

gPS en de toetreding tot de Nederlandse tissuemarkt

Een onderzoek naar de productkenmerken waarmee grupo Portucel Soporcel de producten van AMS op de Nederlandse markt aan kan bieden



Naam student	: Jan Boekel
Studentnummer	: 519095
Instelling	: Hogeschool Inholland Haarlem
Opleiding	: Small Business & Retail Management
Klas	: HASBDT4A
Scriptiebegeleider	: Léon van Lier
	: Giovanni Douven
Opdracht	: Bachelor afstudeerscriptie

Heemstede, mei 2018

grupo Portucel Soporcel

Titel : *gPS* en de toetreding tot de Nederlandse tissuemarkt
Subtitel : *Een onderzoek naar de productkenmerken waarmee grupo Portucel Soporcel de producten van AMS op de Nederlandse markt aan kan bieden*

Naam : Jan Boekel
Studentnummer : 519095
Klas : HASBDT4A
School : Hogeschool Inholland Haarlem
Opleiding : Small Business & Retail Management

Opdracht : Bachelor afstudeerscriptie
Datum van voltooiing : 27 mei 2018 te Heemstede

Afstudeerbedrijf : *grupo* Portucel Soporcel
Opdrachtgever : Laurent Goater (Sales Director Consumer, tissue bij *grupo* Portucel Soporcel)

Afstudeerbegeleiders : Léon van Lier
: Giovanni Douven

Voorwoord

Voor u ligt het rapport dat is opgesteld naar aanleiding van het onderzoek voor *grupo* Portucel Soporcel, een Portugese fabrikant van kantoorpapier en tissuepapier. Dit onderzoek is gedaan ter afronding van mijn opleiding Small Business & Retail Management bij Inholland Haarlem.

In meerdere opzichten is het traject voor mij erg leerzaam en interessant geweest. Gedurende mijn afstudeeronderzoek zijn er verschillende docenten geweest die mij hebben begeleid. Ieder van hen heeft een aandeel gehad in het uiteindelijke resultaat en het traject dat daartoe heeft geleid. Ik wil daarom allereerst Henk Grimmelijs bedanken, die mij in de eerste fase van mijn onderzoek heeft begeleid. Daarnaast ook Martine Terpstra die dit in een volgende fase op een erg prettige en stimulerende manier heeft gedaan. Tot slot, en in het bijzonder, wil ik Giovanni Douven en Léon van Lier bedanken. Samen hebben ze mij door de laatste fase van het plan van aanpak geloodst en in het bijzonder Léon heeft zich enorm flexibel opgesteld om tijd vrij te maken om fysiek of telefonisch de zaken door te nemen zodat ik weer gericht verder kon in mijn onderzoek. Zonder overdrijven was ik zonder deze personen niet gekomen waar ik nu ben.

Ook een speciaal dankwoord voor Laurent Goater, mijn Portugese collega die binnen *grupo* Portucel Soporcel verantwoordelijk is voor de tissue producten. Hoewel hij een drukbezet man is, heeft hij verschillende malen de tijd genomen om telefonisch allerlei zaken met mij door te nemen en al mijn vragen uitvoerig te beantwoorden.

Daarnaast wil ik graag Roderick Hietbrink en Christine Voorma bedanken. Allebei hebben zij ruim de tijd voor mij genomen om middels een interview uitvoerig en gepassioneerd mijn vragen te beantwoorden. Ik waardeer dit ten zeerste en het heeft enorm bijgedragen aan de kwaliteit van dit onderzoek.

Als laatste, hoe clichématig dit ook moge klinken, wil ik de mensen naast mij, vrienden en familie, bedanken voor hun geduld, hun hulp, hun inzichten en vooral hun steun. In het bijzonder wil ik mijn vriendin Karien bedanken voor haar positiviteit, haar hulp, haar enthousiasme, haar oneindige vertrouwen en haar eeuwige luisterende oor. Haar impuls heeft mij de overtuiging en motivatie gegeven die ik op meerdere momenten ontzettend hard nodig had.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van dit onderzoeksrapport.

Jan Boekel
Heemstede, 27 mei 2018

Managementsamenvatting

Dit onderzoek is gedaan voor grupo Portucel Soporcel. Het bedrijf is een wereldwijd bekende en erkende producent van kopieerpapier. In 2015 is AMS, een producent van tissue papier overgenomen. Toen er gestart werd met tissue producten ontstond de behoefte om de vereisten rondom de toetreding tot de Nederlandse markt te onderzoeken.

Het voorlopige onderzoek leidde tot de volgende hoofdvraag:

"Met welke productkenmerken zou gPS de tissue producten van AMS op de Nederlandse markt aan kunnen bieden zodat aan de consumentenbehoefte tegemoet wordt gekomen?"

Het onderzoek werd gedaan op basis van kwantitatief (enquête) en kwalitatief onderzoek (interviews met product experts). De belangrijkste resultaten worden hieronder genoemd. Vervolgens worden de aanbevelingen naar aanleiding van deze resultaten genoemd.

Enquête

- Bij toiletpapier en ook papieren zakdoekjes zijn de belangrijkste kenmerken zachtheid en sterkte. Een parfum, een lotion en een gekleurd of geperst motief zijn erg onbelangrijk.
- Bij keukenrollen is het vooral het absorptievermogen en sterkte van het papier dat belangrijk is. Net als bij toiletpapier en papieren zakdoekjes zijn een parfum, een lotion en een geperst of gedrukt motief erg onbelangrijk.
- Er is geen statistisch verschil in de behoefte aan duurzaamheid tussen verschillende demografische groepen.

Interviews

- Het is erg belangrijk voor tissue producenten om duurzaam te zijn als bedrijf en om een maatschappelijke verantwoordelijkheid te tonen.
- Toiletpapier wordt meestal tijdens promoties met korting verkocht in grote verpakkingen. Door de vergrijzing in Nederland is het echter wel noodzakelijk om kleine verpakkingen te blijven aanbieden.
- Het gebruik van vochtige tissue producten is erg normaal in veel landen. In Nederland zit dit nog niet in het systeem van consumenten. Er wordt ook niet verwacht dat dit op korte termijn verandert.
- Online winkelen blijft zich ontwikkelen en wordt naar verwachting een zeer belangrijk platform voor producenten van tissue papier.
- Logistiek is een belangrijk onderwerp voor tissue producenten vanwege het feit dat met tissue (rollen) veel lucht wordt verstuurd. Dit maakt dat het transport erg inefficiënt, duur en milieubelastend is.
- Met het oog op het logistieke probleem is innovatie nodig. Mogelijke opties zijn vierkante verpakkingen met gevouwen papier of rollen met de dubbele hoeveelheid vellen welke strakker om de rol worden gewonden.
- Tissue producten worden steeds individueler. Er wordt verwacht dat mensen op termijn bijvoorbeeld verschillende tissue producten met andere kenmerken op verschillende plaatsen in hun huis hebben.

- Er lijken geen of nauwelijks wijzigingen in de producteigenschappen van tissue producten zelf te zijn in de afgelopen jaren. Innovatie zou op andere aspecten, zoals hierboven vermeld, moeten geschieden.

Aanbevelingen

Het onderzoek heeft geleid tot een aantal aanbevelingen welke hieronder worden genoemd.

Producteigenschappen:

Korte termijn

- Focus bij toiletpapier en papieren zakdoekjes op zachtheid en sterkte, en bij keukenpapier op absorptievermogen en sterkte van het papier. Schenk geen aandacht aan een gekleurd of geperst motief, een parfum en een lotion.
Er is geen investering vereist.
- Bij toiletpapier en papieren zakdoekjes is het ideale aantal rollen per verpakking acht of meer, bij keukenrollen zou dit twee of vier moeten zijn.
Er is geen investering vereist.
- Het aantal vellen bij toiletpapier is idealiter drie of meer. Voor zowel keukenpapier als papieren zakdoekjes is het aantal vellen minder relevant.
Er is geen investering vereist.

Lange termijn

- Investeer in een eigen merk in plaats van het produceren voor een huismerk van een klant.
De geschatte benodigde investering is maximaal €1.200.000,-.

Consumentenbehoeften:

Korte termijn

- Communiceer naar consumenten wat er wordt gedaan om een duurzaam bedrijf te zijn en wat er wordt gedaan aan het produceren van duurzame producten.
- Onderzoek de mogelijkheden om de producten via online kanalen te verkopen, naast de momenteel beschikbare fysieke winkels.
De geschatte vereiste investering voor beide onderdelen is ruim €8.000,- per maand.

Middellange termijn

- Onderzoek de mogelijkheden om een meer persoonlijk/geïndividualiseerd productaanbod aan te bieden om afzonderlijke consumenten verschillend te benaderen.
Het is in dit stadium niet mogelijk om een schatting van de kosten te geven.

Lange termijn

- Onderzoek de mogelijkheden om tissue producten zodanig aan te bieden dat het logistiek gezien efficiënter is. Gevouwen papier kan bijvoorbeeld worden geleverd in vierkante

verpakkingen waar momenteel rollen worden aangeboden. Ook kan bij rollen het dubbele aantal vellen strakker op een rol worden gewonden.

De geschatte vereiste investering is ruim €650.000,-.

- Onderzoek de mogelijkheid om een samenwerking met een producent van papier dispensers aan te gaan, in het verlengde van het aanbod van gevouwen papier in vierkante dozen.

Er is geen investering vereist.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Managementsamenvatting.....	4
1. Inleiding	10
1.1 Aanleiding	10
1.2 AMS	10
1.3 grupo Portucel Soporcel	10
2. Verkenning probleemgebied	12
2.1 Probleemverkenning vanuit het perspectief van de opdrachtgever	12
2.2 Probleemverkenning van het marktgebied	13
2.2.1 Europa	13
2.2.2 De Nederlandse tissuemarkt	13
2.2.3 De consument	14
2.2.3.1 Toiletpapier test van de consumentengids.....	14
2.2.3.2 Het belang van het kennen van klantbehoeften.....	14
2.2.3.3 Verpakking, product en hygiëne	14
2.2.3.4 Groeiende behoefte aan transparantie	14
3. Probleemstelling.....	15
3.1 Doelstelling	15
3.2 Centrale vraag en deelvragen	15
3.2.1 Centrale vraag.....	15
3.2.2 Deelvragen.....	15
3.3 Afbakening.....	15
4. Inhoudelijke verkenning.....	16
4.1 Productkenmerken.....	16
4.2 Consumentenbehoeften	17
4.3 Toepasbaarheid theorie op het onderzoek	18
5. Methodologische verantwoording.....	19
5.1 Deelvraag 1.....	20
5.2 Deelvraag 2.....	21
5.3 Deelvraag 3.....	22
5.4 Uitvoering van het onderzoek	23
6. Onderzoeksresultaten	24
6.1 Enquête.....	24
6.1.1 Demografische variabelen	24
6.1.2 Resultaten	28
6.1.2.1 Toiletpapier	28
6.1.2.2 Keukenpapier	30
6.1.2.3 Papieren zakdoekjes	31
6.1.2.4 Vergelijking	33
6.1.2.5 Duurzaamheid	35
6.2 Interviews	37
6.2.1 Bevindingen.....	37
6.2.2 Christine Voorma (Essity).....	37

6.2.2.1 Producteigenschappen.....	37
6.2.2.2 Individualisering	38
6.2.2.3 Water.....	38
6.2.2.4 Duurzaamheid	38
6.2.2.5 Online shopping	38
6.2.2.6 Logistiek	38
6.2.3 Roderick Hietbrink (Kimberly-Clark).....	39
6.2.3.1 Prijs	39
6.2.3.2 Logistiek	39
6.2.3.3 Producteigenschappen.....	39
6.2.3.4 Verpakking.....	39
6.2.3.5 Duurzaamheid	39
6.2.3.6 Water.....	40
6.2.3.7 Andere trends	40
6.2.3.8 Online shopping	40
6.2.3.9 Transparantie.....	40
7. Conclusies en aanbevelingen	41
7.1 Deelvragen.....	41
7.1.1 Wat is er in de literatuur bekend over consumentenbehoeften en productkenmerken in relatie tot tissue producten?	41
7.1.2 Welke trends en ontwikkelingen op de Nederlandse retailmarkt hebben mogelijk invloed op de productkenmerken van tissue producten?.....	42
7.1.2.1 Duurzaamheid	42
7.1.2.2 Sociale verantwoordelijkheid	42
7.1.2.3 Prijs	42
7.1.2.4 Water.....	42
7.1.2.5 Logistiek	43
7.1.2.6 Online shopping	43
7.1.2.7 Verpakking en individualisering	43
7.1.2.8 Producteigenschappen.....	43
7.1.3 Welke behoeften heeft de Nederlandse consument als het gaat om tissue producten?	43
7.1.3.1 Demografie	44
7.1.3.2 Toiletpapier	44
7.1.3.3 Keukenpapier	44
7.1.3.4 Papieren zakdoekjes	44
7.1.3.5 Vergelijking	44
7.1.3.6 Duurzaamheid	45
7.2 Hoofdvraag.....	45
7.2.1 Met welke productkenmerken zou <i>gPS</i> de tissue producten van AMS op de Nederlandse markt aan kunnen bieden zodat aan de consumentenbehoefte tegemoet wordt gekomen?.....	45
7.3 Aanbevelingen.....	47
7.3.1 Productkenmerken.....	47
7.3.2 Consumentenbehoeften	48
8. Kritische reflectie	49
8.1 Literatuurstudie	49
8.2 Onderzoeksmethodologie.....	49
8.3 Uitkomsten van het onderzoek	50
Literatuurlijst.....	51

Bijlage I	55
Bijlage II.....	56
Bijlage III	57
Bijlage IV	58
Bijlage V	80
Bijlage VI	90
Bijlage VII.....	99
Bijlage VIII	100
Bijlage IX	101
Bijlage X	107

1. Inleiding

Dit onderzoek wordt in opdracht van de Sales Director tissue bij *grupo Portucel Soporcel (gPS)* uitgevoerd. Allereerst is het belangrijk te vermelden dat de naam van de groep gedurende dit onderzoek is gewijzigd van *grupo Portucel Soporcel* naar *The Navigator Company (CELPA, 2018)*. Binnen dit onderzoek wordt slechts de oorspronkelijke naam gebruikt, maar soms ook bronnen van de nieuwe naam.

gPS is een Portugese producent van kopieerpapier. Het bedrijf wil blijven groeien en doet regelmatig nieuwe investeringen. Begin 2015 heeft het AMS (AMS-BR Star Paper SA, 2015) overgenomen (EUWID, 2015). Door de overname van AMS betreedt *gPS* voor het eerst de tissuemarkt¹. De basis voor zowel het papier dat *gPS* maakt als van de tissue producten die AMS maakt is papierpulp².

1.1 Aanleiding

Momenteel wordt er door *gPS* gewerkt aan de bouw van een nieuwe moderne tissuefabriek te Cacia die medio 2018 (zie bijlage VII) voltooid wordt. De verwachting is dat de kwaliteit van de tissue producten uit deze nieuwe fabriek beter is dan die uit de bestaande fabriek in Vila Velha de Rodão. Dit is omdat er in de nieuwe tissuefabriek modernere machines worden geplaatst en deze betere faciliteiten heeft (zie bijlage VIII). Voor de extra capaciteit die er door de nieuwe machine in Cacia komt (nog eens 60 duizend ton) moeten, in tegenstelling tot de huidige situatie waarin alle capaciteit nog bij de bestaande afnemers kan worden weggezet, wel nieuwe afnemers gevonden worden. Dit onderzoek dient om vast te stellen waar het product dat *gPS* op de markt wil brengen aan zou moeten voldoen om tegemoet te komen aan de behoefte van de consument.

1.2 AMS

Het bedrijf AMS–BR Star Paper S.A. is een Portugese fabrikant van tissue producten die gevestigd is in Vila Velha de Rodão. De fabriek, met een capaciteit van 60 duizend ton per jaar, is officieel in gebruik genomen in augustus 2009 (AMS-BR Star Paper, 2015). AMS maakt tissue voor de retailmarkt, ook wel ‘at home’ (AH) genoemd, en voor de industriële markt, ook wel ‘away from home’ (AFH) genoemd. Onder ‘AH’ vallen bijvoorbeeld toiletpapier, keukenrollen en papieren zakdoekjes. Onder ‘AFH’ vallen producten zoals jumbotoiletrollen, schoonmaakdoekjes en handdoekjes. AMS levert de producten onder de eigen merknamen “AmOOs” en “Estrela AmOOs” (AMS Star Paper SA, 2015) en daarnaast als ‘customer’s own label’ (COL), ook wel private labels³ genoemd. De “AmOOs” lijn is op de retail gericht (AH) en de “Estrela AmOOs” lijn op de industriële markt (AFH) (Lojapro, 2017).

1.3 grupo Portucel Soporcel

grupo Portucel Soporcel (gPS) is in 1953 te Cacia (Portugal) begonnen als pulpproducent onder de naam ‘Companhia Portuguesa de Celulose’ en in 1969 is voor het eerst papier geproduceerd. Los van een aantal grote drukkerijen die rechtstreeks worden beleverd, wordt er hoofdzakelijk aan

¹ Tissuepapier is een goed absorberend papier en bestaat meestal uit een aantal dunne papierlagen

² Pulp bestaat uit houtvezels en water

³ Private label is een concept waarbij producten of diensten worden geproduceerd door een bepaald bedrijf om op de markt te worden gebracht door een ander bedrijf onder diens eigen merknaam

papiergroothandels (zoals Antalis en Igepa) en kantoor specialisten (zoals Office Depot en Staples) geleverd (The Navigator Company, 2017).

2. Verkenning probleemgebied

In de verkenning van het probleemgebied is als eerste gekeken vanuit het perspectief van de opdrachtgever. Vervolgens is er gekeken naar het marktgebied. Beiden worden in dit hoofdstuk afzonderlijk toegelicht.

2.1 Probleemverkenning vanuit het perspectief van de opdrachtgever

De Sales Director tissue bij *gPS* heeft in een gesprek gezegd dat *gPS* moeite heeft om voet aan de grond te krijgen in nieuwe Europese markten met de huidige tissue producten van AMS (2017). Dit concludeert hij, zo werd duidelijk, uit het feit dat twee jaar na de overname van AMS door *gPS* er nog steeds nauwelijks omzet in Europese landen anders dan Spanje en Portugal is met de tissue producten van AMS. In bijlage I is te lezen dat in 2015 ruim meer dan 98% van de verkopen in Spanje en Portugal werden gedaan.

Momenteel zijn er genoeg afnemers voor de actuele capaciteit van 60 duizend ton aan tissue producten van AMS maar toch is de wens van de Sales Director om buiten de huidige afzetgebieden in Europa te groeien sterk. De verwachting is dat die wens nog relevanter wordt vanaf 2018 als de capaciteit verdubbelt na het openen van de fabriek in Cacia. Ook is door de Sales Director gesteld dat de nieuwe fabriek naar verwachting een dusdanig hoge kwaliteit kan leveren dat *gPS* een kwalitatief beter product kan maken voor de prijs van een lagere kwaliteit van de concurrentie. Het doel van de Sales Director is dan ook om op kwaliteit te concurreren en niet op de laagste prijs.

Veel bestaande klanten van *gPS* verkopen momenteel nog geen tissue en *gPS* is voor veel potentiële afnemers van tissue producten nog een onbekende leverancier. Binnen AMS wordt ook wel de vraag gesteld of de huidige *gPS* klanten überhaupt potentiële tissueverkopers zijn. Omdat er voorbeelden van klanten zijn die beide producten voeren (zoals Lyreco en Office Depot) gaat het bedrijf hier echter wel vanuit.

Het gegeven dat *gPS* met de tissue producten van AMS nog onbekend is bij bestaande en potentiële klanten, is volgens de Sales Director een probleem waar *gPS* in heel Europa tegenaan loopt. Zo stelt hij dat de bekende en vertrouwde *gPS* klanten veelal (nog) geen tissue producten verkopen en de afnemers van tissue producten veelal (nog) onbekend met AMS zijn omdat de producten buiten Portugal en Spanje nauwelijks verkocht worden. Dit, een gebrek aan “*credibility*” zoals hij het omschrijft, is naar zijn idee een van de belangrijkste redenen dat *gPS* moeite heeft nieuwe afnemers te interesseren. Wat hij hiermee bedoelt is dat *gPS* met de producten van AMS buiten de voor haar bekende afzetgebieden geen reputatie of historie heeft. De producten worden nog niet verkocht en er is bijvoorbeeld geen grote retailer die het product voert. Er is daarom geen referentie waar een mogelijke afnemer zich op kan richten.

