

## Wegwerpzakdoekjes

# Verkoudheden worden marketingtool

Niet minder dan zes Belgen op de tien mogen zich gebruikers van wegwerpzakdoekjes noemen. Waarom de overige 40% ze niet gebruikt? Per slot van rekening kunnen toch enkele stevige argumenten voor dit product naar voren worden geschoven? Hygiëne, gebruiksgemak, het zijn de klassiekers. Minder evident is dat die papieren doekjes ook een heus marketing-instrument zijn geworden. *StoreCheck Magazine* klopte aan bij enkele spelers van deze toch wel erg specifieke markt.

### Onze gesprekspartners

- Dolf Dix, managing partner, CloseMedia, [www.closemedia.eu](http://www.closemedia.eu)
- Davy Truys, brand manager Kleenex, Kimberly-Clark, [www.kimberly-clark.com](http://www.kimberly-clark.com)
- Geoffroy Van Ertvelde, customer marketing manager, SCA Hygiene Products Belgium, [www.sca.com](http://www.sca.com)

Welk beeld verkrijgen wanneer we de markt van de wegwerpzakdoekjes vanuit het alom gekende helikopterperspectief bekijken? "Deze markt wordt gedomineerd door private labels, en dat is wellicht zijn belangrijkste kenmerk", onderstreept Geoffroy Van Ertvelde. "Om een cijfer te plakken op dit gewicht: in open market is dat bijna 49% marktaandeel. In volume uitgedrukt zelfs 72%. Dit volume neemt met gemiddeld 1,3%

toe, maar blijft toch stabiel in waarde. Dat leren ons de cijfers van Nielsen die betrekking hebben op een periode tot en met het eerste semester van dit jaar."

"In België worden jaarlijks zo'n 4,7 miljard wegwerpzakdoekjes gebruikt", licht Davy Truys toe. "In totaal zijn die goed voor een omzetcijfer van meer dan 40 miljoen euro. Ter vergelijking: de markt van de keukenrollen kent een omzet van 50 miljoen euro. We stellen ook vast dat zakdoekjes in een box het meest over de toonbank gaan. Hun aandeel bedraagt niet minder dan 66%. Eén derde van de verkochte zakdoekjes zitten in een pochet. Naast de belangrijke plaats van de private labels staat Kleenex, goed voor een stijgend marktaandeel van 40%. Maar misschien het meest opmerkelijke cijfer is de groei die deze markt het voorbije decennium wist neer te zetten. Over die periode steeg het volume met 40%. Het moet echter gezegd dat met dit sterke plus-cijfer vooral een historische achterstand ten opzichte van onze buurlanden weggewerkt is."

### ARGUMENTEN PRO

"Uit onderzoek is gebleken dat zes Belgen op de tien wel eens wegwerpzakdoekjes gebruiken", stelt Davy Truys. "En dit voedt bij ons de vraag waarom de overige 40% dat niet doet?" De vraag stellen is ze beantwoorden: welke argumenten kunnen voor het product opgeworpen worden? "Hygiëne is er alvast één", antwoordt Davy Truys. "Een papieren zakdoek gebruik je één keer, terwijl een katoenen zakdoek vaak lang – erg lang? – in een zak blijft steken. Milieuvriendelijkheid is een ander argument. Papieren wegwerpzakdoekjes voldoen aan alle vigerende normen ter zake. Katoenen zakdoeken worden gewassen, wat een milieubelasting teweegbrengt. In de praktijk blijken papieren zakdoeken ook een erg multifunctioneel product te zijn. Je kan er ook zaken mee afvegen, van een gemorst product tot een kindermond. Ooit hadden we hier zelfs een collega op het bedrijf die er zijn boterhammen mee verpakte (*lacht*). Het gebruik van katoenen zakdoeken is daartegenover veel eenzijdiger."

### DRIE TRENDS

"Naar onze mening kunnen drie belangrijke trends ontwaard worden", verduidelijkt Davy Truys. "Je ziet dat het seizoensgebonden karakter van het gebruik afneemt. Anders gezegd: waar vroeger het gebruik piekte bij verkoudheden, op momenten dat mensen last hadden van hooikoorts of nog bij het begin van het schooljaar, vervaagt deze afbakening vandaag steeds meer. Een andere ontwikkeling is dat het product een almaar grotere esthetische betekenis krijgt. In vele gevallen gaat het als het ware deel uitmaken van het interieur van de mensen. Wij mogen ons op dit vlak trendsetter noemen, ook al gebiedt de eerlijkheid te erkennen dat ook onze concurrenten in deze richting evolueren. Andere vaststelling, tot slot, is dat de consument altijd op zoek is naar dat beetje meer wanneer hij wegwerpzakdoekjes koopt. Onze Balsam Fresh is daar een treffend voorbeeld van: een wegwerpzakdoekje dat de neus verzacht en het ademen makkelijker maakt."

