

Belangstelling voor prijs en kwaliteit trekken gelijk op bij verfconsument

26-10-2023 07:00



Jelle Mintjens, MARKETING MANAGER ORKLA GROUP

“Veel consumenten hebben in de coronaperiode achterstallige verflussen ingehaald. Kort daarop was het logisch dat de schilderfrequentie een terugval liet zien, maar dat ritme wordt zoetjesaan weer opgepakt. Er bestaat een soort van ritme waarmee om de twee jaar deels onderhoud wordt uitgevoerd, de frequentie waarin de buitenkant van de woning wordt aangepakt, komt steeds meer in lijn met de periode van voor corona. Daar komt bij dat het lastig is om een geschikte professional in te huren; ze zijn amper te vinden, wat in het voordeel kan uitpakken van de dhz-sector. Als er geen professional beschikbaar is, moet je de klus als particulier zelf ter hand nemen.

Wat meer zorgen baart, is de terugval in huizenbouw. Dat zie je zowel in Nederland als bij ons in België. Zonder nieuwbouw zakt ook het aantal verhuisbewegingen in, hetgeen tevens zijn effect zal krijgen op decoratieve en onderhoudsklussen. Juist als je een nieuw huis betreft, is er de behoefte om de woning te schilderen.

Voor ons geldt, dat niet zozeer de kleur bepalend is voor het gebruik van verfaccessoires. 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. Wat wij zien is dat er een duidelijk kennisachterstand bestaat bij het maken van de juiste keuze. Onze professionele merken voor de vakprofessional doen het goed in de markt. Het aantal professionals laat niet zozeer een duidelijke groei zien, we weten daarbinnen wel meer marktaandeel te veroveren.

Waar we meer energie in willen stoppen, is om de consument mee te geven welk materiaal die nodig heeft voor de verflus. Een mooi resultaat is niet alleen afhankelijk van de verfkwaliteit, maar net zo goed van het gebruik van gereedschap. Een topverf die je aanbrengt met een budgetkwast of –roller levert niet het ideale resultaat. Als je kwastharen of pluizen uit de verflaag moet peuteren, geldt dat niet bepaald als ideaal.

Wat we regelmatig doen, is met verffabrikanten overleggen om nieuwe verfaccessoires 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 onze productenrange, maar dat geldt wel voor de samenstelling van de verf zelf.”

Kees Blankenstijn, PRAXIS ALMERE BUITEN

“De verfconsument laat op dit moment verschillende gezichten zien. Wat betreft latex is er de neiging om te kiezen voor een goedkoper alternatief in plaats van het A-merk; voor aflakverven zie je dat duidelijk minder. Daar vallen wel een paar kanttekeningen bij te maken. Zo is verf eigenlijk structureel in de aanbieding. Eigenlijk hoef je dus nooit het volle bedrag te betalen voor een A-merk. Wat ik ook merk, is dat mensen toch ook open staan voor kwaliteit. Als we de klant vertellen dat ze voor het premium merk weliswaar meer betalen, maar ze de eerste zes, zeven jaar geen omkijken hebben naar de kwaliteit, dan hebben ze daar best oren naar. Het is wel zo: zulke relatief prijzige premiumproducten verkopen zich niet vanzelf, daar moet je ze wel op attenderen.

Of de coronaperiode zich nog steeds laat gelden, vind ik lastig te beoordelen. Ik kreeg toen vooral de indruk dat mensen verf kochten voor het opknappen van de binnenboel. Je kon nergens heen, dus moest je het binnen zo aangenaam mogelijk maken. Corona is alweer een tijdje geleden, dus maken mensen misschien opnieuw de keuze om de verfroller ter hand te nemen.”

