

Bouwmarkt ziet wel degelijk rol voor verkoop reinigingsproducten

19-03-2024 07:00



Marten Kops

**DIRECTEUR NVZ – SCHOON | HYGIËNISCH | DUURZAAM,
BRANCHEVERENIGING VOOR IMPORTEURS EN FABRIKANTEN VAN WAS-,
REINIGINGS-, ONDERHOUDS- EN DESINFECTIEMIDDELEN EN
SCHOONMAAKMACHINES**

“Wat we vóór de coronaperiode zagen, was een opkomst van de misvatting dat je het eigen huis ook te schoon kunt houden. Té schoon zou ook bepaalde allergieën in de hand werken. Hoewel die opvatting volstrekt ongegrond bleek, zo werd ook ontkracht door met name een Brits onderzoek, kreeg die gedachte toch voet aan de grond. Corona heeft ons wakker geschud, in die zin dat we ons bewust zijn geworden dat een goede, doelgerichte hygiëne infectieziekten kan voorkomen.

In de coronaperiode sloeg de slinger soms weer de andere kant op, waarbij er de neiging ontstond om onnodig te kiezen voor desinfecterende middelen, in situaties waar ook handzeep of reinigingsmiddelen konden volstaan. We lijken nu weer terug op het oude normaal, waardoor we als branchevereniging middels allerlei communicatiemiddelen consumenten willen blijven wijzen op het belang van hygiëne.”

Duurzaam

“Waar nu veel om te doen is, is de opkomst van duurzame middelen. Ingewikkeld hierbij is wat dan precies ‘duurzaam’ is. Een product dat claimt heel duurzaam te zijn maar niet zijn werk doet, is niet duurzaam. Greenwashing is wat dat betreft wel een aandachtspunt. Als een middel uitsluitend is samengesteld met duurzame ingrediënten, terwijl het uiteindelijke doel niet wordt gehaald, dan schiet je daar weinig mee op. Sterker nog, als je bijvoorbeeld een extra wasbeurt nodig hebt om het einddoel te bereiken, dan is de milieu-impact juist groter.

Voor de consument die in de winkel voor het schap staat, is dat natuurlijk best een lastige keuze. Wat wij benadrukken, is dat je vooral het eindresultaat voor ogen moet houden: kies voor producten die jouw doel (een schone was, blinkend sanitair, een ontstopte gootsteen) op zo’n duurzaam mogelijke manier kan bereiken. In dat laatste geval kun je nog wel eens op het verkeerde been gezet worden door claims die het product niet kan waarmaken. We worden gelukkig wat dat betreft wel ondersteund door de Europese wetgever, die nu een Green Claims Directive in voorbereiding heeft, een wetgeving die greenwashing moet tegengaan. Wij zijn vooral voor een holistische benadering van duurzaamheid, waarbij je rekening houdt met het doel en de effectiviteit van het eindproduct.”

Bouwmarkten

“Wat je daarentegen ook ziet, is dat een groep consumenten bewust kiest voor producten die afgetekend wel tot een duidelijk eindresultaat komen. Dit zijn vaak hoger geconcentreerde producten met meer actieve ingrediënten. Dergelijke producten zien we veel in de professionele sector, maar niet ieder product bedoeld voor de professionele markt kan aan consumenten worden verkocht. Je moet goed weten hoe je veilig met die producten kan werken. Soms is daarvoor meer kennis nodig dan via het etiket kan worden gedeeld. Producten die puur bedoeld zijn voor de professionele markt mogen niet zomaar worden verkocht aan consumenten, ook niet via de bouwmarkt. Dergelijke producten zijn vaak niet beoordeeld op veilig gebruik door consumenten. Voor consumentenproducten moeten de veiligheidsinstructies gemakkelijk te volgen zijn door het lezen van het etiket.

In de bouwmarkt spelen er andere associaties dan in de supermarkt. De dhz-sector wordt toch vooral geassocieerd met meer gespecialiseerde middelen. Als je zoekt naar een onderhoudsmiddel voor je houten vloer of effectieve verfreinigers, dan zoek je die in een omgeving waar ook vloeren en verf worden verkocht. Daar is zeker een markt voor.”

Trends

“Wat betreft trends: er zijn veel ontwikkelingen aan de kant van de wetgever die impact hebben op de mate van duurzaamheid of de productsamenstelling. Nieuwe wetgeving zal meer dwingend gaan voorschrijven dat producenten uitsluitend (duurzaamheids)claims kunnen benoemen die ze ook kunnen waarmaken. Tegelijkertijd zal toekomstige wetgeving meer beperkingen gaan leggen op welke grondstoffen je als aanbieder mag gebruiken.

Er zullen twee trends naast elkaar ontstaan: enerzijds de behoefte aan minder gevaarsymbolen en meer duurzaamheidsclaims, en anderzijds zie je behoefte aan effectief gebruik van een product, wat op zich ook duidelijk een duurzaamheidsafweging is. En ja, natuurlijk is het wel degelijk goed dat de wetgever een rem heeft gezet op bepaald ingrediëntengebruik, zoals pfas of microplastics, maar het risico is wel dat er onnodig duurzame ingrediënten verdwijnen vanuit een onredelijke angst voor chemie. Het veilig kunnen toepassen van

gevaarlijke stoffen is daarbij de sleutel. Een gevaarlijk maar duurzaam ingrediënt waarbij de risico's heel goed te beheersen zijn door de juiste maatregelen, zou niet zomaar beperkt mogen worden."