Om te zorgen dat die reputatie en referentie wel gaan ontstaan is het volgens de Sales Director nodig om in een aantal Europese landen één of enkele grote retail klanten te vinden die ongeveer vijfduizend ton aan tissue producten op jaarbasis kunnen afnemen. Naar zijn idee zou dit het beste kunnen geschieden door het produceren voor- en in opdracht werken van een huismerk. De achterliggende gedachte hierbij is dat *gPS* dan slechts het product zou hoeven te leveren (en niets aan marketing hoeft te doen) en er een goede kans is dat een dergelijke opdrachtgever garant staat voor een aanzienlijke afnamehoeveelheid. Dit zou inhouden dat er buiten de huidige *gPS*-klanten gezocht moet worden want

gPS heeft dergelijke klanten (nog) niet. Het vinden van één of meerdere grote afnemers zou volgens de Sales Director als katalysator moeten dienen voor de verdere Europese groei in de verkoop van tissue producten.

Bij het zoeken naar één of meerdere grote afnemers is de strategie gericht op het vinden van klanten waarmee het doel enerzijds het generen van afzet is en anderzijds het ontwikkelen van bekendheid in de markt (de eerder genoemde “*credibility*”). Zo zijn klanten nodig voor de extra capaciteit die er per medio 2018 komt. *gPS* is er bij gebaat dat er geen machine stil staat of op beperkte capaciteit draait. Een klant die zorgt voor een grote afname kan hier mogelijk voor zorgen. Ook komt er op deze wijze veel AMS tissue op de markt waardoor een referentie ontstaat die kan helpen bij het aanwenden van nieuwe klanten.

De primaire vraag die de Sales Director heeft gesteld is om uit te zoeken aan welke productkenmerken het product van AMS moet voldoen om zodoende tot de Nederlandse markt toe te kunnen treden.

2.2 Probleemverkenning van het marktgebied

2.2.1 Europa

De twaalf grootste Europese landen als het gaat om het aantal inwoners (Europa Nu, 2017), met uitzondering van Spanje en Portugal, zijn door *gPS* en de Sales Director in het bijzonder, aangewezen als potentiële nieuwe afzetgebieden voor de producten van AMS. Dit zijn Rusland, Duitsland, Turkije, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Italië, Oekraïne, Polen, Roemenië, Kazachstan en Nederland. Omdat de primaire wens vanuit *gPS* is om Europees gezien voet aan de grond te krijgen en naam te vestigen op de markt met de tissue producten van AMS, is de keuze voor de markten waarop gericht wordt gebaseerd op inwonersaantallen. Dit zijn landen waar *gPS* als eerste de mogelijkheden wil onderzoeken of- en hoe de markt met de producten van AMS betreden kan worden. Nederland is daar dus ook één van.

2.2.2 De Nederlandse tissuemarkt

Bijlage III toont een overzicht van spelers op de Nederlandse retailmarkt. De top drie (Albert Heijn, Jumbo en Lidl) zijn samen goed voor bijna 60% marktaandeel. De totale markt vertegenwoordigde in 2014 een omzet van €33,3 miljard en de verwachte groei per jaar is zo’n 2,5% (FAS/The Hague, 2015).

In 2016 was het totale tissueverbruik in Nederland 277 duizend ton, waarvan 190 duizend ton consumentenproducten (‘At Home’) waren. In bijlage II is de volledige verdeling hiervan te zien. In het verlengde van de strategie die zich richt op het vinden van grote klanten lijkt de eerder genoemde wens van de Sales Director om één of enkele klanten in de twaalf grootste Europese landen, waaronder Nederland, te vinden die vijf duizend ton op jaarbasis af zouden kunnen nemen daarom niet onrealistisch.

2.2.3 De consument

2.2.3.1 Toiletpapier test van de consumentengids

In een 'toiletpapier test' van de consumentengids uit 2015 zijn eigenschappen als zachtheid, sterkte en dikte van de verschillende soorten toiletpapier afgezet tegen de prijs. Uit een totaal van meer dan 50 soorten verdeeld over dertien merken (inclusief huismerken) zijn er eenentwintig gekozen voor de consumententest. De voornaamste uitkomsten waren dat de rollen met meer vellen (4+) hoog scoorden, en dat vooral die soorten die het goed doen op sterkte en zachtheid goed uit de test kwamen. De rollen zijn wel 'anoniem' aan de deelnemers verstuurd dus mogelijk zou in de winkel merkvoorkeur ook een rol kunnen spelen.

2.2.3.2 Het belang van het kennen van klantbehoeften

Burns (2011) benadrukt het belang van het kennen van de klantbehoeften op basis van een voorbeeld van Kimberley-Clark welke een nieuw product introduceerde, te weten een 'virusdodende' tissue van Kleenex. De belofte was dat door te snuiten, het virus onschadelijk zou worden gemaakt en zo de verkoudheid zich niet verspreidde. Echter de benaming 'virusdodend' schrok dusdanig af dat het geen succes werd.

2.2.3.3 Verpakking, product en hygiëne

In een vooruitblik op verpakkingstrends voor 2018 stelt Burggraaf (2017) dat de verwachting is dat het verpakking ontwerp minimalistischer ('back to basic') en meer geïnspireerd door de natuur wordt. Ook noemt hij een roep naar 'klare taal' waarmee hij aangeeft dat de consument simpelweg wil weten wat hij koopt en dat in één oogopslag wil zien.

In een infographic over voorspellingen rondom verpakking (Pack Company, 2018) worden herbruikbare, hernieuwbare en biologisch afbreekbare verpakkingen als belangrijke trends genoemd. Consumenten zijn volgens dit artikel dermate betrokken bij het klimaat dat milieutechnisch onverantwoorde verpakkingen niet (meer) wenselijk zijn.

In een artikel over verwachte trends in tissuepapier geeft Janda (2016) aan dat West-Europese landen richting kwalitatieve uitersten gaan, dus een economy product (zoals een gerecycled papier) of juist een premium product. Leveranciers van producten van gemiddelde kwaliteit delven volgens hem het onderspit.

In een artikel over de hygiëne in verschillende delen van de wereld wordt geschreven over een groot groeipotentieel in tissue producten in West-Europa. Dit wordt gestimuleerd door thema's als verouderende bevolking, (goede) toegang tot gezondheidszorg, verandering in consumentengedrag, bevolkingsgroei en een toenemend bewustzijn van gezondheid en hygiëne (Inretail, 2017).

2.2.3.4 Groeiende behoefte aan transparantie

In een artikel naar aanleiding van gesjoemel met foodproducten bij supermarktketens (Out of home, 2014) wordt gesteld dat supermarktketens steeds meer transparantie eisen van hun leveranciers omtrent de herkomst van producten. Dit om te voorkomen dat er maatschappelijke onrust ontstaat rondom een supermarktketen door toedoen van een leverancier buiten hun eigen controle.

3. Probleemstelling

3.1 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om *gPS* aanbevelingen te doen over de productkenmerken waarin de tissue producten van AMS aangeboden kunnen worden aan de Nederlandse consument door het analyseren van de consumentenbehoeften.

3.2 Centrale vraag en deelvragen

3.2.1 Centrale vraag

Met welke productkenmerken zou *gPS* de tissue producten van AMS op de Nederlandse markt aan kunnen bieden zodat aan de consumentenbehoefte tegemoet wordt gekomen?

3.2.2 Deelvragen

1. *Wat is er in de literatuur bekend over consumentenbehoeften en productkenmerken in relatie tot tissue producten?*
2. *Welke trends en ontwikkelingen op de Nederlandse retailmarkt hebben mogelijk invloed op de productkenmerken van tissue producten?*
3. *Welke behoeften heeft de Nederlandse consument als het gaat om tissue producten?*

3.3 Afbakening

Het onderzoek beperkt zich tot de Nederlandse tissuemarkt. Omdat dit onderzoek zich op de retail richt wordt alleen naar de AH (“At Home”) producten gekeken, wat in het geval van *gPS*/AMS neerkomt op toiletpapier, keukenrollen en papieren zakdoekjes.

4. Inhoudelijke verkenning

Kernthema's die voortvloeien uit de deelvragen in dit onderzoek zijn: Productkenmerken en consumentenbehoeften.

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de literatuurverkenning beschreven. Het eerste onderdeel dat in de verkenning terugkomt is 'productkenmerken' waarbij gekeken wordt naar de kenmerken waarop je als producent kunt variëren en wat dat voor consequenties kan hebben. Het tweede kernthema dat aan de orde komt is 'consumentenbehoeften'. Hier wordt ingegaan op de benadering van deze behoeften en manieren om die in kaart brengen.

4.1 Productkenmerken

Lamperjee (1999) omschrijft productkenmerken als de eigenschappen van een product die in behoeften van afnemers kunnen voorzien. Tevens onderscheid hij intrinsieke en extrinsieke kenmerken waarbij intrinsieke onzichtbare en extrinsieke zichtbare eigenschappen zijn. Niet zichtbaar zijn bijvoorbeeld smaak en reuk. Deze zijn wel van fysieke aard. Zichtbare eigenschappen van fysieke aard zijn bijvoorbeeld de verpakking of de vorm van het product, zichtbare eigenschappen van niet fysieke aard zijn bijvoorbeeld het merk of de prijs. De bundel van alle productkenmerken vormen samen het product, aldus Lamperjee. Hij stelt ten slotte dat als de tastbare elementen in een product overheersen, het product makkelijker door de gebruiker te beoordelen is.

Producten kunnen in verschillende vormen worden aangeboden op de markt. Een product heeft specifieke kenmerken die de uiteindelijke reactie van de klant beïnvloeden. Kotler (2009) onderscheid drie variabelen, te weten kwaliteit, functies en ontwerp. Om te onderzoeken wat deze voor de producten van AMS zijn en hoe *gPS* de reactie van de klant kan beïnvloeden door hier gericht op in te spelen, zijn deze onderdelen nader bekeken.

Volgens Fill & Fill (2006) kan superieure waarde worden gecreëerd door middel van tastbare en ontastbare productkenmerken. Tastbare kenmerken zijn alle denkbare fysieke kenmerken, ontastbare kenmerken zijn alle overige niet-tastbare (emotionele) aspecten die de klant met een product associeert, zoals imago, reputatie van het bedrijf of serviceverlening. Er wordt gesteld dat beiden even belangrijk zijn.

Solomon (2008) geeft aan dat veel bedrijven bij het presenteren van een product er voor kiezen een emotioneel appèl te doen bij de consument in plaats van louter op functionele productaspecten te focussen. De reden die hiervoor wordt gegeven is dat er verondersteld wordt dat consumenten vaak geen aanzienlijke verschillen tussen gelijksoortige aanbieders zien en de herinnering bij een emotionele boodschap beter is dan een rationele boodschap.

In een artikel over de functie van productdesign stelt Van Ooijen (2016) dat de verpakking de perceptie van een product kan maken of breken. Zo zorgt een atypische vorm (anders dan de rest van het aanbod) voor een kritische houding bij de consument, maar wekt het wel de aandacht. Een vorm die dus anders is dan anders kan een middel zijn, maar ook een risico. Als het gaat om bijvoorbeeld kleur, insinueert een donkere verpakking volgens haar per definitie goede kwaliteit. Indirect wekt dit de indruk dat het product dan duurder dan gemiddeld is. Indien het doel dus is om niet als duur over te komen op de consument, is dit iets wat goed in overweging moet worden genomen.

In het verlengde van dit belang heeft Labrie een onderzoek over producteigenschappen van AGF (aardappels, groente & fruit) producten gedaan (2018). Uit dit onderzoek is gebleken dat prijs voor deze producten onder consumenten niet de enige belangrijke factor is, maar smaak en versheid in de top drie van eigenschappen op één en twee staan, boven de prijs. In het schap is echter alleen de prijs goed zichtbaar, de overige aspecten worden niet duidelijk gecommuniceerd terwijl consumenten daar toch een groot belang aan hechten en ook bereid zijn daar meer voor te betalen.

In een recent onderzoek van de Consumentenbond (2018) zijn 21 verschillende soorten toiletpapier anoniem door consumenten getest. Uit dit onderzoek is gebleken dat de zachtheid, sterkte, dikte en absorptievermogen van belang zijn, en dat papier met vier lagen de voorkeur heeft. Over recycled papier vindt men over het algemeen dat dit niet zacht genoeg is.

4.2 Consumentenbehoeften

Boland (2017) noemt verbondenheid, verdieping, verbeelding, verantwoorden en vereenvoudiging als de vijf belangrijkste consumentenbehoeftes. Het verhaal achter- of de gedachte bij het product is voor de consument dus steeds belangrijker. Haar credo “Durf te kiezen” insinueert dat je als producent of leverancier een duidelijke richting moet kiezen. Communicatie (naar de klant) is in haar ogen van cruciaal belang, waarbij je kunt ‘fluisteren’ of kunt ‘schreeuwen’, zolang je maar uitlegt waarom je schreeuwt aldus Boland.

Van Belleghem (2015) omschrijft de ‘moderne consument’ in vier kenmerken, te weten: gepersonaliseerde producten/services, convenience, persoonlijke behandeling en ‘awesome’ bedrijven. Bij de eerste twee (gepersonaliseerde producten/services en convenience) moet een producent of leverancier vooral kijken naar digitale mogelijkheden om het de klant zo eenvoudig mogelijk te maken door middel van digitalisering of automatisering. De laatste twee (persoonlijke behandeling en ‘awesome’ bedrijven) richten zich vooral op een menselijke en persoonlijke benadering en het creëren van een ‘goed gevoel’ bij de klant. Hierbij stelt Van Belleghem dat PR en communicatie van essentieel belang zijn.

Huizing (2011) onderscheid drie niveaus van klantbehoeften, te weten: Wensen, problemen en latente behoeften. Hij stelt dat kennis van de ‘bewuste behoeften’ (wensen en problemen) bruikbaar is om producten te verbeteren en om klanten in relatief korte tijd meer waarde te bieden. Om te onderzoeken wat die voor de producten van AMS zijn en hoe *gPS* hierop in kan inspelen, zijn deze aspecten nader bekeken.

In een artikel van adviesbureau Indora (2017) wordt gesteld dat elementaire menselijke behoeften zoals veiligheid, gezondheid, ontplooiing, sociale contacten, geaccepteerd voelen en zingeving nauwelijks veranderen. Dat klantbehoeften wél veranderen is volgens het artikel een misvatting. De wijze waarop producten en diensten aan die behoeften tegemoet komen verandert slechts, zo wordt benadrukt. Als voorbeeld hiervan wordt gezegd “*Als je niet weet wat een mobiele telefoon is, en er nooit een hebt gehad, dan mis je het niet*”. Er is zeggend een (latente) behoefte om te communiceren, maar de manier waarop dat mogelijk wordt gemaakt blijft zich ontwikkelen.

Kotler (2009) geeft aan dat specifieke consumentenbehoeften in kaart gebracht kunnen worden door bijvoorbeeld vragenlijsten (enquêtes), klantanalyses of focusgroepen.

Smals (2013) geeft aan dat via een middel-doelketen kan worden toegewerkt naar het communiceren en aanbieden van het product dat tegemoetkomt aan hetgeen de consument waar je je op richt nodig heeft. De keten bestaat uit attributen, benefits en waarden. De attributen zijn de eigenschappen die de consument toekent aan het product. De benefits zijn de voordelen die hij zoekt in het product en de waarden zijn de aspecten die tot het waardeoordeel over het product leiden op basis waarvan de consument bepaald of het product wel of niet interessant is voor hem. Dit principe insinueert dat het kennen van de werkelijke behoefte van de consument essentieel is bij het bepalen van hetgeen je zult aanbieden.

4.3 Toepasbaarheid theorie op het onderzoek

Gekeken naar het thema van dit onderzoek is het belangrijk een aantal onderdelen uit de inhoudelijke verkenning mee te nemen. Lamperjee (1999) en Kotler (2009) maken een onderscheid tussen zichtbare en niet-zichtbare producteigenschappen. Het gaat hierbij om de uitwerking die beide aspecten hebben op de consument. Dit onderscheid is gebruikt bij het opstellen van de vragenlijst. Zowel Fill & Fill (2006) als Solomon (2008), omschrijven beiden hoe middels een productontwerp op de emotie van de consument kan worden ingespeeld. Het effect van het uiterlijk van de verpakking is eveneens meegenomen in de enquête.

Labrie (2018) en Van Ooijen (2016) benadrukken de rol en het belang van de verpakking van een product. Het gaat hierbij om materiaalgebruik en het milieutechnische aspect hiervan. Dit is zowel in de enquête als de interviews gebruikt. Zowel Boland (2017) als Van Belleghem (2015) vertellen over de groeiende verwachting die mensen van bedrijven hebben als het gaat om sociaal-maatschappelijke verantwoordelijkheid. Ook in het artikel van Indora (2017) wordt hierover gesproken. Daarnaast wordt aangegeven dat consumenten steeds meer behoefte hebben aan een persoonlijke benadering, gemak en gezondheid. Deze thema's zijn zowel in de enquête als de interviews gebruikt.

Het in kaart brengen van de consumentenbehoeften zoals wordt benadrukt door Kotler (2009) is gebruikt in de enquête.

5. Methodologische verantwoording

Dit hoofdstuk bevat een omschrijving van de methoden die gehanteerd zijn om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Bij de eerste deelvraag, waarbij wordt ingegaan op productkenmerken en consumentenbehoeften, is voor de beantwoording deskresearch gedaan. De tweede deelvraag is bedoeld om door middel van kwalitatief onderzoek een inzicht in trends te krijgen die mogelijk invloed gaan hebben op tissue producten. Om de derde deelvraag te kunnen beantwoorden is een enquête onder consumenten afgenomen.

Verhoeven (2014) stelt dat er een aantal criteria zijn waar goed onderzoek aan dient te voldoen. Onderzoek moet onafhankelijk zijn, uitspraken moeten toetsbaar zijn, de resultaten moeten betrouwbaar zijn, het informatiegehalte moet maximaal zijn, het onderzoek moet generaliseerbaar zijn en de onderzoeksresultaten moeten valide zijn.

Om aan deze criteria te voldoen is er rekening mee gehouden dat meningen en voorkeuren van de opdrachtgever het onderzoek niet hebben beïnvloed en is het kwantitatieve onderzoek (de enquête) zo geformuleerd dat de vragen eenduidig en helder zijn en de uitkomst weerlegbaar. Daarnaast is de opzet van het onderzoek vooraf gecontroleerd op mogelijke fouten die de herhaalbaarheid konden beïnvloeden. Tot slot is er zo nauwkeurig en volledig mogelijke informatie vermeld voor zover die bekend was, zijn aannames vermeden en vervolgens bronnen gecontroleerd op validiteit door te kijken naar de expertise, echtheid en objectiviteit van de auteur en de bron.

Allereerst is voor deelvraag één door middel van deskresearch onderzocht welke theorie er bekend is over consumentenbehoeften en productkenmerken in relatie tot tissue producten. Vervolgens werd voor deelvraag twee middels een tweetal interviews met product experts gevraagd naar trends en ontwikkelingen, met de nadruk op degenen die op termijn van invloed zouden kunnen zijn op de productkenmerken van tissue producten. De enquête heeft tot doel gehad om inzichtelijk te krijgen welke behoeften consumenten hebben als het gaat om de productkenmerken van tissue producten. Door vast te stellen wat ze aanspreekt, wat ze missen of wat ze belangrijk vinden kan worden bepaald waar het product van *gPS/AMS* idealiter aan zou moeten voldoen. Het geheel van de resultaten uit de deelvragen zou moeten leiden tot een advies naar de opdrachtgever met betrekking tot productkenmerken.