Coen van Esser, ALGEMEEN DIRECTEUR GLOBAL PAINT PRODUCTS

“De economie is altijd conjunctureel van aard. De werkloosheid is relatief laag, tegelijkertijd heeft de consument te kampen met hoge energiekosten, hoge inflatie, hoge woonkosten – het consumentenvertrouwen is lager. We zitten nog niet echt in een crisis, maar deze periode laat zich wel enigszins vergelijken qua consumentengedrag met eerdere recessies.

Voor de verfindustrie hoeft dat niet per se slecht uit te pakken. Als het economisch klimaat wat guurder wordt, ontstaat er de consumentenneiging om het binnen gezelliger te maken en het huis van buiten beter te beschermen. Enerzijds ontstaat er de “my home is my castle” trend, waarbij mensen hun woning gezelliger willen maken, anderzijds is er de cocooning-ontwikkeling, waarbij mensen meer naar binnen trekken. Wil je je huis verfraaien, dan kun je beter een pot verf kopen dan een nieuwe inrichting. Dan pas je de woning immers aan tegen relatief lage kosten.

Qua volume verwacht ik dus geen ongunstige ontwikkelingen. Je kunt zeggen: mensen hebben net hun huis geschilderd in de coronaperiode, maar dat is toch alweer enkele jaren terug.

Wat betreft prijsontwikkeling zie ik een andere trend. In deze periode van onzekerheid is de consument meer prijsbewust. Ik heb absoluut veel respect voor diverse A-merken, maar er bestaat zeker voor binnenvers voor al de neiging om nadruk te leggen op kleurbeleving. Wat ik daarmee wil zeggen, is dat het accent bij de verskeuze vooral wordt bepaald door kleur, beleving en trends. Dat is allemaal goed en belangrijk, maar natuurlijk blijft het net zo relevant om de kwaliteit en functionele eigenschappen te belichten van vers voor al in relatie tot prijs. Daar waar wij winkelpersoneel trainen, zie je inderdaad dat medewerkers er beter in slagen om de behoefte van de consument te koppelen aan het juiste product.

De 'waar voor je geld'-trend voltrekt zich niet alleen in de categorie zelf, maar ook in de verkoopketen. De VBS-sector hoeft op zich daaronder niet te lijden. Die neemt een meer exclusieve servicepositie in. Je komt daar meer voor je inrichtingsadvies en de begeleiding van je versklus, niet voor een enkel potje vers. In het grootwinkelbedrijf daarentegen zie je dat er omzet wegvloeit naar ketens met meer nadruk op budget. Ooit was HEMA een van de grootste versverkopers van Nederland, met name omdat de HEMA-winkels beschikten over een mengmachine. Nu zijn er ook andere budgetretailers die profiteren van de prijsbewuste consument. In het grote geheel stelt het misschien nog relatief weinig voor, maar deze ontwikkeling is ook een punt van aandacht voor de dhz-markt."

De achterstallige versklussen zijn gedurende de coronaperiode ingehaald, hoe houden we consument bij de les als het om aanschaf van vers gaat?

Jetse van der Veen, ENORM VAN DER VEEN, BUITENPOST

"In de coronaperiode hebben veel mensen de buitenboel aangepakt. En niet zelden is dat gebeurd met kwalitatieve hoogwaardige vers van Sikkens. Die vers is nog niet versleten, dus is het nu niet nodig om die klus weer op te pakken. De versomzet ligt dientengevolge wel iets lager. Ik merk niet dat klanten nu vaker kiezen voor ons alternatieve merk. Ze stellen de versklus liever uit.

Wij zijn nooit echt sterk geweest in binnensers. De formule Enorm is toch vooral een formule gericht op onderhoud, niet zozeer op versraaiing. We hebben wel wat binnensers, maar dat is meer voor erbij. Waar we wel sterk in zijn, is versgereedschap. Ook dat is van goede kwaliteit. Het opmerkelijke is dat ik vaak meer versgereedschap verkoop dan vers. Misschien hebben klanten dan elders vers gekocht en zijn thuis tot de ontdekking gekomen dat ze nog een kwast of roller missen."

