging je ook hebt in je verzorgingsgebied of klantenkring, wij kunnen de markt voor je afdekken met een combinatie van deze drie merken." Al met al biedt HG het bouwmarktkanaal dus veel omzet, mooie marge en grote groei? "Krommendijk: "Klopt allemaal. Bovendien beloven we groei met dubbele cijfers. Ieder jaar weer." Uytde Willegen: "En in de bouwmarkten halen we die easy. Echt waar."

HG, 036.549.47.00, www.hg.eu, info@hg.eu

Redactie