5.1 Deelvraag 1

Wat is er in de literatuur bekend over consumentenbehoeften en productkenmerken in relatie tot tissue producten?	
Onderzoeksfunctie	Beschrijvend
Onderzoeksvorm	Deskresearch
Wijze van dataverzameling	Op basis van deskresearch wordt beschreven wat er in de literatuur bekend is over productkenmerken en consumentenbehoeften als het gaat om tissue producten. De verkregen informatie is als basis gehanteerd voor het ontwerp van de enquête die aan consumenten is verstuurd, en voor het opstellen van de topiclijst die bij de interviews is gebruikt.
Verantwoording	De eerste literatuurverkenning gaf een grote diversiteit aan informatie wat de aanleiding is geweest om een theoretische deelvraag over consumentenbehoeften en productkenmerken toe te voegen.
Dataverzameling en analyse	De bronnen die hiervoor gebruikt zijn waren vooral Google Books, Google Scholar, LexisNexis, Lybrin, eerdere scripties, krantenartikelen en overige bestaande literatuur. Primaire zoektermen zijn geweest: 'consumentenbehoeften', 'klantbehoeften', 'productkenmerken' en 'producteigenschappen'.
Betrouwbaarheid, validiteit en representativiteit	Om te beoordelen of bronnen betrouwbaar zijn is goed gekeken naar de auteur, de objectiviteit, of het stuk actueel is, of het origineel is (of een verwijzing), of de informatie overeenkomt met andere bronnen en of het niet sarcastisch of grappig bedoeld is.

5.2 Deelvraag 2

Welke trends en ontwikkelingen op de Nederlandse retailmarkt hebben mogelijk invloed op de productkenmerken van tissue producten?	
Onderzoeksfunctie	Beschrijvend
Onderzoeksvorm	Fieldresearch
Wijze van dataverzameling	Op basis van interviews met product experts is een beeld gevormd van de vooruitzichten op de tissuemarkt en de retail in het algemeen. Er is gesproken met Christine Voorma, Marketing Manager van het merk 'Edet' bij "Essity" en Roderick Hietbrink, Customer Business Manager bij "Kimberly-Clark". Het doel van de interviews was het verkrijgen van een inzicht in verwachte trends voor de komende jaren bij tissue producten en in de retail die mogelijk invloed kunnen gaan hebben op productkenmerken van tissue producten. De informatie die is verkregen uit de theoretische verkenning van deelvraag één is hierin meegenomen.
Verantwoording	Er is gekozen voor diepte-interviews omdat er gevraagd wordt naar mogelijke nieuwe trends. Het gaat hierbij om kwalitatief onderzoek in plaats van kwantitatief onderzoek waarbij gedurende het interview nog kon worden bepaald of op bepaalde onderwerpen dieper ingegaan moest worden, en of een aanvullend interview nodig was.
Dataverzameling en analyse	Waar in de enquête vooral is gevraagd naar de specifieke voorkeuren die consumenten nu hebben als het gaat om producteigenschappen, hadden de interviews als doel om te onderzoeken welke trends product experts zien die mogelijk een impact op toekomstige tissue producten kunnen hebben. Zoals in hoofdstuk drie valt te lezen is gebleken dat comfort, het verpakkingsmateriaal, het verpakkingsdesign, hygiëne en de productkwaliteit onderwerpen zijn die relevant lijken te zijn als het gaat om mogelijke trends en ontwikkelingen bij tissue producten. Er is voor gekozen om de interviews te voeren met een tweetal personen die werkzaam zijn bij producenten van veel verkochte A-merken onder tissue producten. Zowel 'Essity' als 'Kimberly-Clark' worden in de tissue branche als grote spelers gezien. Merken als Edet, Lotus, Tempo, Tork, Libresse en Tena vallen bijvoorbeeld onder het portfolio van Essity. Kimberly-Clark brengt merken als Page, Kleenex en Huggies op de markt. De vragenlijst die werd opgesteld naar aanleiding van de probleemverkenning zoals beschreven in hoofdstuk drie, bestond uit een half gestructureerd interview. Dit houdt in dat de vragen en antwoordmogelijkheden niet vastliggen maar de onderwerpen wel (Berkers, 2000). De structuur van het interview werd door middel van een topic lijst aangebracht, die weer voort is gevloeid uit de probleemverkenning.
Betrouwbaarheid, validiteit en representativiteit	Er is gewerkt met behulp van een topiclijst die gebaseerd was op eerder literatuuronderzoek. Van de interviews zijn transcripten gemaakt ter verhoging van de betrouwbaarheid. Door meerdere experts te selecteren die werkzaam zijn bij toonaangevende bedrijven in de branche, is de externe validiteit verhoogd.

5.3 Deelvraag 3

Wat is er in de literatuur bekend over consumentenbehoeften en productkenmerken in relatie tot tissue producten?	
Onderzoeksfunctie	Beschrijvend
Onderzoeksvorm	Fieldresearch
Wijze van dataverzameling	Onder consumenten is een enquête gehouden. Dit wordt ook wel een survey genoemd. Een survey wordt gezien als een goede manier om onder een grote onderzoeksgroep kwantitatieve gegevens te verzamelen en te analyseren (Dubbeldam & Goedmakers, 2003). De enquête was bedoeld om een grote groep mensen te vragen naar hun voorkeuren over productspecificaties van tissue producten. Deze bestond uit een gestructureerde vragenlijst. Dit betekent dat de precies geformuleerde vragen in een vastgelegde volgorde worden gesteld. Het voordeel hiervan is de grotere betrouwbaarheid doordat fouten zich minder voor kunnen doen, en het onderzoek goed herhaalbaar is (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2007). Ook kunnen de gegevens nadien eenvoudig worden verwerkt en geanalyseerd in SPSS.
Verantwoording	De vragenlijst is opgesteld op basis van de informatie die naar voren kwam uit de probleemverkenning. Daarin is gebleken dat de verpakking, duurzaamheid, transparantie van de producent naar de consument, hygiëne en producteigenschappen zoals de zachtheid en dikte van het papier de belangrijkste thema's onder tissue producten waren. De meeste van deze thema's zijn door middel van vragen met een vijf-punts Likertschaal getoetst. Dit is een ordinale en evenredige schaalverdeling waarbij mensen aangeven hoezeer ze het met een uitspraak eens of oneens zijn (Burns, 2011). Sommige aspecten zijn niet voor alle tissue producten even relevant, zo is absorptievermogen bijvoorbeeld vooral voor keukenpapier van belang, maar in mindere mate voor de overige twee. Echter om elke vorm van sturing of beïnvloeding van de resultaten te voorkomen, is ervoor gekozen voor elk product (toiletpapier, keukenpapier en papieren zakdoekjes) dezelfde vraagstelling te hanteren.
Dataverzameling en analyse	Uit de enquête is kwantitatieve data verkregen die middels SPSS is verwerkt. De analyse van deze gegevens heeft geresulteerd in een overzicht van productkenmerken en de bijbehorende mate van behoefte onder de respondenten.
Betrouwbaarheid, validiteit en representativiteit	Een berekening van de aanbevolen steekproef (steekproefcalculator.com) leert dat bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%, een foutmarge van 5% en een populatie van vijftien miljoen (feitelijk behoort bijna iedere Nederlander tot de populatie omdat nagenoeg iedereen wel een vorm van tissue gebruikt) de steekproefomvang voor een representatieve steekproef 385 is. Omdat dit gevoelsmatig onhaalbaar was zonder externe hulp is dit voor een deel uitbesteed. <i>gPS</i> heeft op basis van een aantal prijsindicaties van online onderzoeksbureaus aangegeven deze kosten te willen dragen.

Zoals eerder vermeld richt dit onderzoek zich specifiek op de ‘At Home’ (AH) producten, wat in het geval van AMS neerkomt op toiletpapier, keukenrollen en papieren zakdoekjes. In Nederland mag verondersteld worden dat iedereen die in staat is een online enquête in te vullen, tissue producten zoals toiletpapier gebruikt. Omdat het geschatte reactiepercentage 10 á 15% is (<https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size/>) en het gewenste aantal respondenten 385, is deze naar zo’n 3.500 willekeurige personen verstuurd.

Er is gekozen voor een selecte steekproef. Dit houdt in dat de selectie van de steekproef op basis van beschikbaarheid is gebeurd. Bij een dergelijke steekproef is de gebrekkige representativiteit een nadeel (Checkmarket, 2010). Er is voor deze vorm gekozen omdat er geen sterk verschil wordt verwacht in de voorkeuren tussen de respondenten en de volledige populatie, dus de Nederlandse bevolking.

5.4 Uitvoering van het onderzoek

De survey is gemaakt via een online enquête tool, te weten ‘SurveyMonkey’ (surveymonkey.com). Zie hiervoor bijlage VI. Deze is op verschillende wijzen gedeeld. Allereerst is deze verstuurd via social media (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), Whatsapp, Nextdoor, E-mail en SurveyStudent (surveystudent.nl). Zie hiervoor bijlage V. Daarnaast is gebruik gemaakt van ‘Respondentendatabase’ (respondentendatabase.nl), een platform dat tegen een betaling respondenten aanbiedt voor enquêteurs. De kosten variëren hierbij al naargelang het aantal benodigde respondenten en de gemiddelde invulduur van de survey. Het grote voordeel bij deze laatste optie, hoewel er kosten aan verbonden zijn, is de korte termijn waarop respondenten gevonden worden en de relatief grote topografische spreiding.

Door de enquête op deze wijze online uit te voeren is een grote, maar desondanks selecte groep benadert. Immers waren alleen mensen die minimaal één van de genoemde communicatiekanalen gebruiken potentiële respondenten. Het onderzoek kan daarom niet als representatief worden bestempeld, niet elke persoon uit de populatie had een (even grote) kans tot de steekproef te behoren. Echter wordt niet verwacht dat dit de betrouwbaarheid van het resultaten negatief heeft beïnvloed. Tissue producten worden verondersteld door nagenoeg de volledige bevolking te worden gebruikt. Daarom is de verwachting dat de uitkomst niet (sterk) verschilt van de populatie.

6. Onderzoeksresultaten

Het onderzoek bestond uit een tweetal interviews met product- en branche experts en een enquête die door 398 consumenten deels of volledig is ingevuld. De resultaten uit het onderzoek worden in dit hoofdstuk toegelicht.

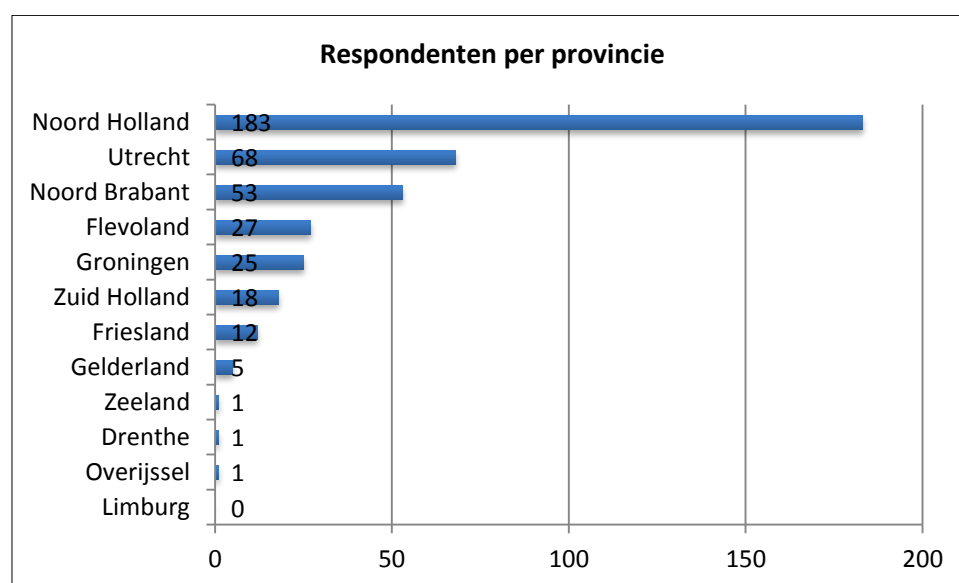
6.1 Enquête

De enquête is via verschillende kanalen onder verschillende consumenten gedeeld met als doel minimaal 385 respondenten te behalen. Deze is uiteindelijk 391 keer volledig ingevuld. De resultaten zijn via SPSS verwerkt en geanalyseerd en worden in de volgende alinea's beschreven. Allereerst wordt iets gezegd over de demografische variabelen van de onderzoeksgroep. Daarna volgt een overzicht van de belangrijkste onderzoeksresultaten. De percentages zijn voor een betere leesbaarheid afgerond.

6.1.1 Demografische variabelen

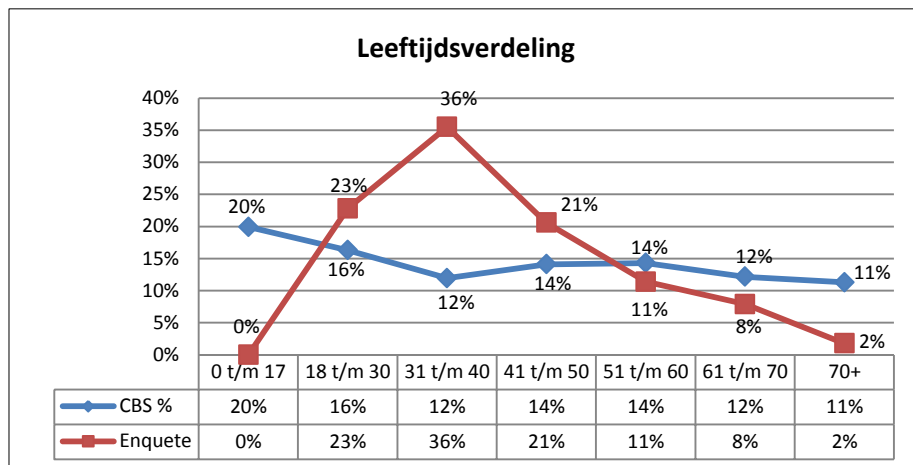
Hoewel het minimum aantal respondenten dat nodig is voor een representatieve steekproef (385) gehaald is, moet gezegd worden dat de demografische samenstelling van deze groep geen doorsnede van de Nederlandse bevolking kan worden genoemd. Er is een duidelijk verschil te zien als het gaat om de leeftijdsverdeling, de sekseverdeling, de verdeling op woningsoort, het opleidingsniveau, de huishoudgrootte en het inkomen van de enquête groep, vergeleken met de CBS cijfers.

Gekeken naar de spreiding van de postcodes onder de respondenten valt te zien dat met uitzondering van Limburg, elke provincie vertegenwoordigd is. Wel is het zo dat het accent zeer sterk ligt op de provincies Noord Holland (183 respondenten), Utrecht (68 respondenten) en Noord Brabant (53 respondenten). 304 van in totaal 394 respondenten, dus ruim 77% zijn afkomstig uit deze drie provincies.

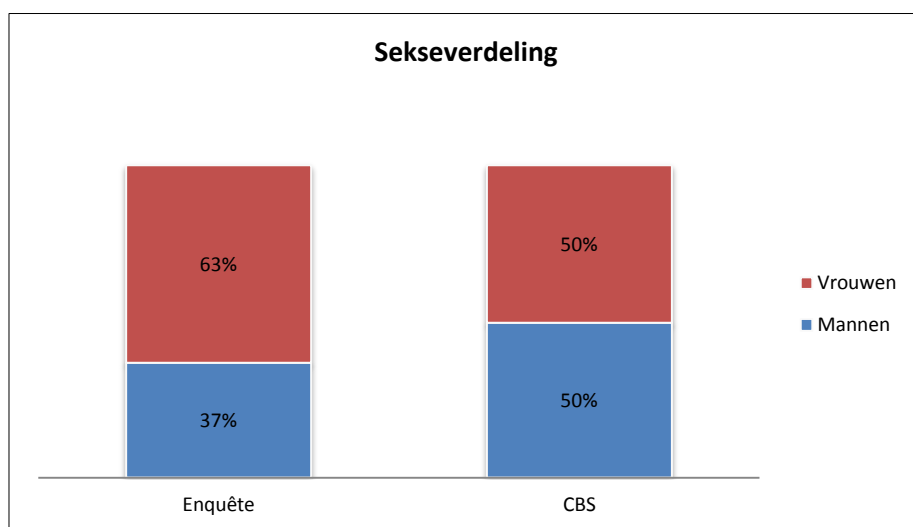


Figuur 1: Respondenten per provincie (N =391)

Voor wat betreft de leeftijd is onder de respondenten de groep '0 t/m 17' niet vertegenwoordigd waar dit volgens CBS cijfers 20% is, maar de groepen '31 t/m 40' (36% ten opzichte van 12%) en '41 t/m 50' (21% ten opzichte van 14%) juist veel sterker in verhouding tot de CBS cijfers. Ook is het aantal vrouwen met 63% relatief sterk aanwezig waar de verdeling man/vrouw volgens CBS in Nederland nagenoeg 50/50 is.

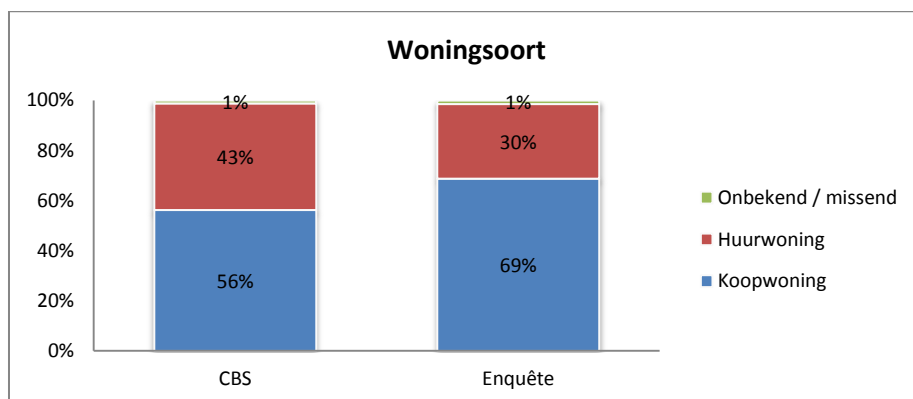


Figuur 2: Leeftijdsverdeling respondenten afgezet tegen landelijke cijfers (CBS, 2017)

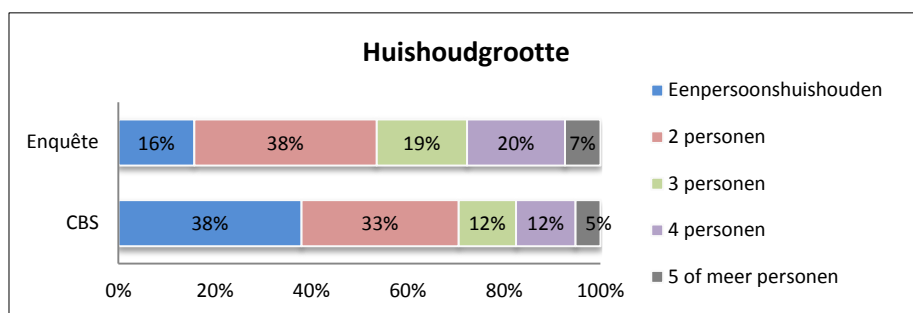


Figuur 3: Sekseverdeling afgezet tegen landelijke cijfers (CBS, 2017)

Met bijna 70% is het aantal mensen met een koopwoning veel hoger dan dat volgens CBS is, namelijk 56%. De huishoudgrootte van de groep verschilt met name bij de eenpersoonshuishoudens, waar volgens CBS 38% van de bevolking onder valt maar binnen de enquête groep iets meer dan 15%.