Raymond Mas, MARKETING DIRECTOR BENELUX, PPG

"Veel huiseigenaren maakten in de coronaperiode een inhaalslag met hun versklus. Die periode ligt alweer een tijdje achter ons. Niet bijzonder lang, korter dan enkele jaren, in ieder geval nog niet lang genoeg voor de volgende grote onderhoudsbeurt. De aankoopfrequentie van vers voor onderhoud van de woning zit nog niet op hetzelfde niveau als voor de coronacrisis. Vers voor interne versraaiing is een ander verhaal.

De versindustrie, maar ook de retailer, hebben de afgelopen jaren veel inspanningen verricht om de versconsument zo goed mogelijk te helpen in alle aspecten van zijn customer journey. Nieuwe apps en technologie hebben duidelijk bijgedragen aan het bieden van nieuwe inspiratie, waaronder het gebruik van de Histor MY color-app. Je kunt geïnspireerd worden door de kleur van een auto, kleding, maar ook van een bloem bijvoorbeeld. Middels onze app is dat door te vertalen naar kleuren en een kleurpallet, aan de hand waarvan de gebruiker thuis een nieuwe kleursfeer kan creëren.

Er is de afgelopen jaren dus hard aan getrokken om de versconsument meer geïnteresseerd te maken voor kleur. Tegelijkertijd: er is wel wat aan de hand natuurlijk. Particulieren krijgen te maken met gestegen kosten,

met stijgende energiekosten en inflatie. Ook de verfindustrie heeft te maken met gestegen grondstofprijzen en energiekosten. Inflatoire kosten hebben de neiging om de productprijzen onder druk te zetten, wat ook effect kan hebben op de afzet en het volume. De industrie zal die stijgende kosten niet volledig op de eindgebruiker kunnen afwentelen en zal kijken naar het behalen van meer efficiëntie en benutten van meer schaalvoordelen. Bezuinigen op marketingmiddelen ligt dan ook voor de hand, maar is niet verstandig voor de langere termijn. Je moet blijven investeren in je merken.

Welk effect deze ontwikkeling krijgt op de winkelvloer is een open vraag. Je kunt stellen dat de consument de neiging krijgt om te bezuinigen op zijn aankoop en meer belangstelling aan de dag legt voor private label. Daarnaast weten we ook dat de consument juist in deze periode de behoefte heeft aan zekerheid. Die wil best geld uitgeven om zijn kamer op te knappen – je huiskamer schilderen is nog altijd goedkoper dan een nieuw interieur – maar tegelijkertijd wil die ook de zekerheid dat de verflklus goed gebeurt. Hij wil niet twee keer een halve oplossing kopen, dat is dan weer zonde van het geld. Wij zullen blijven investeren om de consument op de winkelvloer te overtuigen dat die met een kwalitatief beter product de juiste keuze maakt.”

Jannes Smilda, HUBO NORG

“We hebben onder andere Sigma Allure als buitenverf in ons assortiment. Prima verf, topproduct, met een levensduur van tien jaar. En tegelijkertijd ook best aan de prijs, die kan oplopen tot boven de honderd euro. Wat we ook in het assortiment hebben zitten, is het merk Karakter. Ook goed, heeft een levensduur van circa acht jaar en scheelt enkele tientjes in prijs. Is een extra levensduur van twee jaar je dat waard? Ook professionele schilders kunnen de keuze maken voor Karakter.

Voor binnenverf wordt diezelfde afweging gemaakt: de Monodek-varianten zijn prima producten, maar ook best prijzig. Het huismerk is aantrekkelijker geprijsd. Het is ieders eigen afweging om een keuze te maken in dat prijsverschil. Duurdere producten verkopen zich in ieder geval niet vanzelf uit het schap. We geven daar doorgaans wel een toelichting bij om het prijsverschil te duiden.”

Redactie