Rinko van der Woude, PRAXIS COEVORDEN

"Ik werk al lange tijd bij Praxis en zo lang ik me kan herinneren hebben we de HG-merken altijd in het assortiment gehad. Het is een groep die op verschillende verkoopplekken verkrijgbaar is, maar zeker voor een deel van het assortiment vind ik het heel logisch dat het in de bouwmarkt wordt gepresenteerd. Als je het hebt over tuinmeubelreinigers, tegelreinigers, schimmelreinigers of gootsteenontstoppers, dan zitten daar wel degelijk raakvlakken met doe-het-zelven. Hetzelfde geldt voor ongediertebestrijding, zoals mierenlokdoosjes, vind ik ook logisch. De link tussen bouwmarkten en producten voor de was is dat misschien wat minder. Die producten worden dan ook minder vaak verkocht. Je moet een concept als dat van HG niet op een afzonderlijk product beoordelen, maar in zijn totaliteit. Wat dat betreft zijn we daar zeker tevreden over.

We hebben ook enkele ecoproducten van HG in het assortiment. Ik kan niet goed beoordelen of kopers daar een bewuste keuze voor maken. Wel denk ik dat voor veel mensen de iets hogere prijs een hobbel is om juist daarvoor te kiezen."

Bas Raemaekers, KLUSWIJS ROGGE

"Ik ben echt ontzettend blij met het aanbod, zou het niet willen missen. Dat komt vooral ook omdat supermarkten een rem zetten op het aanbod. Dat signaal krijg ik tenminste te horen van een kennis van mij, die eigenaar is van een zeven- of achtal Albert Heijn-vestigingen. Gloeilampen, schoonmaakmiddelen – dat is in die branche een steeds minder gangbaar artikel. Consumenten zoeken alternatieve verkooppunten en komen derhalve voor dat assortiment tevens in bouwmarkten terecht.

Het wil regelmatig gebeuren dat mannen op de gereedschapafdeling zijn te vinden, terwijl vrouwen voor het schap met de schoonmaakmiddelen staan. Ook vlekkenzout of oplossingen voor nare geurtjes zit in het assortiment. We voeren zowel HG als Zep. Dat laatste product verkoopt zich niet zelf, maar heeft begeleidend advies nodig. Als mensen te spreken komen over een duidelijk probleem, zoals een fors verstopte afvoer, dan leggen we uit dat Zep meer actieve bestanddelen kent. Klanten hebben dan best oren naar een dergelijke oplossing."

Nico de Jong, HUBO ZUIDWOLDE

"Gevoelsmatig zeg ik dat schoonmaakmiddelen en onze formule minder goed bij elkaar passen dan hetzelfde middel en een traditionele bouwmarkt. Hubo is zich steeds nadrukkelijk aan het ontwikkelen tot servicebouwmarkt. Klusproducten horen uiteraard tot de kern van de formule, maar er vindt wel een verschuiving plaats in de focus van de winkel. Wij verdienen ons geld niet uitsluitend met de verkoop van een doosje schroeven, maar ook met advies, met het inmeten en maken van oplossingen bij consumenten thuis.

Zonder klusproducten geen bouwmarkt uiteraard, en ik moet zeggen dat schoonmaakmiddelen prima resultaten laten zien. Er is nog altijd belangstelling voor aanbod van HG of SuperCleaners bijvoorbeeld, maar gevoelsmatig zeg ik dat wij als Hubo steeds meer komen te zitten op het spoor van advies, ondersteuning en uitvoeren bij consumenten thuis."

Peter Janssen, GAMMA WEERT

“Waarom zou een schoonmaakmiddel wel bij een supermarkt horen en niet bij een bouwmarkt? Gamma is er voor het veraangenamen van het wooncomfort, daar hoort ook een schone woning bij. En dan gaat het niet alleen om producten die je specifiek koppelt aan doe-het-zelven, zoals gootsteenontstopper of cementsluierverwijderaar, maar ook om producten voor dagelijks gebruik, zoals boenwas bijvoorbeeld. Het is alweer een tijdje geleden, maar in oktober van 2022 hebben we een demonstratie gehouden met het Zep-assortiment. Deze producten zijn afgeleid van de professionele markt, maar nu dus ook toegankelijk voor de particuliere gebruiker. Mensen hebben daar zeker belangstelling voor. Wie te maken heeft met een uitdagende klus, zoals een stevig verstopte gootsteen, wil graag de beschikking krijgen over een product dat de klus weet te klaren. Juist dan ook ligt de aankoop via de bouwmarkt zeker voor de hand.”

Martin van den Dries, KARWEI ASSEN

“Als je vraagt waarom een schoonmaakmiddel bij de bouwmarkt zou passen, zeg ik op mijn beurt: waarom niet? Natuurlijk, een merk als HG kan je op veel verkooplocaties krijgen, maar als je het hebt over het zelf maken van een tafel, dan kun je het ook hebben over het schoonmaken ervan. Bouwmarkten zijn er voor het verfraaien van de woning, wat dat betreft past ook een reinigingsmiddel er prima bij. Het gaat niet alleen om producten die je direct linkt met een probleemoplossing, zoals het ontstoppen van een gootsteen, maar net zo goed om producten voor wasgoed. Dat klinkt misschien minder logisch voor een plek in een bouwmarktassortiment, maar toch is daar ook belangstelling voor. De kopersgroep is behoorlijk breed, het gaat om een brede mix van mannen en vrouwen. Ik zou het assortiment zeker niet willen missen: niet alle varianten lopen even vlot door, maar als totaalconcept heeft het aanbod zeker een rol.”

Redactie