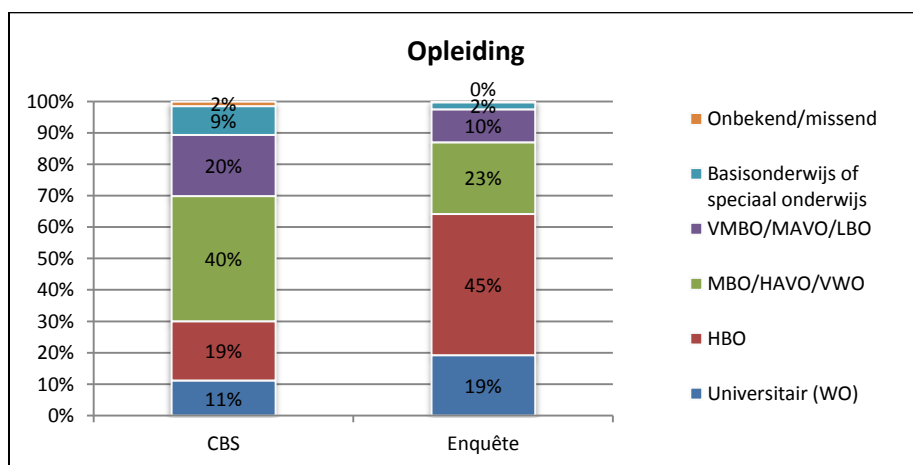


Figuur 4: Verdeling per woningsoort respondenten afgezet tegen landelijke cijfers (CBS, 2017)



Figuur 5: Verdeling huishoudgrootte respondenten afgezet tegen landelijke cijfers (CBS, 2017)

Het opleidingsniveau van de groep is bovendien aanzienlijk hoger dan de CBS data aangeeft. Bijna 65% van de enquête groep heeft een HBO of universitaire studie gevolgd of afgerond waar dat volgens CBS zo'n 30% is.

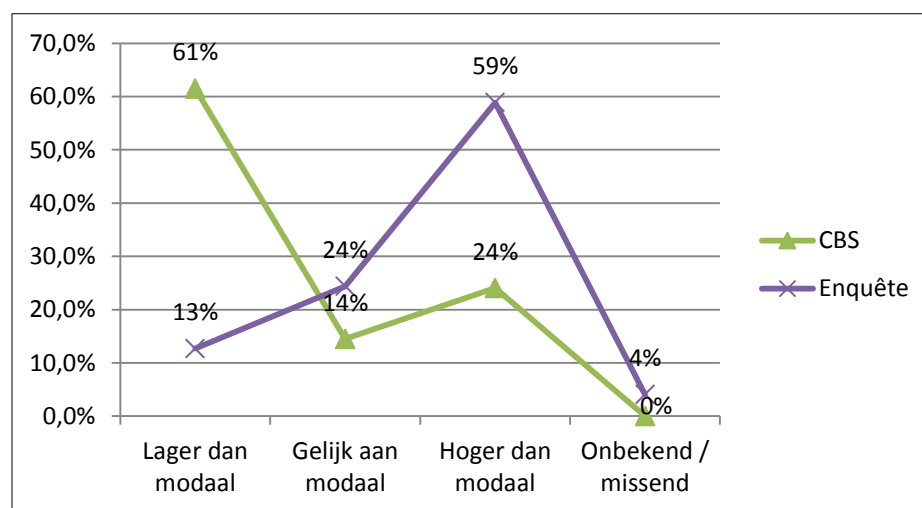


Figuur 6: Verdeling opleiding respondenten afgezet tegen landelijke cijfers (Onderwijs in cijfers, 2018)

Eveneens is het inkomen sterk afwijkend. Onder de respondenten zegt 59% boven modaal te verdienen, waar dat volgens CBS in Nederland 24% is. Juist de groep die onder modaal verdient is volgens CBS veel groter, namelijk 61% en onder de respondenten slechts 13% (2017).

Het modale inkomen lag volgens het CPB (2017) in de jaren 2015 t/m 2018 tussen €35.500,- en €38.000,-. Grof gezegd ligt een modaal inkomen in deze periode tussen €30.000,- en €40.000,-. De laatst beschikbare persoonlijke inkomenscijfers van het CBS (2017) zijn weliswaar van 2014 maar geven wel een beeld van de relatieve verdeling. Omdat in de enquête slechts is gevraagd of men onder, gelijk aan of boven modaal verdient (of hier geen antwoord op kon of wilde geven) kan geen exacte vergelijking worden gemaakt. Wel kan een goede inschatting worden gemaakt op basis van gegroepeerde cijfers. Voortbordurend op de eerder genoemde cijfers van het CPB zijn de cijfers als volgt gegroepeerd:

Geen inkomen tot €30.000,- → lager dan modaal
€30.000,- tot €40.000,- → modaal
€40.000,- en hoger → boven modaal



Figuur 7: Inkomensverdeling respondenten afgezet tegen landelijke cijfers (CBS, 2017)

Alle demografische variabelen uit de enquête groep ten opzichte van de landelijke CBS cijfers samengevat kunnen een aantal dingen worden gezegd. Het overgrote deel van de respondenten is afkomstig uit drie provincies, te weten Noord-Holland, Utrecht en Noord-Brabant. Ook wijkt de leeftijdsverdeling af aangezien vooral de groepen '18 t/m 30', '31 t/m 40' en '41 t/m 50' onder de respondenten sterker vertegenwoordigd is. Daarnaast is het aandeel vrouwen aanzienlijk hoger en wonen meer mensen dan volgens CBS bekend is in een koopwoning. Bovendien zijn er aanzienlijk minder eenpersoonshuishoudens in de enquête groep dan CBS aangeeft. Tot slot is het opleidingsniveau en eveneens het inkomensniveau van de enquête groep behoorlijk hoger onder de respondenten dan volgens de CBS cijfers.

Met betrekking tot dit onderzoek moet daarom gesteld worden dat de resultaten niet representatief voor de populatie zijn en dat er feitelijk geen conclusies getrokken zouden mogen worden op basis van de uitkomst. Echter, aangezien dit geen negatief effect op de betrouwbaarheid van het onderzoek heeft kunnen de resultaten wel als basis voor een onderbouwd advies aan de opdrachtgever dienen.

6.1.2 Resultaten

Kijkend naar de waardes die aangeven welk belang de respondenten aan de verschillende eigenschappen hechten, komen een aantal aspecten naar voren. Er is gevraagd per eigenschap een waarde tussen 1 en 5 te geven die als volgt is verdeeld:

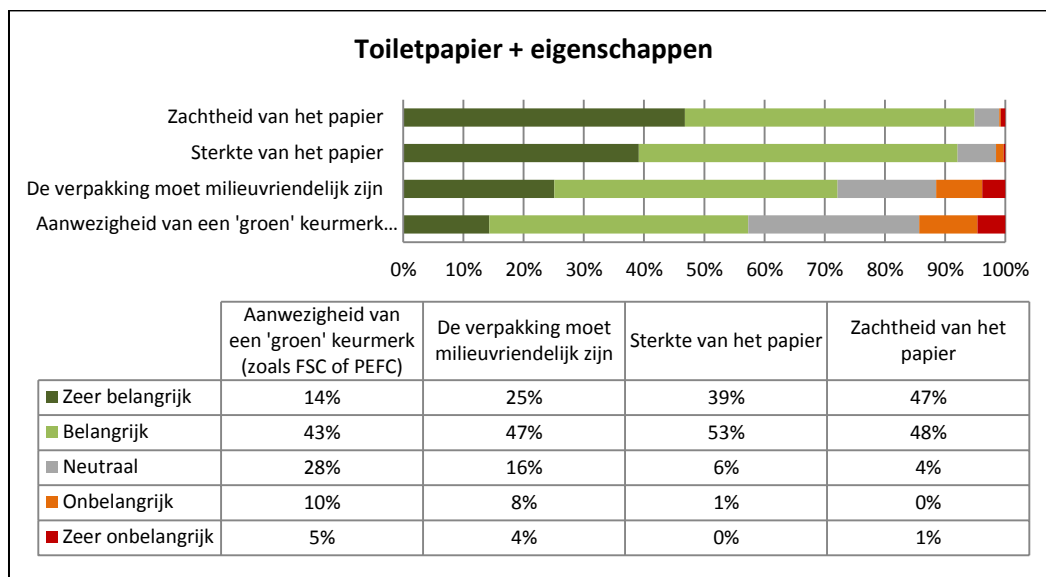
- 1 = zeer belangrijk
- 2 = belangrijk
- 3 = neutraal
- 4 = onbelangrijk
- 5 = zeer onbelangrijk

De gemiddelde waarde van de volledige onderzoeksgroep zouden iets kunnen zeggen over de voorkeur van de groep respondenten, echter de standaarddeviatie (“Std. Deviation”) is in sommige gevallen relatief hoog gebleken. Deze deviatie, ook wel afwijking genoemd geeft aan hoe de spreiding van de resultaten ten opzichte van de gemiddelde waarde (“Mean”) is (Van Der Zee, 2017). Voor een juist beeld is naar het volledige bereik (gemiddelde waarde plus- en min standaard afwijking) van deze scores gekeken. In sommige gevallen komt de gemiddelde waarde boven de 5,0 uit maar hier wordt 5 als maximum aangehouden. Er kon door respondenten immers slechts worden gekozen voor een waarde “1” (Zeer belangrijk) tot en met “5” (Zeer onbelangrijk). Omdat het bereik van de mogelijke waardes relatief klein is (1 tot en met 5) is er voor gekozen om deze gemiddelde waardes met twee decimalen te vermelden.

6.1.2.1 Toiletpapier

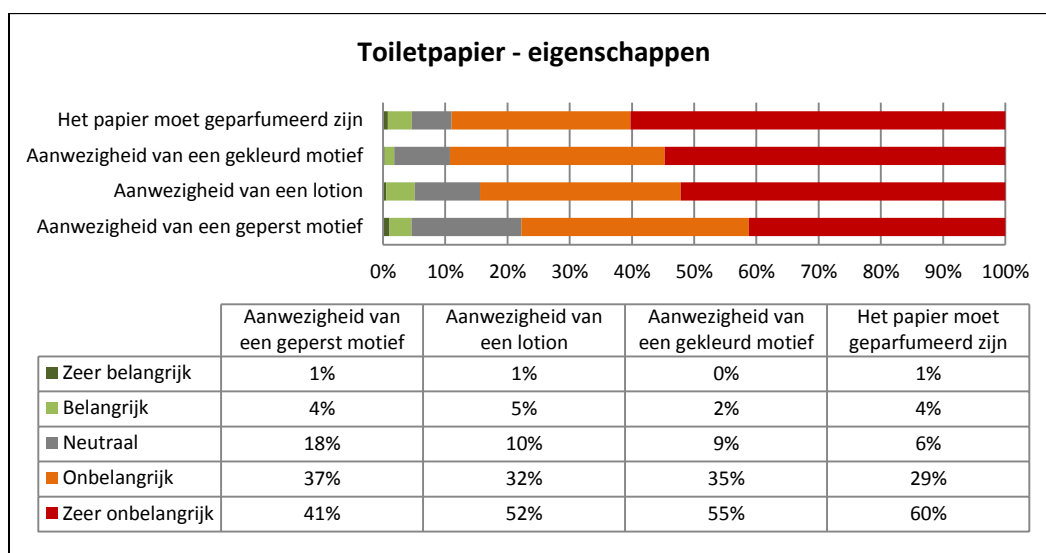
Wat te zien valt als het gaat om toiletpapier is dat de zachtheid van het papier en de sterkte van het papier erg belangrijk worden gevonden als er wordt gekeken naar de gemiddelde waarde (“Mean”) die respondenten hier aan hechten. Zachtheid en sterkte van het papier scoren respectievelijk 1,60 en 1,71 en zelfs rekening houdend met de standaard afwijking springen deze er uit. In iets mindere mate geldt dat voor een milieuvriendelijke verpakking en de aanwezigheid van een groen keurmerk met respectievelijke gemiddelde waardes van 2,18 en 2,47. De aanwezigheid van een gekleurd motief (gemiddeld 4,42), een parfum (gemiddeld 4,44), een lotion (gemiddeld 4,31) en een geperst motief (gemiddeld 4,13) worden erg onbelangrijk gevonden. Zie bijlage IV voor de volledige tabel.

In onderstaand figuur is duidelijk te zien dat het merendeel van de respondenten aangeeft de zachtheid (in totaal 95%) en sterkte (in totaal 92%) van het papier belangrijk tot zeer belangrijk te vinden. Ook een milieuvriendelijke verpakking (72% belangrijk tot zeer belangrijk) en een groen keurmerk (57%) belangrijk tot zeer belangrijk) zijn van waarde.



Figuur 8: Meest belangrijke eigenschappen toiletpapier (N=391)

Als het gaat om de eigenschappen die juist onbelangrijk worden gevonden is te zien dat zo'n 90% van de respondenten het onbelangrijk tot zeer onbelangrijk vindt dat het papier geperfumeerd is, en dit zelfde percentage geldt voor het aanwezig zijn van een gekleurd motief. Zo'n 84% vindt een lotion onbelangrijk tot zeer onbelangrijk en 78% vindt dit van een geperst motief.

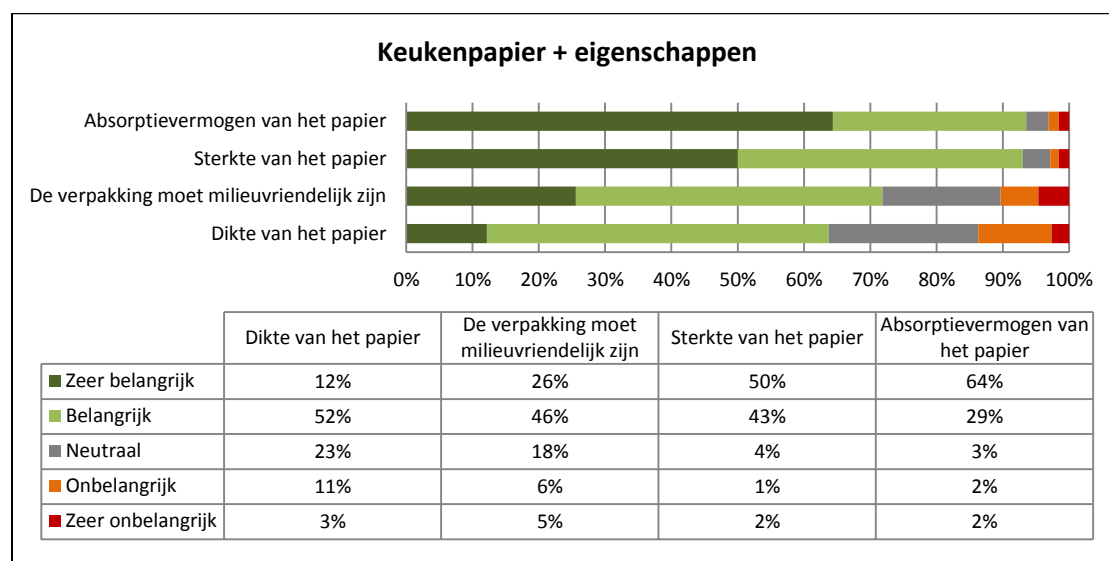


Figuur 9: Minst belangrijke eigenschappen toiletpapier (N=391)

6.1.2.2 Keukenpapier

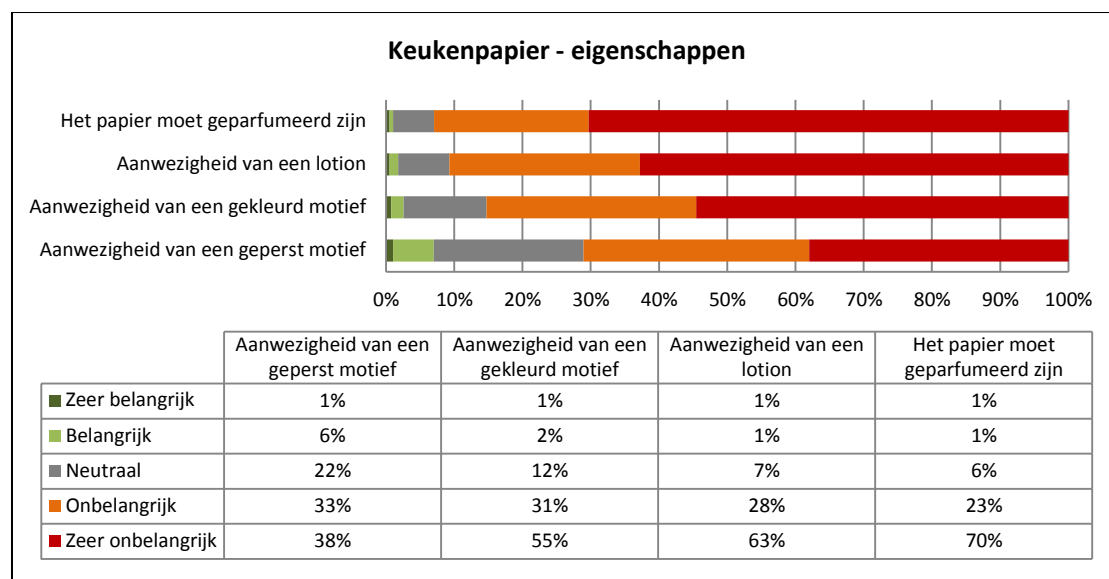
Wat te zien is als het gaat om keukenpapier is dat het absorptievermogen (gemiddelde waarde van 1,47) en de sterkte van het papier (gemiddelde waarde van 1,61) als belangrijk wordt gezien. In iets mindere mate geldt dit voor een milieuvriendelijke verpakking (gemiddeld 2,18) en de dikte van het papier (gemiddeld 2,40). De aanwezigheid van een parfum (gemiddeld 4,62), een lotion (gemiddeld 4,51), een gekleurd motief (gemiddeld 4,36) en in iets mindere mate een geperst motief (gemiddeld 4,01) wordt als erg onbelangrijk gezien. Zie bijlage IV voor de volledige tabel.

In onderstaand figuur is te zien dat zo'n 93% het absorptievermogen en zo'n 83% de sterkte van papier belangrijk tot zeer belangrijk vindt. In een mindere mate wordt een milieuvriendelijke verpakking (72%) en de dikte van het papier (64%) belangrijk tot zeer belangrijk gevonden.



Figuur 10: Meest belangrijke eigenschappen keukenpapier (N=391)

Bij de eigenschappen die juist erg onbelangrijk worden gevonden is te zien dat 93% de aanwezigheid van een parfum onbelangrijk tot zeer onbelangrijk vindt. Ditzelfde geldt voor de aanwezigheid van een lotion (91% onbelangrijk tot zeer onbelangrijk), een gekleurd motief (86% onbelangrijk tot zeer onbelangrijk) en een geperst motief (71% onbelangrijk tot zeer onbelangrijk).



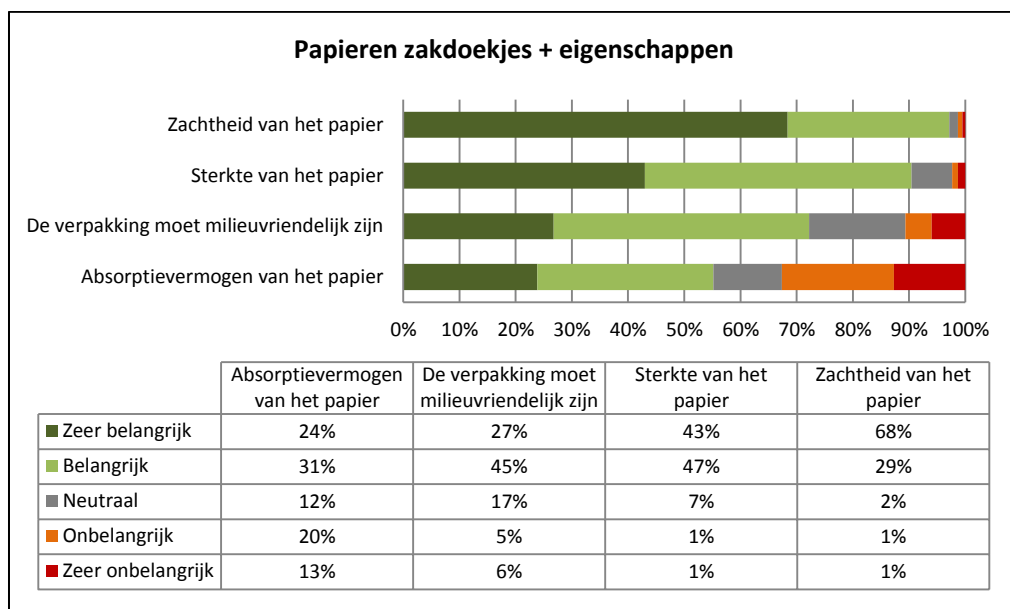
Figuur 11: Minst belangrijke eigenschappen keukenpapier (N=391)

6.1.2.3 Papieren zakdoekjes

Allereerst is opgevallen dat twee mensen nadrukkelijk hebben aangegeven nooit papieren zakdoekjes te gebruiken, terwijl de enquête niet toeliet dit kenbaar te maken. Hoewel deze kritiek uiteraard serieus is genomen, geeft het minieme aantal (twee mensen) geen reden tot zorg als het gaat om de onderzoeksresultaten.