### TISSUE-PACK MARKETING

Wegwerpzakdoeken gebruiken als mediadrager, het blijkt een nieuwe bestemming te zijn. CloseMedia introduceerde Pac\*Pac, kwalitatieve wegwerpzakdoeken met een promotionele boodschap als insert. "Wij zijn trendsetter, omdat wij de wegwerpzakdoeken gebruiken als mediadrager", legt Dolf Dix uit. "Wij combineren de functionaliteit van de zakdoeken met een blijvende reclameboodschap. Tissue-Pack Marketing is trouwens innovatieve communicatie. Een efficiënte manier om de aandacht te trekken met een nuttig product. Concreet ontvangt de consument gratis wegwerpzakdoeken via diverse netwerken als Kinopolis, Panos, Jetair en diverse andere retailkanalen. Ook op beurzen en events worden de Pac\*Pac actief ingezet als promotiemateriaal. Wegwerpzakdoeken hebben een bewaarfunctie, zeker als flyer. Stilaan maar zeker is dit medium zich aan het inburgeren in de markt. Waar je vroeger postkaarten met reclame had, krijg je nu zakdoeken met reclame in de handen gestopt. Maar deze Tissue-Pack Marketing zal perfect naast de klassieke wegwerpzakdoekenmarkt blijven

## “Neus verzachten en vrij ademen”

“Viroloog Marc Van Ranst wijst erop dat we gemiddeld 150 weken – drie jaar! – al hoestend, niezend en snotterend door het leven gaan”, zegt Davy Truys (Kimberly-Clark). “Vooral in de wintermaanden slaan verkoudheden en griep massaal toe. Als antwoord hierop ontwikkelde Kleenex de Balsam Fresh. Dit is een papieren zakdoekje met een fijn laagje beschermende Calendula-balsem die de huid van de neus verzacht. Daarnaast bevatten de zakdoekjes ook menthol om vrij te kunnen ademen.”



## “Offlinecommunicatie is de uitdaging”

“Grote merken zijn nog altijd op zoek naar de meest efficiënte manier om hun doelgroep te bereiken”, legt Dolf Dix (CloseMedia) uit. “Naast de online-inspanningen, is de offlinecommunicatie de uitdaging van de toekomst. Tissue-Pack Marketing reikt hier een oplossing van formaat aan. Het staat symbool voor een beezen meerwaarde en net dat kan het verschil maken.”



## “Aangepaste producten aanbieden”

“Innovatie en promotionele activiteiten blijven altijd de middelen die A-merken hebben om zich te onderscheiden ten opzichte van een private label”, stelt Geoffroy Van Ertvelde (SCA Hygiene Products Belgium). “Added value-producten zoals Complete Care, zijn producten die een additionele waarde aan de categorie toevoegen. Zo pakken we uit met een Cash-on-pack om de consument te motiveren om het product te kopen. Voor andere standaardproducten, leg-



gen we meer het accent op free volume-acties zoals een Tempo Regular 42+14. We passen dus onze activiteiten aan het producttype aan.”

groeien. Het ene staat het andere niet in de weg.”

Eenzelfde nuancerend geluid vangen we bij Davy Truys op. “Een bedreiging is dit allerm minst voor onze producten, zeker niet op de Belgische markt, waar hun aanwezigheid erg bescheiden is. Laten we het echter positief bekijken. Deze tool is een manier om het product als dusdanig bekendheid te geven. Voorwaarde is echter wel dat men

er kwalitatieve zakdoekjes voor gebruikt. Anders dreigt dit marketinginstrument de perceptie van ons product en onze sector schade te berokkenen.” Of hoe de nuance op haar beurt...genuanceerd dient te worden.

Michaël Vandamme

## AGENDA

5/10 – 7/10

### MacFrut

Cesena (Italië)  
Internationale vakbeurs groenten en fruit  
[www.macfrut.com](http://www.macfrut.com)

8/10 – 14/10

### Anuga

Messe Keulen  
Internationale vakbeurs voeding & dranken  
Inlichtingen: Kölnmesse Bureau België, 016 39 48 55  
E-mail: [belux@koelnmesse.be](mailto:belux@koelnmesse.be)  
[www.anuga.de](http://www.anuga.de)

15/10 – 17/10

### Natexpo

Paris Nord Villepinte  
Vakbeurs van biologische en ecologische producten  
Inlichtingen: Promosalons, 02 534 98 98  
E-mail: [belgium@promosalons.com](mailto:belgium@promosalons.com)  
[www.natexpo.com](http://www.natexpo.com)

20/10 – 22/10

### Chocolat Professionnel

Paris Expo Porte de Versailles  
Internationale vakbeurs chocolade  
Inlichtingen: Promosalons, 02 534 98 98  
E-mail: [belgium@promosalons.com](mailto:belgium@promosalons.com)  
[www.salonduchocolatprofessionnel.com](http://www.salonduchocolatprofessionnel.com)

27/10

### Franchising Vlaanderen

Flanders Expo, Gent  
Vakbeurs voor alle zelfstandige netwerken  
Inlichtingen: New Bizz Partners, 02 645 34 82  
[www.entrepreneurdernemen.be](http://www.entrepreneurdernemen.be)

16/11 – 18/11

### Mapic

Cannes  
Internationale vakbeurs commercieel vastgoed  
Inlichtingen: Reed Midem, 0033 1 41 90 44 41  
E-mail: [Registration.deptmapic@reedmidem.com](mailto:Registration.deptmapic@reedmidem.com)  
[www.mapic.com](http://www.mapic.com)