

ONDERHOUDSPRODUCTEN UITGEGROEID TOT VOLWAARDIGE PRODUCTCATEGORIE

VERKOOP VAN DROGISTERIJ KENT MOOIE STIJGING IN DHZ-KANAAL

Steeds meer consumenten kopen hun onderhouds- en reinigingsproducten aan in het doe-het-zelfkanaal. Ze zijn dan niet enkel op zoek naar producten om vlekken van verf of lijm te verwijderen of om het houtwerk te beschermen, maar ook naar de klassieke drogisterijmiddelen voor het huishouden. Bovendien raken steeds meer klanten overtuigd van het nut van milieuvriendelijke producten. De ecologische alternatieven voor de chemische onderhouds- en reinigingsproducten zijn dan ook steeds meer in trek bij de Belgische consument.

Jeroen De Coster

GROEIENDE MARKT

De positieve evolutie in de verkoop van onderhoudsproducten is toe te schrijven aan een combinatie van oorzaken:

Patrick Tuerlinckx van PGZ Retail Concept: "Door de vervrouwelijking in de dhz-sector zijn de assortimenten volledig geworden en zeer servicegericht. Volgens het traditionele rollenpatroon, waarbij de man op zoek gaat naar de klassieke dhz-artikelen (gereedschap, tuinartikelen, verf ...), schaft de vrouw intussen de onderhoudsproducten in dezelfde winkel aan".

Johan Joris van Fabel: "Drogisterijzaken waren vroeger de winkels bij uitstek waar de consument zijn huishoudelijke onderhoudsproducten aankocht. Deze winkels zijn echter nagenoeg uit het straatbeeld verdwenen, waardoor de consument op zoek gaat naar een nieuw kanaal."

Patrick Tuerlinckx: "Het assortiment staat momenteel op gelijke voet met andere productcategorieën. Tot voor een paar jaar liep het assortiment onderhoudsproducten een beetje achterop, dit is nu niet meer zo. Bij PGZ zorgen toonaangevende partners zoals Vileda, Nicols, Bolton, Sara Lee en Ecover



Het SAM onderhoudsconcept is uniek door zijn mix van A-merken & eigen producten

voor een complete en hedendaagse aanbieding afgestemd op de DIY-consument. Bovendien staat dit concept voor een upgrade van het onderhoudsassortiment. Dit zowel in uitstraling als in waarde en rotatie. De toegevoegde waarde van onze partner Ecover zorgt ervoor dat ook de groene marktevolutie niet in de vergetelheid belandt."

Pierre Van Hentenrijk van Enteco: "Het groeiende assortiment ecologische producten heeft ook wel een invloed op de verkoop. Dankzij de grote media-aandacht voor het belang van de zorg voor het milieu, groeit ook de aandacht voor ecologische producten. Deze bewustwording heeft dan ook een positief effect op de verkoop ervan. Enteco biedt een volledig assortiment ecologische onderhoudsproducten aan, Soluvert, die alle onderhoudswerken in en rond het huis aankunnen."

Philippe Glorieux van Plastinox: "De stijgende vraag naar onderhoudsproducten in het dhz-kanaal is typisch voor de assortimentsverbreiding en branchevervaging in België."

Richard Hendrickx van HG Belgium: "Het aanbod onderhoudsproducten moet zo volledig mogelijk zijn voor alle onderhoud in en



Enteco biedt een volledig assortiment ecologische onderhoudsproducten

rond de woning. Het moet zowel producten van een meer technische aard als producten voor dagelijks reinigen bevatten."

Alain Deceuninck van Bo-Brush: "Wij verkopen enkele specifieke producten van eigen fabricaat in samenspraak met onze klanten, zoals metaalreiniger, koper-, zilver- en inoxreiniger op natuurlijke basis, boston zelfglanswas en wonderontstopper. Daarnaast hebben we natuurlijk het volledige gamma aan onderhoudsmaterialen onder de naam Bo-brush."

Johan Joris: "De best verkochte producten in het dhz-kanaal blijven inderdaad de producten voor tuin-, vloer- en keukenonderhoud en producten voor dagelijkse behoeften."

ASSORTIMENT

Chemische producten
De klassieke chemische onderhoudsproducten mag u vooralsnog niet bannen uit uw assortiment. Ze



Forever Products heeft het ecologische gamma Biotech in het assortiment, in maart wordt een nieuw gamma 'Forx' gelanceerd