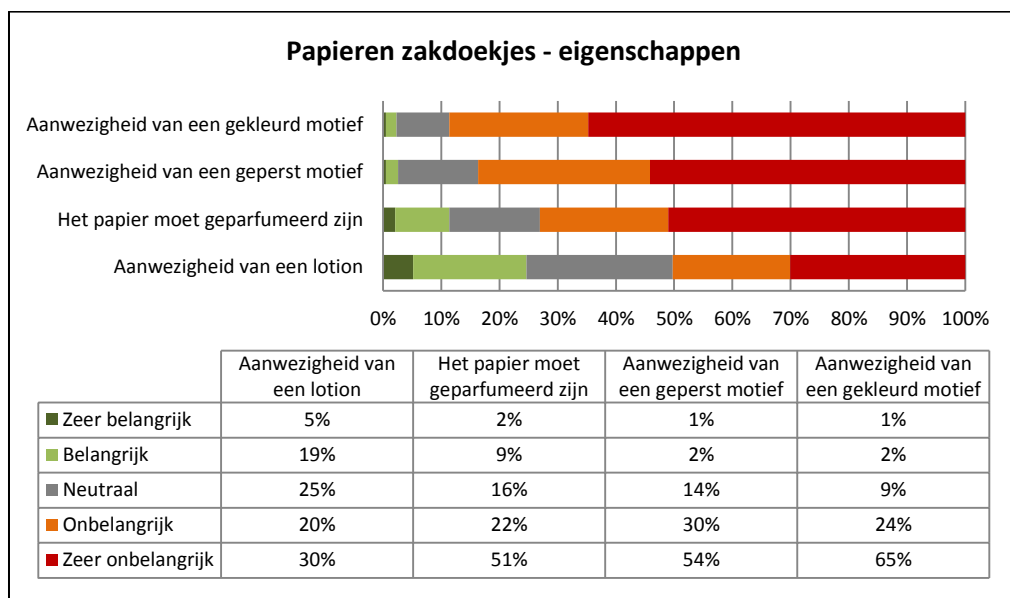
Als het gaat om papieren zakdoekjes is te zien dat de zachtheid (gemiddeld 1,36) en sterkte van het papier (gemiddeld 1,70) als erg belangrijk wordt gezien, en in iets mindere mate een milieuvriendelijke verpakking (gemiddeld 2,18). De aanwezigheid van een gekleurd (gemiddeld 4,51) of geperst motief (gemiddeld 4,35), een parfum (gemiddeld 4,11) of lotion (gemiddeld 3,51) wordt als erg onbelangrijk gezien. Zie bijlage IV voor de volledige tabel.

In onderstaande figuur is te zien dat deze aspecten sterk naar voren komen. 97% van de respondenten vindt de zachtheid belangrijk of zeer belangrijk, 91% vindt hetzelfde van de sterkte van het papier. In mindere mate is een voorkeur te zien voor een milieuvriendelijke verpakking die 72% van de respondenten belangrijk tot zeer belangrijk vindt, en 55% vindt meer dan de helft daarbij het absorptievermogen belangrijk tot zeer belangrijk.



Figuur 12: Meest belangrijke eigenschappen papieren zakdoekjes (N=391)

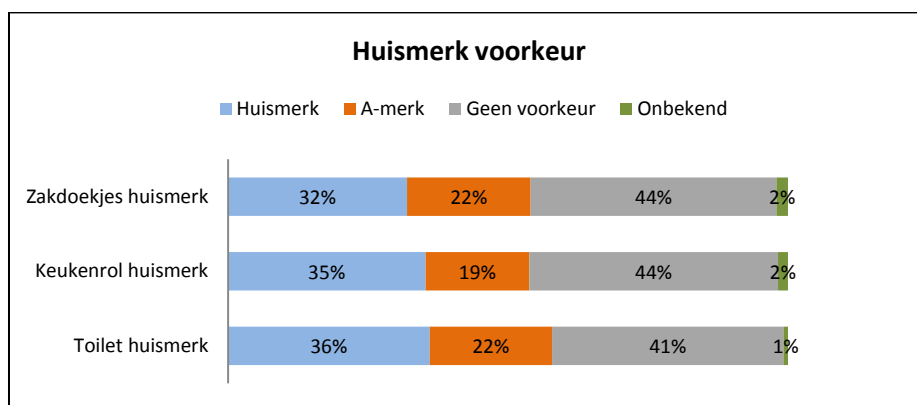
De figuur waarin de eigenschappen worden getoond die juist onbelangrijk worden gevonden laat zien dat zo'n 89% een gekleurd motief onbelangrijk tot zeer onbelangrijk vindt. Hetzelfde geldt met 84% voor een geperst motief, met 73% voor de aanwezigheid van een parfum. De helft van de respondenten vindt een lotion onbelangrijk tot zeer onbelangrijk.



Figuur 13: Minst belangrijke eigenschappen papieren zakdoekjes (N=391)

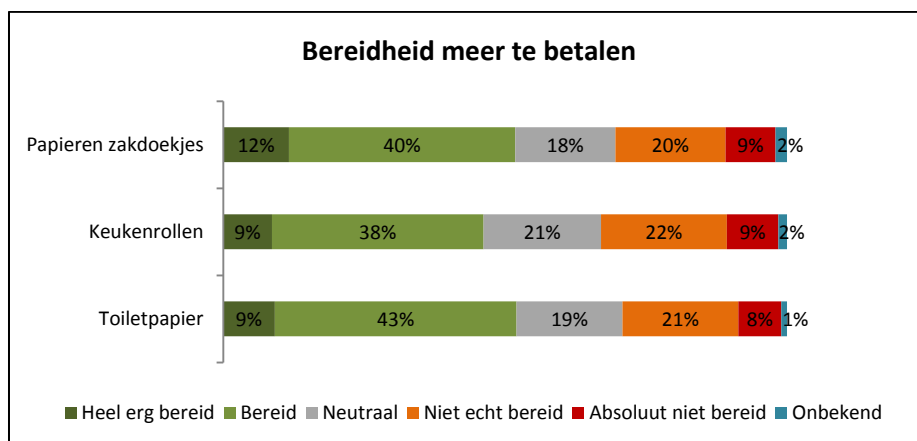
6.1.2.4 Vergelijking

Bij de vraag of men de voorkeur geeft aan een A-merk of juist een huismerk (van bijvoorbeeld een supermarkt) viel het feit dat de minderheid een voorkeur voor een A-merk heeft op. Zowel de groep die een huismerk prefereert als ook de groep die geen voorkeur heeft is voor alle tissue producten groot.



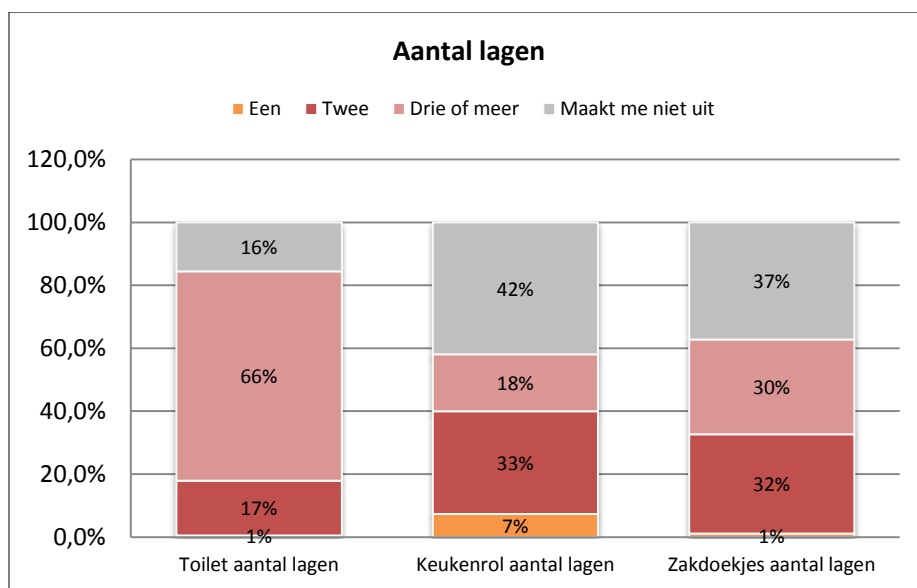
Figuur 14: Voorkeur voor huismerk of A-merk (N=391)

Ook is de respondenten, na het geven van hun voorkeuren over alle eerder genoemde producteigenschappen, gevraagd of zij bereid zijn iets meer dan gemiddeld te betalen mits aan hun voorkeuren tegemoet zou worden gekomen. Iets meer dan de helft van de respondenten is bereid iets meer te betalen voor hun toiletpapier en papieren zakdoekjes. In het geval van keukenrollen is dat aandeel lager, waar in totaal 47% dus minder dan de helft van de respondenten, daartoe bereid is.

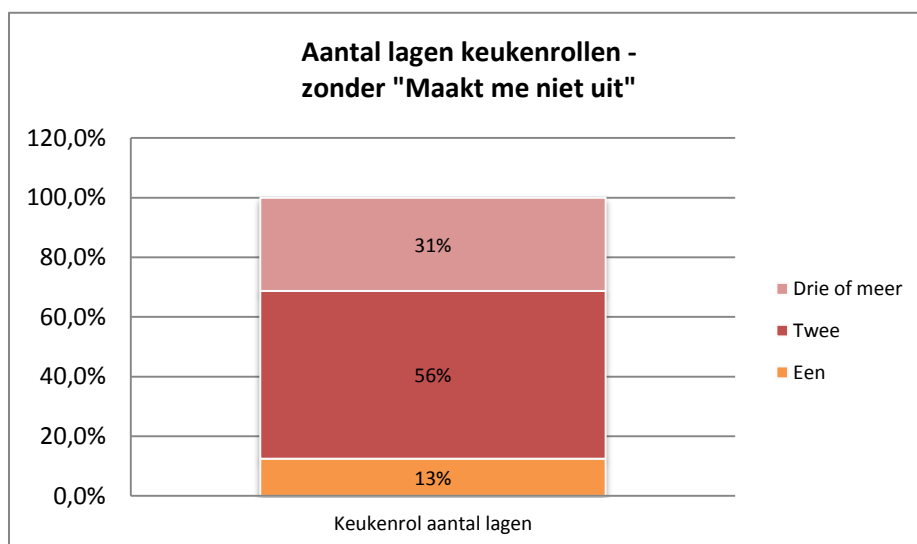


Figuur 15: Bereidheid om meer te betalen voor een product (N=391)

Gekeken naar het aantal lagen papier dat de respondenten prefereren is een aanzienlijk verschil tussen de verschillende producten te zien. Allereerst geeft een grote meerderheid (66%) aan bij toiletpapier drie of meer lagen te willen, waar dat aandeel bij zowel keukenrollen (18%) als papieren zakdoekjes (30%) veel lager is. Wel is te zien dat bij papieren zakdoekjes de verdeling tussen twee, 'drie of meer' en 'maakt niet' uit nagenoeg gelijk is (respectievelijk 32%, 30% en 37%), en dat bij de keukenrollen een behoorlijk groot aantal mensen (42%) aangeeft dat het hen niet uitmaakt. Wanneer bij de keukenrollen deze laatste groep derhalve buiten beschouwing wordt gelaten komt een nog sterkere voorkeur voor twee lagen naar voren, namelijk bijna twee keer zoveel als voor 'drie of meer' lagen (56% versus 31%).

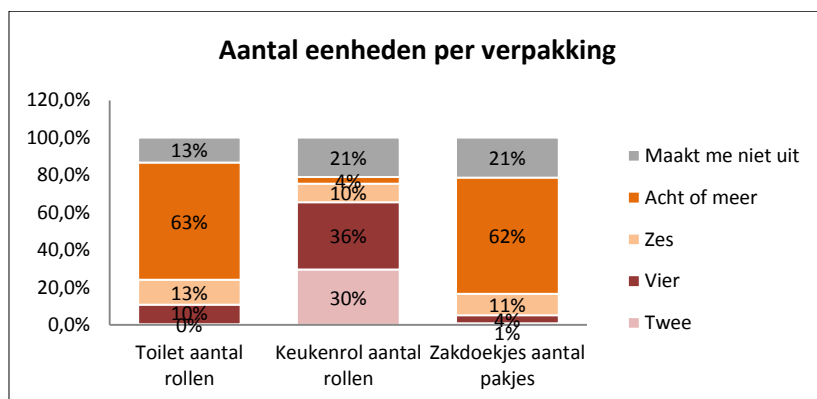


Figuur 16: Voorkeur voor het aantal lagen papier (N=391)



Figuur 17: Voorkeur voor het aantal lagen papier bij keukenrollen, zonder de optie “maakt me niet uit” (N=391)

Bij de vraag hoeveel eenheden (rollen of pakjes) men per verpakkingseenheid wil komt duidelijk naar voren dat bij keukenrollen ruim 65% van de respondenten twee of vier rollen per verpakking wil en bij zowel het toiletpapier als de papieren zakdoekjes ruim 62% voor acht of meer rollen/pakjes kiest.



Figuur 18: Voorkeur voor het aantal eenheden per verpakking (N=391)

6.1.2.5 Duurzaamheid

Aanvullend zijn een aantal gematigd tot sterke correlaties gevonden. Bij alle drie de tissue producten is er een zichtbare samenhang tussen de voorkeuren “Aanwezigheid van een groen keurmerk (zoals FSC of PEFC)”, “De verpakking moet milieuvriendelijk zijn” en “Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn”. De correlatietabellen zijn in bijlage IV te vinden. Een correlatie is een statistische samenhang tussen variabelen (SPSS Handboek, 2018). Een samenhang wil in dit geval niet betekenen dat er een causaal verband is, al is dat wel mogelijk. Het zegt niets over de voorkeur (positief of juist negatief) die respondenten aan deze eigenschappen hebben gegeven. In dit geval is gebruik gemaakt van een “Pearson Correlation”, waarbij een waarde van 0,70 tot 0,90 een hoge correlatie aangeeft (Tilburg University, 2018).

De correlatie tussen de variabelen “Aanwezigheid van een ‘groen’ keurmerk (zoals FSC of PEFC)”, “De verpakking moet milieuvriendelijk zijn” en “Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)” is zowel in het geval van toiletpapier, keukenrollen als ook papieren zakdoekjes (ruim) boven 0,70 en in een enkel geval zelfs boven 0,80 (zie bijlage IV). Dit is geen erg verrassende uitkomst omdat deze samenhang als vrij logisch gezien kan worden. Alle variabelen hebben met duurzaamheid en milieuvriendelijkheid te maken en vallen onder dezelfde noemer. Om deze reden is er gekeken of in SPSS een construct van deze eigenschappen gemaakt kon worden zodat het totale begrip ‘duurzaamheid’ verder uitgediept kan worden.

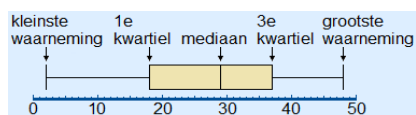
Een construct is een statistische methode om een abstract gegeven meetbaar te maken. De abstracte term bestaat in dat geval uit een aantal variabelen die samen een meetbaar geheel vormen (Tubbing, 2014). Om te bepalen of een construct gevormd mag worden moeten de verschillende variabelen in SPSS getoetst worden. In dit geval is door middel van een ‘reliability analysis’ getoetst of een construct gevormd kan worden van het begrip “duurzaamheid” zodat kan worden bekeken of er statistisch gezien een verband is tussen demografische variabelen en het construct.

De betrouwbaarheid wordt aangegeven middels een “Cronbach’s Alpha” waarde. Een waarde boven 0,70 wordt hierin als betrouwbaar gezien, waarmee de keuze om het construct te gebruiken gevalideerd is.

In het geval van het construct “duurzaamheid” is de “Crohnbach’s Alpha” met de variabelen “Aanwezigheid van een ‘groen’ keurmerk (zoals FSC of PEFC)”, “De verpakking moet milieuvriendelijk zijn” en “Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)” in alle gevallen hoog genoeg om een construct te verantwoorden. De waarde per specifiek product is namelijk 0,89 voor toiletpapier, 0,899 voor keukenrollen en 0,904 voor papieren zakdoekjes (zie bijlage IV).

Het construct wordt dus voor alle producten als zeer betrouwbaar gezien en mag als zodanig worden opgevoerd. Door verschillende demografische variabelen te vergelijken met dit construct is bekeken of er specifieke groepen zijn waar sterke verschillen waarneembaar zijn in de voorkeur voor het begrip duurzaamheid. Hier is opgevallen dat de huishoudgrootte een duidelijk verschil toont. Het construct is middels een kruistabel tegenover de demografische variabele ‘huishoudgrootte’ gezet. Onderstaand wordt het resultaat middels een box plot getoond.

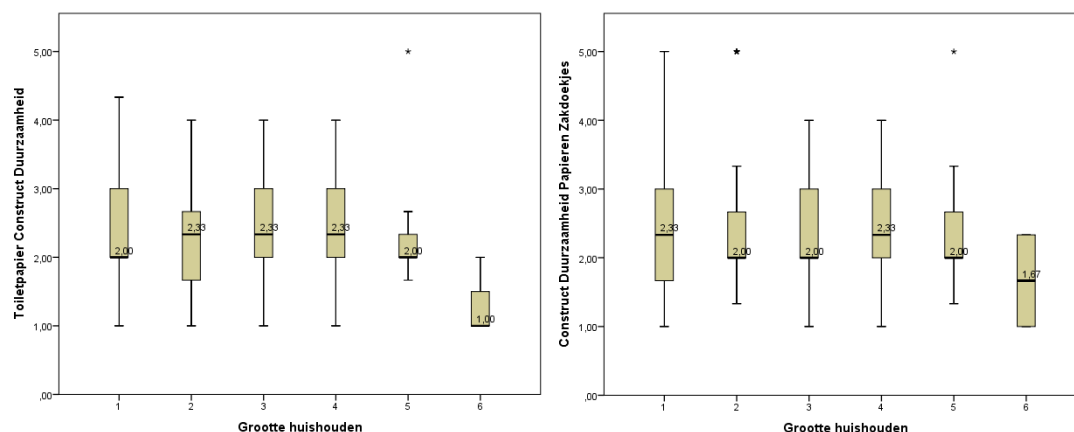
Zoals in onderstaande afbeelding is te zien geeft een boxplot een overzicht van alle gemeten waardes, verdeeld over vier kwartielen (25% van alle waardes). Daarnaast is te zien wat de hoogste en laagst gemeten waarde is. Elk kwartiel staat dus voor een kwart van alle waarnemingen (Dr. Aart, 2018).



Figuur 19: Uitleg van een boxplot (Dr. Aart, 2018)

Bij de interpretatie van een boxplot wordt als stelregel genoemd dat wanneer de boxen onderling niet overlappen, er een groot verschil is. Als boxen wel overlappen en minstens één van de medianen buiten de box van een andere plot ligt, dan is het verschil middelmatig. In alle andere gevallen is het verschil tussen de verschillen boxen klein (Hofstede, 2018).

Voorals bij toiletpapier is te zien dat de box voor zespersoons huishoudens los staat van de overigen. In het geval van papieren zakdoekjes overlapt de box wel met de overigen maar ligt de mediaan buiten de boxen van twee-, drie-, vier- en vijfpersoons huishoudens. Er is dus een redelijk tot groot verschil in voorkeur voor duurzaamheid tussen zespersoons huishoudens en kleinere huishoudens als het gaat om toiletpapier en papieren zakdoekjes.



Figuur 20 en 21: Voorkeur voor duurzaamheid afgezet tegen huishoudgrootte. Links voor toiletpapier en rechts voor papieren zakdoekjes (N=391)

Een nadere analyse van het aandeel zespersoons huishoudens leert wel dat dit slechts 1% van de respondenten is geweest. Er kan om die reden dus geen conclusie aan worden verbonden, de groep is daarvoor statistisch veel te klein.

Grootte huishouden			
		Frequentie	Percentage
Aantal	1	62	16%
	2	149	38%
	3	74	19%
	4	80	20%
	5	26	7%
	6	3	1%
	Totaal	394	100%

Figuur 22: Verdeling huishoudgrootte respondenten (N=391)

6.2 Interviews

Er zijn in totaal twee diepte-interviews gehouden met experts uit de branche. Allereerst is dit geweest met Christine Voorma, Marketing Manager ‘Edet’ bij “Essity” (2018). Als tweede is gesproken met Roderick Hietbrink, Customer Business Manager bij “Kimberly-Clark”. Beiden hebben hun toestemming verleend om de inhoud uit deze gesprekken te gebruiken, en om hun naam te vermelden in dit rapport.

Zowel Essity, de hygiëne tak van SCA (Cleantotaal, 2017), als Kimberly-Clark zijn toonaangevende spelers op de tissuemarkt. In de top tien van grootste papierproducenten wereldwijd staan Kimberly-Clark en SCA respectievelijk op nummer vijf en zeven (Pulpanpaper-Technology, 2018). De topiclijst die werd opgesteld naar aanleiding van de probleemverkenning zoals beschreven in hoofdstuk drie, heeft geleid tot een half gestructureerd interview. Dit houdt in dat de vragen en antwoordmogelijkheden niet vastliggen maar de onderwerpen wel (Verhoeven, 2014). De transcripten zijn te lezen in bijlage IX en X).

6.2.1 Bevindingen

Van de verschillende onderwerpen die in de interviews zijn besproken worden de bevindingen hieronder getoond.

6.2.2 Christine Voorma (Essity)

6.2.2.1 Producteigenschappen

Christine Voorma heeft aangegeven dat consumenten steeds meer kwaliteit willen. Kwaliteit zit volgens haar bij toiletpapier en papieren zakdoekjes vooral in zachtheid. Bij keukenrollen is dat ook van belang, maar het absorptievermogen en het goed kunnen reinigen met het papier zijn daar wel belangrijker. In brede zin zijn de onderdelen die primair van belang zijn bij alle soorten tissuepapier: zachtheid, sterkte (moet niet snel scheuren) en absorptievermogen.

6.2.2.2 Individualisering

Ze verwacht dat persoonlijke hygiëne steeds belangrijker en individueler wordt. Zo meent zij bijvoorbeeld dat mensen uiteindelijk op het toilet hun eigen toilettrol hebben, naargelang hun eigen voorkeur.

6.2.2.3 Water

Ze geeft aan dat in sommige landen water een veel belangrijker onderdeel van de persoonlijke hygiëne vormt (denk bijvoorbeeld aan vochtige doekjes of een bidet). Ze verwacht echter niet dat dit in Nederland ook aanslaat, het zit niet in de Nederlandse cultuur en gewoonten om met water te reinigen. Ze geeft ook aan dat mensen, onbewust, veel waarde hechten aan producten voor persoonlijke hygiëne en best geneigd zijn trouw aan een product te blijven waar zij zich goed bij voelen, ook als dat iets meer kost.

6.2.2.4 Duurzaamheid

Een vraag naar ecologische en duurzame producten ziet ze wel, maar dit blijft volgens haar op een nicheniveau zitten. Het is nog niet rendabel genoeg om daar een hele productenlijn op te bouwen. Daarnaast geeft ze aan dat consumenten verwachten dat zij als producent hun bedrijfsvoering op een duurzame en verantwoorde wijze voeren. Dit is volgens haar echter vooral een conditie, een verwachting, maar niet iets dat je als ‘Unique Selling Point’ kunt opvoeren.

Ze verwacht dat de vraag vanuit de consument naar milieuvriendelijke en duurzame producten en verpakkingen blijft toenemen. Deels omdat dit volgens haar de trend is maar ook omdat de producent het steeds meer aanbiedt (en daardoor automatisch de vraag ook toeneemt).

6.2.2.5 Online shopping

In retail noemt zij het nog steeds groeiende aantal online bestellingen als trend, welke het voor haar als producent lastiger maakt de aankoopbeslissing van de consument te beïnvloeden.

6.2.2.6 Logistiek

Een belangrijk onderdeel is volgens haar het efficiënter inzetten van logistieke middelen. Tissuepapier is relatief licht en bij tissue wordt dus veel lucht vervoerd. Ook omdat een rol rond is (en er dus veel ruimte onbenut blijft wanneer je die in een doos stopt). Essity doet er volgens haar alles aan om in plaats van twee vrachtwagens er één te laten rijden met dezelfde hoeveelheid papier. Dit kan door bijvoorbeeld twee keer zoveel papier om een toilettrol te wikkelen. Dit is vooral een onderwerp dat leeft bij de producent, niet iets waar de consument om vraagt.

6.2.3 Roderick Hietbrink (Kimberly-Clark)

6.2.3.1 Prijs

Roderick Hietbrink geeft aan dat supermarkten wel op prijs concurreren maar dat dit bij bijvoorbeeld toiletpapier vooral op huismerken gebeurt en niet zozeer op A-merken. Wel geeft hij aan dat mensen tegenwoordig een product als toiletpapier bijna alleen nog in de aanbieding kopen. In hun geval (Kimberly-Clark) wordt zo'n 70% van het toiletpapier in de aanbieding, dus tegen een actieprijs verkocht. Dit is een situatie die hij ongezond noemt. Om deze reden meent hij dat innovatie een vereiste is, niet zozeer in het product zelf maar bijvoorbeeld in het gebruik van logistiek en in de verpakking.

6.2.3.2 Logistiek

Hij zegt dat het een vereiste is dat er iets veranderd omdat het milieutechnisch eigenlijk onverantwoord is om het dubbele aantal vrachtwagens te laten rijden dan nodig zou zijn wanneer het papier opgevouwen zou zijn. Hij geeft aan dat zij zelf eerder geprobeerd hebben om keukenpapier (gevouwen) in een box te leveren, in plaats van op een rol. Dit is geen succes geweest en ook nu, concurrent "Nalys" levert het nog steeds, slaat het niet aan. Dit verbaast hem, hoewel hij bepleit dat je zo'n innovatie wel goed moet communiceren. Doe je dit niet (en dat heeft "Nalys" waarschijnlijk niet gedaan), dan snapt de consument het niet.

In het verlengde van het logistieke probleem ("*bij tissue vervoer je veel lucht*") is één van de opties om twee keer zoveel papier om een rol te wikkelen. Dit zorgt er dan voor dat je bijna een dubbele hoeveelheid papier in een vrachtwagen kunt vervoeren. Ook dit moet volgens hem echter goed gecommuniceerd worden naar de consument, want die ziet vooral dat hij twee keer zo weinig rollen koopt, niet dat op die rollen twee keer zoveel papier zit. Je moet de voordelen daarom goed uitleggen.

6.2.3.3 Producteigenschappen

Gevouwen toiletpapier ziet hij als dé oplossing voor het logistieke probleem. Onder andere omdat er bij tissue veel lucht wordt vervoerd. Bij een vierkante verpakking elimineer je dat probleem. In de horeca zie je dit al, maar onder consumenten verwacht hij niet dat het snel wordt doorgevoerd. De consument moet bijvoorbeeld een dispenser plaatsen, dat is een drempel.

6.2.3.4 Verpakking

Over de grootte van de verpakkingen zegt hij dat het voor hen van belang is zowel kleine (vier tot acht rollen toiletpapier) als grote verpakkingen (tot 40 rollen) aan te bieden. De tendens is dat vooral in promoties slechts grootverpakkingen worden aangeboden maar door de vergrijzing is de vraag naar kleinere verpakkingen juist erg relevant. Zo past een pak van 40 rollen simpelweg niet in een kleine trolley.

6.2.3.5 Duurzaamheid

Hij meent dat er wel degelijk een doelgroep in Nederland is die meer wil betalen voor een duurzaam en milieuvriendelijker product, maar dat de grootste doelgroep (de middenklasse) uiteindelijk toch voor de beste prijs of beste deal gaat. Hij geeft aan dat voor hen (Kimberly-Clark) duurzaamheid, milieuvriendelijkheid en ook een sociale verantwoordelijkheid van groot belang is. Dat zit in het

productieproces, maar bijvoorbeeld ook in initiatieven waarbij samen met de lokale bevolking (nabij een fabriek) dingen worden ondernomen (zoals het schoonvegen van straten, het helpen in verzorgingstehuizen, etc.).

6.2.3.6 Water

Hij ziet als trend dat er meer vochtig papier wordt gebruikt, maar dat het wel zo is dat mensen die het niet gewend zijn te gebruiken niet snel overstappen.

6.2.3.7 Andere trends

Op het vlak van producteigenschappen ziet hij verder geen specifieke trends. Er is bijvoorbeeld door concurrent “Renova” een poging met gekleurd toiletpapier gedaan, maar dit slaat niet aan. Men is letterlijk bang dat de kleur afgeeft.



Figuur 23 en 24: Voorbeelden van gekleurd toiletpapier van “Renova” (2018)

6.2.3.8 Online shopping

Hij geeft aan dat online verkopen en thuisbezorging hard aan het groeien zijn. Voor het gemak van het niet hoeven sjouwen met een groot pak toiletpapier zijn mensen steeds meer bereid iets meer te betalen. Zij als producent richten hun promotie steeds meer online, maar ze denken ook na over andere innovaties. Een voorbeeld is een toiletrol met sensor die na een x-aantal omwentelingen een signaal verstuurd waardoor automatisch een nieuwe rol komt wanneer de rol op is.

6.2.3.9 Transparantie

Persoonlijk gelooft hij sterk in een grotere mate van transparantie van bedrijf naar consument. Bijvoorbeeld door op de verpakking te zetten hoe de prijs is opgebouwd, waar de kosten zitten en wie welke marge overhoudt. Toch verwacht hij niet dat dit van vandaag op morgen echt gebeurt. Wel gelooft hij dat het alleen maar positief kan werken, en de consument het helemaal niet bezwaarlijk vindt dat een producent of distributeur geld verdient.

7. Conclusies en aanbevelingen

In hoofdstuk zeven zijn de resultaten uit het primaire onderzoek vermeld. Dit hoofdstuk geeft de conclusies uit het primaire, en tevens die uit het eerdere secundaire onderzoek. Allereerst wordt elke deelvraag afzonderlijk beantwoord en aansluitend volgt een algemene conclusie die een antwoord op de hoofdvraag binnen dit onderzoek vormt.

7.1 Deelvragen

7.1.1 Wat is er in de literatuur bekend over consumentenbehoeften en productkenmerken in relatie tot tissue producten?

In de literatuur worden verschillende dingen gezegd over de onderwerpen zoals vermeld in de eerste deelvraag.

Consumentenbehoeften:

De boodschap en het verhaal achter het product lijken steeds belangrijker te zijn. Termen als vereenvoudiging, verantwoord en verbondenheid worden gezien als belangrijkste consumentenbehoeftes.

De moderne consument verlangt naar gepersonaliseerde producten en diensten, ‘awesome’ bedrijven en convenience (gemak). Behoeften worden onderscheiden in latente (onbewuste) en bewuste behoeften. Juist over bewuste behoeften wordt gezegd dat het van groot belang is om daar een goed inzicht in te krijgen onder de consumenten die je benadert.

Over klantbehoeften wordt gezegd dat bijvoorbeeld gezondheid, veiligheid en ontplooiing elementaire behoeften zijn die niet veranderen. Slechts de manier waarop bedrijven daar in hun communicatie op inspelen verandert.

Over het in kaart brengen van specifieke consumentenbehoeften wordt gesteld dat een enquête of focusgroep zich daar uitstekend voor leent. Er wordt gezegd dat het essentieel is goed in kaart te brengen wat je aanbod is, wat je over wilt brengen en wat de behoefte van je klant is. Wanneer deze niet overeenstemmen interpreteert de consument de boodschap en het product verkeerd.

Productkenmerken:

Wanneer tastbare elementen in een product overheersen, is het product makkelijker door de consument te beoordelen. Een product wordt onderscheiden in drie variabelen, namelijk kwaliteit, functies en ontwerp. Deze drie moeten in balans zijn en overeenstemmen met hetgeen je als producent wilt overbrengen zodat je tegemoet komt aan hetgeen je doelgroep wenst.

Anderzijds worden producteigenschappen verdeeld in tastbare en niet tastbare (emotionele) eigenschappen. Niet tastbare eigenschappen worden als even belangrijk gezien als tastbare eigenschappen. Eveneens wordt hierover gezegd dat juist een emotionele boodschap kan helpen om de consument jou als producent te doen onthouden, hoewel er op rationeel vlak weinig verschil wordt gezien met andere aanbieders.

Over de verpakking wordt gezegd dat deze de perceptie van de consument kan doen maken of breken, en dat die in lijn moet zijn met het aanbod en de boodschap die je over wilt brengen.

7.1.2 Welke trends en ontwikkelingen op de Nederlandse retailmarkt hebben mogelijk invloed op de productkenmerken van tissue producten?

Beide interviews hebben een aantal soortgelijke punten naar voren gebracht. Over de onderwerpen die zijn besproken hadden zowel Christine Voorma (Essity) als Roderick Hietbrink (Kimberly-Clark) grotendeels dezelfde ideeën. Puntsgewijs wordt dit onderstaand samenvat.

7.1.2.1 Duurzaamheid

Uit beide interviews is gebleken dat duurzaamheid een thema is dat sterk leeft bij de producenten. Van hen wordt door consumenten verwacht dat zij hun bedrijfsvoering zo duurzaam mogelijk voeren en een zo schoon en energiezuinig mogelijk productieproces hanteren. Dit is zowel bij Essity als Kimberly-Clark echter iets dat al veel langer leeft. Zij hebben beiden aangeven dat je er naar de consument al lang niet meer mee weg komt als je dit niet goed doet. Het is volgens hen geen keuze maar een vereiste. Om die reden is het ook geen aspect waar je je sterk mee kunt onderscheiden, de consument verwacht het simpelweg.

Naast een duurzaam productieproces wordt ook over duurzame producten gesproken. Volgens beiden is er wel een aanwezige vraag naar duurzame of milieuvriendelijke producten, zoals gerecycled papier, maar neigt de meerderheid van de consumenten uiteindelijk toch vooral naar een goede prijs. Een sterke focus op dergelijke producten is volgens hen dus (nog) niet rendabel.

7.1.2.2 Sociale verantwoordelijkheid

Roderick Hietbrink benadrukte dat bedrijven steeds meer doen of moeten doen om zich naar de consument openlijk sociaal verantwoordelijk en transparant op te stellen. Door sociale activiteiten te initiëren met de lokale bevolking en door meer transparantie te tonen op verschillende vlakken, wordt naar zijn mening het vertrouwen van de consument nog meer gewonnen.

7.1.2.3 Prijs

Roderick Hietbrink geeft aan dat tissue papier, met name toiletpapier, hoofdzakelijk door consumenten in grootverpakking bij promoties (dus tegen een actietarief) wordt gekocht. Toch zijn de marges op A-merken, zoals zij die leveren, nog wel gezond. Juist in huismerken geeft hij aan dat er flink door supermarkten met lage prijzen geconcurrereerd wordt. Christine Voorma geeft aan dat de consument (onbewust) veel waarde aan producten voor persoonlijke hygiëne hecht en graag trouw aan een product is waar hij zich goed bij voelt. De prijs wordt op dat moment iets minder belangrijk en gemak en een goed gevoel iets meer.

7.1.2.4 Water

Zowel Christine Voorma als Roderick Hietbrink geven aan dat vochtig tissue papier iets aan populariteit wint maar dat er geen enorm sterke stijging wordt verwacht omdat de Nederlandse consument hier simpelweg nog niet aan gewend is. Allicht zou dit op een wat langere termijn alsnog kunnen gebeuren. Beiden geven aan dat het veel schoner en hygiënischer is dan droog tissue papier.

7.1.2.5 Logistiek

Beiden hebben benadrukt dat bij tissue het logistieke aspect een van de grootste uitdagingen is. Het versturen van een enorme hoeveelheid lucht, wat met rollen tissue papier gebeurt, is onverantwoord als er wordt gekeken naar de grote hoeveelheid transportmiddelen die nodig is. Beiden pleiten voor oplossingen zoals het wikkelen van meer papier om een rol, of het opvouwen van het papier zodat de verpakking vierkant wordt. Beiden beschrijven ook dat consumenten hier (nog) niet in mee willen gaan. Bij een rol met een dubbele hoeveelheid vellen heeft de consument vooral het gevoel minder rollen voor hetzelfde geld te kopen. Het gebruiken van opgevouwen toiletpapier of keukenrollen zit nog niet in het systeem van de consument en zou hem bovendien vragen een dispenser te kopen, wat ook een extra drempel oplevert.

7.1.2.6 Online shopping

Beiden geven aan dat tissue, of andere ‘fast moving consumer goods’, steeds meer online verkocht worden. De consument neigt steeds meer naar gemak en is bereid daar iets voor te betalen. Bovendien wordt het volgens hen steeds normaler en betaalbaarder om je boodschappen thuis te laten bezorgen. Deze trend krijgt volgens hen een extra impuls met ontwikkelingen zoals “Alexa” of “Siri”, virtuele assistenten waartegen je kunt praten en die bijvoorbeeld je boodschappen online kunnen doen. In Nederland staat deze techniek nog in de kinderschoenen maar zowel Essity als Kimberly-Clark nemen al de nodige stappen om daar straks ook in mee te kunnen komen.

7.1.2.7 Verpakking en individualisering

Christine Voorma benadrukt dat persoonlijke hygiëne veel individueler wordt. Ze geeft aan dat consumenten op termijn hun eigen soort tissue papier kiezen, en zelfs bijvoorbeeld een ander soort toiletpapier op verschillende toiletten in huis. Roderick Hietbrink geeft aan dat door de vergrijzing de behoefte aan kleinere verpakkingen sterker wordt, simpelweg omdat het voor de ouderen anders te groot is, en zij doorgaans minder gebruiken (omdat kinderen niet meer thuis wonen of omdat ze wellicht alleen zijn). Ook noemt hij een vierkante verpakking met opgevouwen doekjes als een ideale oplossing. Dit zodat er zo min mogelijk lucht getransporteerd wordt.

7.1.2.8 Producteigenschappen

Beiden zien nauwelijks innovaties en trends als het om de specifieke producteigenschappen van tissue producten gaat. Het papier zelf is nauwelijks veranderd in de loop der jaren en veranderd waarschijnlijk in de komende jaren ook niet. Roderick Hietbrink geeft nog aan dat gerecycled papier minder goed aanslaat omdat men het idee heeft dat dit papier hard, ruw en grijs is. Dit is naar zijn zeggen al lang niet meer zo maar dat beeld leeft nog wel bij de consument.

7.1.3 Welke behoeften heeft de Nederlandse consument als het gaat om tissue producten?

De enquête, die is gehouden onder verschillende consumenten, heeft tot doel gehad een inzicht te krijgen in verschillende relevante producteigenschappen van tissue producten en het belang dat de respondenten aan de verschillende aspecten hechten. De conclusies hieruit worden onderstaand genoemd.

7.1.3.1 Demografie

Door middel van een enquête, die door 394 mensen deels of volledig is ingevuld, is gevraagd naar verschillende producteigenschappen en het belang dat men daaraan hecht bij de verschillende tissue producten. De enquête is via verschillende online kanalen en telefoon applicaties verstuurd en om die reden was de groep die geen toegang had tot die kanalen uitgesloten. Ook is gebleken dat de onderzoeksgroep demografisch niet hetzelfde profiel vertoonde als de Nederlandse bevolking.

Gezien de aard van het product en de aanname dat de meerderheid van de bevolking deze producten gebruikt en/of kent, is dit niet als probleem verondersteld. De onderzoeksresultaten zijn derhalve niet representatief voor de gehele populatie maar worden wel verondersteld betrouwbaar te zijn. De conclusies uit deze enquête volgen hieronder.

7.1.3.2 Toiletpapier

Bij toiletpapier is duidelijk naar voren gekomen dat zowel de zachtheid als de sterkte van het papier als zeer belangrijk wordt gezien. In een iets mindere mate vindt men een milieuvriendelijke verpakking en een groen keurmerk (FSC/PEFC) van belang. De aspecten die juist erg onbelangrijk worden gevonden zijn een gekleurd motief, een geperst motief en de aanwezigheid van een lotion en een parfum.

7.1.3.3 Keukenpapier

Bij keukenpapier is een iets ander beeld te zien dan bij toiletpapier. Niet de zachtheid maar het absorptievermogen en de sterkte van het papier zijn veruit de belangrijkste aspecten voor de respondenten. In een iets mindere mate wordt ook aan de dikte van het papier en een milieuvriendelijke verpakking waarde gehecht. De aanwezigheid van een geperst motief, een gekleurd motief, een lotion of een parfum wordt erg onbelangrijk gevonden.

7.1.3.4 Papieren zakdoekjes

Een tweetal mensen heeft na het invullen van de enquête via verschillende kanalen kenbaar gemaakt geen papieren zakdoekjes te gebruiken, terwijl dit in de enquête niet kon worden aangegeven. Desondanks is het product als zodanig wel bekend en konden zij dit onderdeel wel gewoon invullen.

Bij papieren zakdoekjes zijn, net als bij toiletpapier, vooral de zachtheid en de sterkte van het papier voor de respondenten belangrijk. De aanwezigheid van een gekleurd of geperst motief en de aanwezigheid van een parfum of een lotion worden ook hier als erg onbelangrijk gezien.

7.1.3.5 Vergelijking

Bij het vergelijken van een aantal voorkeuren tussen de verschillende tissue producten zijn een aantal dingen naar voren gekomen. Zo geeft in alle drie de gevallen een meerderheid aan geen voorkeur voor een A-merk of juist huismerk te hebben. Ongeveer een derde van de groep prefereert een A-merk en een duidelijke minderheid, ongeveer 20%, zegt het liefst een A-merk tissuepapier te komen. De verdeling is nagenoeg gelijk te noemen voor de drie tissue producten.

Gevraagd naar de bereidheid om iets meer te betalen voor een product, als dat voldoet aan alle aspecten die zij belangrijk vinden, zegt een grote groep mensen daar wel toe bereid te zijn. Bij alle drie de tissue producten is ongeveer de helft van de respondenten daartoe bereid of heel erg bereid. Voor alle drie de producten is ongeveer 30% niet echt bereid of absoluut niet bereid.

Het aantal lagen papier dat men prefereert verschilt wel behoorlijk onder de afzonderlijke producten. Iets minder dan 70% wil drie of meer lagen bij het toiletpapier. Bij het keukenpapier is het minder dan 20% die daarvoor kiest en zegt ruim 40% dat het hen niet uitmaakt. Een analyse zonder deze laatste groep toont dat een meerderheid twee lagen prefereert. In het geval van de papieren zakdoekjes is de verdeling tussen de voorkeur voor twee, drie-of-meer en geen voorkeur, nagenoeg gelijk verdeeld met elk ongeveer een derde van de respondenten. Kortgezegd wil men bij toiletpapier drie of meer lagen, bij keukenpapier twee lagen en bij papieren zakdoekjes is er geen overduidelijke voorkeur.

De vraag naar het aantal eenheden (rollen of pakjes) per verpakking geeft een aantal duidelijke voorkeuren. Bij zowel toiletpapier als papieren zakdoekjes prefereert een grote meerderheid acht of meer rollen/pakjes per verpakking. Bij het keukenpapier ligt de voorkeur bij twee (30%) of vier (36%) rollen.

7.1.3.6 Duurzaamheid

Allereerst is een samenhang geconstateerd tussen verschillende variabelen die onder de noemer duurzaamheid kunnen worden genoemd. Zo hing de voorkeur voor duurzaam geproduceerd (gerecycled) papier samen met de voorkeur voor een groen keurmerk (FSC/PEFC) en een milieuvriendelijke verpakking. De groep respondenten die één van deze variabelen belangrijk, of juist onbelangrijk vond, vond datzelfde van de andere twee. Door middel van een construct van het abstracte thema duurzaamheid is gezocht naar een significant verschil in voorkeur voor dit thema onder verschillende demografische variabelen. Hoewel is gebleken dat respondenten met een zespersoons huishouden aanzienlijk meer belang hechten aan duurzaamheid, kan deze conclusie niet als erg sterk worden gezien door het lage aantal respondenten in deze groep.

7.2 Hoofdvraag

Nu de verschillende deelvragen zijn beantwoord en conclusies zijn getrokken, kan een antwoord op de hoofdvraag worden gevormd. Na het beantwoorden van deze vraag, door middel van zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek, worden de aanbevelingen aan de opdrachtgever genoemd.

7.2.1 Met welke productkenmerken zou gPS de tissue producten van AMS op de Nederlandse markt aan kunnen bieden zodat aan de consumentenbehoefte tegemoet wordt gekomen?

Zoals is gebleken zijn een aantal concrete (fysieke) producteigenschappen bij de relevante tissue producten voor gPS absoluut wel belangrijk en een aantal absoluut onbelangrijk. Zo zijn de zachtheid en de sterkte van het papier bij zowel toiletpapier als papieren zakdoekjes erg belangrijk. Bij keukenpapier is vooral het absorptievermogen en de sterkte van belang. Deze springen er in mate van belangrijkheid uit ten opzichte van andere aspecten. Voor elk tissue product geldt dat een gekleurd motief, een geperst motief, de aanwezigheid van een parfum en de aanwezigheid van een lotion, volstrekt onbelangrijk zijn voor de respondenten.

Gekeken naar andere eigenschappen die van belang zijn voor tissue producten blijkt dat er geen duidelijke voorkeur wordt gegeven tussen een huismerk of juist een A-merk. Gekeken naar het aantal lagen papier heeft drie of meer lagen de voorkeur bij toiletpapier. Bij keukenpapier heeft men een lichte voorkeur voor twee lagen, al vindt men dit aspect van minder belang, en bij papieren zakdoekjes is de voorkeur zo gelijk verdeeld dat ook geconcludeerd moet worden dat het niet veel uitmaakt.

Als er wordt gekeken naar voorkeur van de repondenten voor wat betreft de verpakkingsgrootte blijkt dat men bij toiletpapier en papieren zakdoekjes liefst acht of meer rollen dan wel pakjes wil, en bij keukenpapier liefst twee of vier rollen.

Het zichtbaar voeren van een duurzame bedrijfsvoering en het leveren van een zekere maatschappelijke verantwoordelijkheid wordt steeds belangrijker voor bedrijven. Desalniettemin wordt dit vooral door de consument verwacht en geeft het de producent geen voorsprong ten opzichte van de concurrent, slechts een achterstand als er niet genoeg aandacht aan wordt geschonken.

Ook is uit de enquête gebleken dat er een samenhang tussen de verschillende duurzame aspecten (een milieuvriendelijke verpakking, een 'groen keurmerk en het feit dat het product duurzaam geproduceerd is) is maar dat er geen specifieke demografische groepen zijn die een uitgesproken voorkeur voor duurzaamheid hebben.

De grootste uitdaging als het gaat om innovatie ligt op logistiek gebied. Met het oog op de vergrijzing is het van belang dat er genoeg kleinverpakkingen worden aangeboden, terwijl vooral toiletpapier hoofdzakelijk in grootverpakking via promoties worden verkocht. Het grote aandeel promotionele verkopen drukt de marges, hoewel dit vooral bij huismerken een probleem is. Bij A-merken blijft er nog steeds genoeg voor de producent over. Het verzenden van grote hoeveelheden lucht is echter een probleem dat op termijn moet worden aangepakt. Milieutechnisch is het niet meer verantwoord, wetende dat er manieren zijn om een dubbele hoeveelheid tissue papier in dezelfde vrachtwagen te vervoeren. Dit kan door het papier strakker om een rol te wikkelen, door een dubbele hoeveelheid vellen om een rol te wikkelen of door de doekjes te vouwen en in vierkante verpakkingen te leveren.

Een andere innovatie die in de komende jaren meer een rol gaat spelen is op het gebied van gemak, door bijvoorbeeld meer online shopping, en individualisering door bijvoorbeeld verschillende producten naar de behoeften van verschillende gezinsleden. Als het gaat om de verpakking en de uitstraling van het product, dan moet deze in elk opzicht de gedachte en de boodschap van de producent uitstralen. Het aanbod en de uitstraling moeten met elkaar overeenstemmen.

Vochtig tissuepapier wordt in verschillende delen van de wereld gebruikt maar in Nederland zit dit nog niet in het systeem van consumenten. Het wordt wel gebruikt maar in beperkte mate. Er wordt, hoewel vochtig papier als hygiënischer dan droog tissuepapier wordt gezien, niet verwacht dat dit enorm groeit in de komende jaren.

7.3 Aanbevelingen

Op basis van de conclusies uit het onderzoek kunnen een aantal aanbevelingen worden gedaan aan de opdrachtgever. De aanbevelingen zijn enerzijds gericht op productkenmerken en anderzijds op consumentenbehoeften. Daarnaast wordt aangegeven of deze op korte of lange(re) termijn zou gelden en welke investering er nodig is. Sommige bedragen zijn omgerekend van dollar naar euro omdat de bron slechts bedragen in dollar gaf. Hierbij is de huidige omrekenfactor gehanteerd (XE Currency Converter, 2018). Alle bedragen in dit rapport zijn in euro genoemd omdat dit de lokale munteenheid is.

7.3.1 Productkenmerken

Korte termijn

Er is gebleken dat consumenten prijsbewust zijn, best loyaal aan een product of merk willen zijn dat hen bevalt, een duurzame bedrijfsvoering verwachten en geen voorkeur voor een A-merk of huismerk hebben. Zachtheid en sterkte van het papier worden erg belangrijk gevonden bij toiletpapier en papieren zakdoekjes. Absorptievermogen en sterkte worden erg belangrijk gevonden bij keukenpapier. Een geperst of gedrukt motief, een parfum en een lotion zijn erg onbelangrijk. Er wordt geen extra investering verwacht aangezien dit vooral nuances aan het product betreft.

gPS zou daarom bij zowel het toiletpapier als de papieren zakdoekjes sterk de nadruk moeten leggen op de zachtheid en sterkte van het papier. Bij keukenpapier is vooral de sterkte en het absorptievermogen belangrijk. Het aantal vellen bij toiletpapier zou minimaal drie moeten zijn. Bij keukenpapier en papieren zakdoekjes is dit minder relevant. Het meest gewenste aantal rollen keukenpapier per verpakking is twee of vier. Bij zowel toiletpapier als ook papieren zakdoekjes is dit aantal acht of meer (respectievelijk rollen of pakjes). Er wordt geen extra investering verwacht aangezien het al mogelijk is met de huidige machines om de producten in deze vorm en verpakking te maken.

Lange termijn

Er wordt geen voorkeur gegeven aan een huismerk of juist A-merk door de consument. Wel blijkt dat de marge bij huismerken sterker onder druk staat, dus het geniet de voorkeur om te investeren in een eigen merk. Het lanceren van een merk vraagt een aanzienlijke investering, welke vooral in marketing en communicatie zit. Er wordt gesteld dat 10 tot 15% van de omzet van een merk in marketing moet worden geïnvesteerd bij het lanceren van een nieuw merk (Quora, 2018). Daarnaast wordt aangegeven dat een merkinstructie tussen €81.000,- en €1.200.000,- aan marketinguitgaven kan kosten. Gezien de grootte van het bedrijf is het niet ondenkbaar dat het voor *gPS* ook in deze orde van grootte zou zijn (richting €1.2 miljoen). Desalniettemin is het slechts een uitgangspunt en aangezien er niets bekend is over omzetcijfers van de tissue producten, is het ook moeilijk om een exact bedrag te noemen.

7.3.2 Consumentenbehoeften

Korte termijn

Het voeren van een duurzame bedrijfsvoering wordt als belangrijk gezien maar ook als normaal verondersteld. Ook werd benadrukt dat transparantie steeds meer gevraagd, maar ook gewaardeerd wordt. *gPS* zou hetgeen zij in dat opzicht al doen (The Navigator Company, 2018) vooral goed moeten communiceren. Door mensen te betrekken en zoveel mogelijk openheid te geven, wordt het consumentvertrouwen gewonnen.

Er zou goed moeten worden gekeken naar de mogelijkheden om de producten via online kanalen aan te bieden. Dit zou kunnen bestaan naast de verkoop via de gebruikelijke fysieke kanalen.

Beide punten vragen een beperkte investering. Het formuleren van een boodschap is de eerste stap. Voor het communiceren van de boodschap naar de consument zijn verschillende kanalen nodig. Er wordt gezegd dat dit tot zo'n €8.000,- per maand kan kosten (Nuvonium, 2014).

Middellange termijn

Er zou nagedacht kunnen worden over een gepersonaliseerd productaanbod zodat een meer individuele benadering naar de afzonderlijke consumenten wordt gehanteerd. De manier waarop dit gedaan kan worden zou verder onderzocht moeten worden. In eerste instantie wordt er geen- of een nihil investering gevraagd. Er zou eerst door afdelingen zoals productwikkeling of marketing, nagedacht kunnen worden over ideeën. Omdat er nu nog niets over een mogelijke productontwikkeling gezegd kan worden is het niet mogelijk een schatting van de kosten te geven.

Lange termijn

Er zou gekeken kunnen worden naar innovaties op logistiek vlak, zoals anderssoortige verpakkingen (vierkante doos met gevouwen papier) en rollen met meer papier om de rol door meer en strakker te omwinden. Aanvullend onderzoek is nodig om allereerst te bekijken of dit op een rendabele manier kan worden aangeboden. Momenteel lijken toonaangevende producenten ervan overtuigd dat daar innovatie vereist is op termijn, echter de verwachting dat de consument hier nog niet voor open staat houdt hen tegen. Er ligt dus een kans om een voorloper te zijn maar dit geeft ook een zeker risico. Het juiste moment en het juiste aanbod moeten dus goed onderzocht worden. Omdat het op basis van de huidige machines niet mogelijk is om dit product in deze vorm te maken, is een nieuwe machine nodig. Een grove prijsindicatie van een dergelijke machine is dat dit ruim €650.000,- kost (Dechangyu, 2018).

In het verlengde van het mogelijk aanbieden van vierkante verpakkingen gevouwen tissue papier blijkt een vrees te zijn dat consumenten moeten investeren in een dispenser om hun papier in te doen. Er zou gekeken kunnen worden naar een samenwerking met een leverancier van dispensers om tot een gezamenlijk initiatief en aanbod te komen. Dit vraagt geen investering en richt zich vooral op een samenwerking met een ander bedrijf.

8. Kritische reflectie

In dit hoofdstuk wordt een reflectie gegeven op het onderzoek. De verschillende onderdelen die hierin behandeld worden zijn de literatuurstudie, de onderzoeksmethodologie en de uitkomsten van het onderzoek.

8.1 Literatuurstudie

In de inhoudelijke verkenning is gekeken naar relevante literatuur met betrekking tot de productkenmerken en consumentenbehoeften. In een eerder stadium van het onderzoek werden meerdere invalshoeken belicht. Het beperken tot slechts de twee genoemde kernvariabelen heeft geholpen bij het vinden van relevante theorie. De inzichten die hieruit voortvloeiden waren niet erg verrassend maar meer verhelderend en bevestigend.

De gebruikte literatuur heeft als basis gediend voor het opstellen van de enquête en de interviews. Er zijn bijvoorbeeld verschillende vragen gesteld over de verpakking van producten en vragen over milieu gerelateerde aspecten bij een product/producent.

Op basis van de gebruikte literatuur en terugkijkend op het verloop van het onderzoek is er geen onderdeel dat bij nader inzien meer uitgediept had moeten worden. Dit komt bijvoorbeeld doordat de interviews een vrij karakter hadden en alle relevante aspecten rond de producten en producent toch aan de orde kwamen.

8.2 Onderzoeksmethodologie

De enquête is via diverse digitale kanalen verstuurd zoals bijvoorbeeld Whatsapp, Facebook of Twitter. De mensen die niet aangesloten zijn bij deze kanalen hadden geen kans tot de steekproef te behoren. Dit is van invloed op de representativiteit geweest. Ook het feit dat het demografische profiel van de respondenten niet overeenkwam met de Nederlandse bevolking, heeft de representativiteit beïnvloed. Desaliettemin is de overtuiging dat dit gezien de aard van dit onderzoek geen negatief effect op de betrouwbaarheid heeft. De verwachting is immers dat de populatie niet of niet sterk afwijkt van de onderzoeksgroep.

In eerste instantie is het voornemen geweest de interviews te houden met retail experts bij een of meerdere grote Nederlandse banken. De overtuiging was dat hier afdoende informatie over de retail in brede zin verkregen kon worden om dit toe te kunnen passen op de, voor het onderzoek, relevante productgroep (tissue). Inzichten van verschillende mensen deden besluiten om in plaats daarvan grote spelers in de tissue branche te benaderen. Het maken van deze afspraken ging niet zonder slag of stoot, men leek bang te zijn om informatie aan de concurrentie te geven. Toch is dit een goede keuze geweest aangezien de informatie die hieruit gehaald is van grote waarde voor dit onderzoek is gebleken.

8.3 Uitkomsten van het onderzoek

Zoals benoemd in de reflectie van de onderzoeksmethodologie zijn er keuzes gemaakt die de representativiteit hebben beïnvloed. Dit maakt de conclusies iets minder robuust, al wordt wel verondersteld dat deze betrouwbaar zijn. De resultaten uit het onderzoek zijn in grote lijnen niet heel verrassend geweest. Wel zijn in de interviews een aantal invalshoeken belicht door de product experts die een waardevolle aanvulling zijn gebleken op het onderzoek. Zo is door beide gesprekspartners de nadruk gelegd op het logistieke aspect van de producten, waarin voor producenten een grote uitdaging lijkt te liggen en waar een producent zich mee zou kunnen onderscheiden. Wellicht was dit reeds naar voren gekomen in het vooronderzoek als er al in dat stadium breder werd gekeken dan nu is gedaan.

De resultaten zijn generaliseerbaar voor populaties met een soortgelijk demografisch profiel als die binnen het onderzoek. Wel is het onderzoek zeer specifiek gericht op tissue producten dus niet toepasbaar op andere producten/productgroepen of anderssoortige bedrijven.

De onderzoeksresultaten hebben een toegevoegde waarde voor de opdrachtgever. Zo is het logistieke probleem (met tissue vervoer je veel lucht) en het inzicht omtrent online shopping en duurzaamheid erg nuttig en toepasbaar. De duidelijke uitkomsten bij de vraag naar de behoefte aan specifieke productkenmerken geven de opdrachtgever daarbij een goed inzicht in de behoeften op de Nederlandse tissuemarkt.

Literatuurlijst

- Almeida, A. (2015). *Tissue activity - Sales Meeting*. Setubal.
- AMS. (2017). *Market*. Retrieved from <http://www.amspt.eu/en/node/223>
- AMS Star Paper SA. (2015, november 7). *Products*. Retrieved from AMS Star Paper SA: <http://www.amspt.eu/en/node/229>
- AMS-BR Star Paper. (2015, November 7). *History*. Retrieved from AMS Star Paper SA: <http://www.amspt.eu/en/node/219>
- AMS-BR Star Paper SA. (2015, Augustus 29). *AMS-BR Star Paper SA*. Retrieved from <http://www.amspt.eu/en/>
- Berkers, W. (2000). *Praktijkgericht onderzoek en methodieontwikkeling*. Bohn Stafleu Van Loghum.
- Boland. (2017). Supermarkt actueel. *De vijf belangrijkste consumentenbehoeftes*.
- Burggraaf, H. (2017, oktober 24). *Marketing Tribune - Food en Retail*. Retrieved from Trends in verpakkingsdesign 2018: <http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/weblog/2017/10/trends-in-verpakkingsdesign-2018/index.xml>
- Burns, A. C. (2011). *Principes van marktonderzoek*. Pearson Education.
- CBS. (2017, December 19). *Bevolkingspiramide*. Retrieved April 2, 2018, from CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingspiramide>
- CBS. (2017, Februari 15). *CBS / Statline*. Retrieved April 2, 2018, from Inkomensklassen; personen particuliere huishoudens, kenmerken, 2000-2014: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/71510ned/table?ts=1521834737836>
- CBS. (2017, November 6). *Huishoudens; samenstelling, grootte, regio, 1 januari*. Retrieved April 2, 2018, from Huishoudens; samenstelling, grootte, regio, 1 januari: [http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=71486ned&d1=0-2,23-26&d2=0&d3=0,5-16&d4=\(l-1\)-l&hd=090402-0910&hdr=t,g3&stb=g1,g2](http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=71486ned&d1=0-2,23-26&d2=0&d3=0,5-16&d4=(l-1)-l&hd=090402-0910&hdr=t,g3&stb=g1,g2)
- CBS. (2017, November 3). *Voorraad woningen; eigendom, type verhuurder, bewoning, regio*. Retrieved April 2, 2018, from Voorraad woningen; eigendom, type verhuurder, bewoning, regio: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82900NED&D1=a&D2=0&D3=0,75,187,361,412&D4=a&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>
- CELPA. (2018, maart 8). *Portucel Soporcel Group is now "The NAVIGATOR Company"*. Retrieved april 19, 2018, from CELPA: <http://www.celpta.pt/en/portucel-soporcel-group-is-now-the-navigator-company/>
- Checkmarket. (2010, april). *Wat is de meest geschikte steekproefmethode voor uw enquête?* Retrieved april 8, 2018, from Checkmarket: <https://nl.checkmarket.com/blog/steekproefmethodes/>
- Cleantotaal. (2017, april 6). *SCA wordt gesplitst in twee bedrijven: SCA en Essity*. Retrieved april 9, 2018, from Cleantotaal: <https://cleantotaal.nl/nieuws/sca-wordt-gesplitst-twee-bedrijven-sca-en-essity/>

Consumentenbond. (2018, maart 14). *Test: het beste toiletpapier*. Retrieved april 17, 2018, from Plusonline: <https://www.plusonline.nl/consumentenrecht/test-het-beste-toiletpapier>

CPB. (2017, Maart 24). *CPB*. Retrieved April 2, 2018, from Kortetermijnraming maart 2017: <https://www.cpb.nl/cijfer/kortetermijnraming-maart-2017>

De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2007). *Marktonderzoek, methoden en toepassingen*. Pearson Education Benelux.

De Rijcke, J. (2000). *Handboek Marketing*. Garant.

Dechangyu. (2018). *Dechangyu paper machinery*. Retrieved april 21, 2018, from CJ190-A-1500 Paper Folding Machine Processing Type Tissue Making Equipment: https://dechangyu.en.alibaba.com/product/60273143786-50391423/CJ190_A_1500_Paper_Folding_Machine_Processing_Type_Tissue_Making_Equipment.html

Dr. Aart. (2018). *Boxplot*. Retrieved april 10, 2018, from Dr. Aart: <https://www.dr-aart.nl/Statistiek-boxplot.html>

Dubbeldam, M., & Goedmakers, W. (2003). *Integraal management: instrument van verandering?* Koninklijke van Gorcum.

Essity. (2018, april 9). *Welkom bij Essity – een toonaangevend hygiëne- en gezondheidsbedrijf*. Retrieved april 9, 2018, from Essity: <https://www.essity.nl/>

Europa Nu. (2017). *Overzicht landen Europa*. Retrieved from https://www.europa-nu.nl/id/vh89nvo47vi0/europese_landen

EUWID. (2015, Februari 12). *Portucel takes over AMS and enters tissue market*. Retrieved from <http://www.euwid-paper.com/news/singlenews/Artikel/portucel-takes-over-ams-br-star-paper-enters-sanitary-paper-market.html>

FAS/The Hague . (2015). *Retails Foods The Hague Netherlands*.

Fill, C., & Fill, K. (2006). *Business-to-businessmarketing*. Pearson Education.

Hofstede, H. (2018). *De Boxplot*. Retrieved april 10, 2018, from H. Hofstede: <http://www.hhofstede.nl/modules/boxplot.htm>

Huizingh, E. (2011). *Innovatiemanagement*. Pearson Education.

Indora managementadvies. (2017). *Waarom klantinzichten (consumer insights) belangrijk zijn*. Retrieved from Adviesbureau voor klantgericht ondernemen: <https://www.indora.nl/klantinzicht-consumer-insight-inzicht-in-klantbehoeften/>

Inretail. (2017). *Trends in retail*. Retrieved 2017, from Inretail: https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/Documenten/bijlage-1-trends-en-ontwikkelingen.e6be78.pdf

Janda, B. W. (2016, april). *Smithers Pira*. Retrieved from Environmental trends and diverging product performance drive innovation in tissue production: <https://www.smitherspira.com/news/2016/april/innovation-in-tissue-production>

Jonker, J. (2004). *De kern van methodologie*. Koninklijke van Gorcum.

Kotler, P. (2009). *Principes van marketing*.

Labrie, C. (2018, februari 2). *Wat geeft de doorslag bij aankoop AGF?* Retrieved april 17, 2018, from AGF: <http://www.agf.nl/artikel/169091/Wat-geeft-de-doorslag-bij-aankoop-AGF>

Lamperjee, N. (1999). *Management Lexicon*.

Lojapro. (2017). *Amoos*. Retrieved from Lojapro: <https://www.lojapro.pt/amoos>

Lyreco. (2015, november 10). *Lyreco*. Retrieved from Lyreco: <http://www.lyreco.com/webshop/P01/welcome?lc=NLNL>

Makro. (2015, november 10). *Makro*. Retrieved from Makro: <https://www.makro.nl/>

Nuvonium. (2014, januari 18). *How much will it cost to launch / market my new product?* Retrieved april 21, 2018, from Nuvonium: <https://www.nuvonium.com/blog/view/how-much-will-it-cost-to-market-my-new-product>

Onderwijs in cijfers. (2018). *Hoogst behaald onderwijsniveau*. Retrieved April 2, 2018, from Onderwijs in cijfers: <https://www.onderwijsincijfers.nl/kengetallen/sectoroverstijgend/nederlands-onderwijsstelsel/hoogst-behaalde-onderwijsniveau>

Out of home. (2014). *Levensmiddelenkrant*. Retrieved from <http://www.outofhome-shops.nl/node/45611>

Pack Company. (2018). *Packaging Design Trends Prediction*. Retrieved from Pack Company: <http://www.packcompany.nl/verpakkingstrends-20172018/>

Pulpanpaper-Technology. (2018). *Top 10 Largest Paper Producing Companies In The World*. Retrieved april 9, 2018, from Pulpanpaper-Technology: <https://www.pulpanpaper-technology.com/articles/top-largest-paper-producing-companies-in-the-world>

Quora. (2018, maart 13). *How much marketing budget is needed for launching a new product?* Retrieved april 21, 2018, from Quora: <https://www.quora.com/How-much-marketing-budget-is-needed-for-launching-a-new-product>

Renova. (2018, april). *Renova*. Retrieved april 21, 2018, from Renova: <https://www.myrenova.com>

respondentendatabase.nl. (2018). *Respondentendatabase*. Retrieved april 9, 2018, from <https://www.respondentendatabase.nl/intro/>

RISI. (2017). *Tissue*. Retrieved from RISI info: <http://www.risiinfo.com/industries/tissue/>

Smals, H. (2013, November 3). *Middel-Doelketen*. Retrieved april 17, 2018, from Communicatie Kenniscentrum: <https://communicatiekc.com/2013/11/03/middel-doel-keten/>

Solomon, M. R. (2008). *Consumentengedrag 3e editie*. Pearson Education.

SPSS Handboek. (2018). *De Correlatie Analyse, Hoe Het Werkt*. Retrieved april 8, 2018, from SPSS Handboek: <https://www.spsshandboek.nl/correlatie/>

Steekproefcalculator. (2018). Retrieved from Steekproefcalculator:
<http://steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>

SurveyMonkey Inc. (2017, februari 1). *Vraagtypen*. Retrieved from SurveyMonkey:
https://help.surveymonkey.com/articles/nl_NL/kb/How-do-I-create-a-Ranking-type-question

surveymonkey.com. (2018). *Surveymonkey*. Retrieved from <https://nl.surveymonkey.com>

surveystudent.nl. (n.d.). *SurveyStudent*. Retrieved from SurveyStudent: <https://www.surveystudent.nl>

Te Grotenhuis, M., & Van Der Weegen, T. (2008). *Statistiek als hulpmiddel*. Koninklijke van Gorcum.

The Navigator Company. (2017). *The Company around the World*. Retrieved from The Company around the World: <http://en.thenavigatorcompany.com/Institutional/The-Company-around-the-world>

The Navigator Company. (2018). *The Navigator Company*. Retrieved april 18, 2018, from Sustainability: <http://en.thenavigatorcompany.com/Sustainability/Sustainable-Forest>

Tilburg University. (2018). *Correlaties*. Retrieved april 10, 2018, from Tilburg University: <https://www.tilburguniversity.edu/nl/studenten/studie/colleges/spsshelpdesk/edesk/correlat/>

Tubbing, L. (2014, augustus 16). *Operationele definitie*. Retrieved april 9, 2018, from De afstudeerconsultant: <https://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderzoeksmethoden/operationele-definitie/>

Van Belleghem, S. (2015, september 15). *4 kenmerken van de moderne consument*. Retrieved from Marketingfacts.nl: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/4-kenmerken-van-de-moderne-consument>

Van Der Zee, F. (2017). *Standaarddeviatie of spreiding*. Retrieved april 8, 2018, from Hulp bij onderzoek: <https://hulpbijonderzoek.nl/online-woordenboek/standaarddeviatie/>

Van Kralingen, R. (2014). *Frontrunners: De acht eigenschappen van marktleiders*. Business Contact.

Van Ooijen, I. (2016, October 13). *Design*. Retrieved april 17, 2018, from Marketingtribune: <http://www.marketingtribune.nl/design/nieuws/2016/10/design-kan-perceptie-van-producteigenschappen-maken-of-breken/index.xml>

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Boom Lemma uitgevers.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

XE Currency Converter. (2018, april 22). *USD to EUR*. Retrieved april 22, 2018, from XE Currency Converter: <https://www.xe.com/currencyconverter/convert/?Amount=800000&From=USD&To=EUR>

Bijlage I

Country	Sales YTD 31-May	% Of Sales	Budget YTD 31-May	Real Vs Budget (%)
PORTUGAL	14 631 303 €	67,3%	15 772 895 €	-7,2%
ESPAÑA	6 696 180 €	30,8%	7 999 623 €	-16,3%
ANGOLA	237 765 €	1,1%	- €	100,0%
MARROCOS	56 302 €	0,3%	226 267 €	-75,1%
FRANÇA	30 921 €	0,1%	- €	100,0%
NORUEGA	28 862 €	0,1%	- €	100,0%
CABO VERDE	27 146 €	0,1%	31 926 €	-15,0%
MOÇAMBIQUE	15 349 €	0,1%	13 682 €	12,2%
SUIÇA	11 075 €	0,1%	- €	100,0%
Total	21 734 903 €	100%	24 044 392 €	-10%
Export	7 103 600 €	32,68%		

Bron: (Almeida, 2015)

Bijlage II

Sector/Product	Tissue Demand (1,000 Tonnes)						Growth Rate (%/a)	
	2001	2006	2013	2016	2018	2023	'01-'13	'13-'23
Consumer Tissue	135	161	181	190	195	215	2,5	1,7
Toilet Tissue	84	100	113	118	120	133	2,5	1,6
Facial/Hankies	15	15	14	15	16	16	-0,3	1,3
Toweling	31	38	47	49	51	58	3,7	2,1
Napkins	5	6	5	6	6	6	0	1,8
Sanitary and Other	1	2	2	2	2	2	5,9	0
AfH Tissue	67	77	81	87	91	97	1,6	1,8
Toilet Tissue	21	26	28	30	32	35	2,4	2,3
Facial/Hankies	1	2	2	2	2	2	5,9	0
Toweling	28	34	37	40	43	46	2,3	2,2
Napkins	8,5	10	9	10	10	10	0,5	1,1
Sanitary and Other	8,5	5	5	5	4	4	-4,3	-2,2
Total	202	238	262	277	286	312	2,2	1,8

Bron: (RISI, 2017)

Bijlage III

Table 1: Market Shares of Leading Food Retailers

Company:	Market share, percentage:
Albert Heijn	34.1
Jumbo	14.0
Lidl	9.7
Aldi	7.4
Plus	5.9
C1000	5.8
Coop Supermarkten	2.9
Deen	2.1
Hoogvliet	2.1
Dekamarkt	1.9
Dirk	1.9
Spar	1.6
Nettorama	1.4
Jan Linders	1.0
Poiesz	1.0
Other	7.2
Total	100.0

Bron: Distrifood Retailplanner 2015/2016

Bijlage IV

Leeftijdscategorie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 t/m 30	90	22,8	22,8	22,8
	31 t/m 40	140	35,5	35,5	58,4
	41 t/m 50	81	20,6	20,6	78,9
	51 t/m 60	45	11,4	11,4	90,4
	61 t/m 70	31	7,9	7,9	98,2
	70+	7	1,8	1,8	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	145	36,8	36,8	36,8
	Vrouw	249	63,2	63,2	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Statistics

		Leeftijd	Grootte huishouden
N	Valid	394	394
	Missing	0	0
Mean		40,34	2,66
Std. Deviation		12,908	1,198

Leeftijdscategorie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 t/m 30	90	22,8	22,8	22,8
	31 t/m 40	140	35,5	35,5	58,4
	41 t/m 50	81	20,6	20,6	78,9
	51 t/m 60	45	11,4	11,4	90,4
	61 t/m 70	31	7,9	7,9	98,2
	70+	7	1,8	1,8	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Geslacht * Leeftijdscategorie Crosstabulation

			Leeftijdscategorie						Total
			18 t/m 30	31 t/m 40	41 t/m 50	51 t/m 60	61 t/m 70	70+	
Geslacht	Man	Count	30	53	34	13	10	5	145
		% within Geslacht	20,7%	36,6%	23,4%	9,0%	6,9%	3,4%	100,0%
	Vrouw	Count	60	87	47	32	21	2	249
		% within Geslacht	24,1%	34,9%	18,9%	12,9%	8,4%	0,8%	100,0%
Total	Count		90	140	81	45	31	7	394
	% within Geslacht		22,8%	35,5%	20,6%	11,4%	7,9%	1,8%	100,0%

Groote woonplaats

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dorp	183	46,4	46,4	46,4
	G32	73	18,5	18,5	65,0
	G4	63	16,0	16,0	81,0
	Groot dorp	38	9,6	9,6	90,6
	Kleine stad	37	9,4	9,4	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Woning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huurwoning	117	29,7	30,2	30,2
	Koopwoning	271	68,8	69,8	100,0
	Total	388	98,5	100,0	
Missing	System	6	1,5		
Total		394	100,0		

Geboorteland

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anders	39	9,9	9,9	9,9
	Nederland	355	90,1	90,1	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Opleiding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Basisonderwijs of speciaal onderwijs	9	2,3	2,3	2,3
	VMBO/MAVO/LBO	41	10,4	10,4	12,7
	MBO/HAVO/VWO	90	22,8	22,9	35,6
	HBO	177	44,9	45,0	80,7
	Universiteit (WO)	76	19,3	19,3	100,0
	Total	393	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		394	100,0		

Gezinssamenstelling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anders	17	4,3	4,3	4,3
	Alleenstaand zonder kinderen	70	17,8	17,8	22,1
	Alleenstaand met kinderen	24	6,1	6,1	28,2
	Samenwonend/getrouwd zonder kinderen	133	33,8	33,8	61,9
	Samenwonend/getrouwd met kinderen	150	38,1	38,1	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Anders, namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		377	95,7	95,7	95,7
	Thuiswonend	10	2,5	2,5	98,2
	Uitwonend	7	1,8	1,8	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Grootte huishouden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	62	15,7	15,7	15,7
	2	149	37,8	37,8	53,6
	3	74	18,8	18,8	72,3
	4	80	20,3	20,3	92,6
	5	26	6,6	6,6	99,2
	6	3	,8	,8	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Statistics

		Leeftijd	Grootte huishouden
N	Valid	394	394
	Missing	0	0
Mean		40,34	2,66
Std. Deviation		12,908	1,198

Koopbeslissing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	283	71,8	72,0	72,0
	Nee	110	27,9	28,0	100,0
	Total	393	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		394	100,0		

Levering boodschappen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik haal deze voornamelijk zelf	302	76,6	76,8	76,8
	Ik laat deze voornamelijk door de supermarkt brengen	52	13,2	13,2	90,1
	Ik laat deze voornamelijk door iemand anders brengen	39	9,9	9,9	100,0
	Total	393	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		394	100,0		

Hoe vaak boodschappen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 keer per week	50	12,7	12,7	12,7
	2 tot 3 keer per week	197	50,0	50,0	62,7
	4 of meer keer per week	71	18,0	18,0	80,7
	Wanneer ik iets nodig heb	76	19,3	19,3	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Inkomen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lager dan modaal	50	12,7	12,7	12,7
	Gelijk aan modaal	96	24,4	24,4	37,1
	Hoger dan modaal	232	58,9	58,9	95,9
	Weet niet / geen antwoord	16	4,1	4,1	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Toilet aantal lagen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Een	2	,5	,5	,5
	Twee	68	17,3	17,4	17,9
	Drie of meer	260	66,0	66,5	84,4
	Maakt me niet uit	61	15,5	15,6	100,0
	Total	391	99,2	100,0	
Missing	System	3	,8		
Total		394	100,0		

Toilet aantal rollen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Twee	1	,3	,3	,3
	Vier	41	10,4	10,5	10,7
	Zes	52	13,2	13,3	24,0
	Acht of meer	245	62,2	62,7	86,7
	Maakt me niet uit	52	13,2	13,3	100,0
	Total	391	99,2	100,0	
Missing	System	3	,8		
Total		394	100,0		

Toilet huismerk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huismerk	142	36,0	36,3	36,3
	A-merk	86	21,8	22,0	58,3
	Geen voorkeur	163	41,4	41,7	100,0
	Total	391	99,2	100,0	
Missing	System	3	,8		
Total		394	100,0		

Toilet koopbereidheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel erg bereid	36	9,1	9,2	9,2
	Bereid	169	42,9	43,3	52,6
	Neutraal	74	18,8	19,0	71,5
	Niet echt bereid	81	20,6	20,8	92,3
	Absoluut niet bereid	30	7,6	7,7	100,0
	Total	390	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		394	100,0		

Keukenrol aantal lagen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Een	28	7,1	7,3	7,3
	Twee	126	32,0	32,6	39,9
	Drie of meer	70	17,8	18,1	58,0
	Maakt me niet uit	162	41,1	42,0	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Keukenrol aantal rollen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Twee	114	28,9	29,5	29,5
	Vier	139	35,3	36,0	65,5
	Zes	38	9,6	9,8	75,4
	Acht of meer	14	3,6	3,6	79,0
	Maakt me niet uit	81	20,6	21,0	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Keukenrol huismerk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huismerk	139	35,3	35,9	35,9
	A-merk	73	18,5	18,9	54,8
	Geen voorkeur	175	44,4	45,2	100,0
	Total	387	98,2	100,0	
Missing	System	7	1,8		
Total		394	100,0		

Keukenrol koopbereidheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel erg bereid	34	8,6	8,8	8,8
	Bereid	148	37,6	38,1	46,9
	Neutraal	82	20,8	21,1	68,0
	Niet echt bereid	88	22,3	22,7	90,7
	Absoluut niet bereid	36	9,1	9,3	100,0
	Total	388	98,5	100,0	
Missing	System	6	1,5		
Total		394	100,0		

Zakdoekjes aantal lagen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Een	4	1,0	1,0	1,0
	Twee	122	31,0	31,6	32,6
	Drie of meer	116	29,4	30,1	62,7
	Maakt me niet uit	144	36,5	37,3	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Zakdoekjes aantal pakjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Twee	3	,8	,8	,8
	Vier	17	4,3	4,4	5,2
	Zes	44	11,2	11,4	16,6
	Acht of meer	240	60,9	62,2	78,8
	Maakt me niet uit	82	20,8	21,2	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Zakdoekjes huismerk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huismerk	126	32,0	32,6	32,6
	A-merk	87	22,1	22,5	55,2
	Geen voorkeur	173	43,9	44,8	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Zakdoekjes koopbereidheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel erg bereid	46	11,7	11,9	11,9
	Bereid	158	40,1	40,9	52,8
	Neutraal	70	17,8	18,1	71,0
	Niet echt bereid	77	19,5	19,9	90,9
	Absoluut niet bereid	35	8,9	9,1	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Toilet Zachtheid van het papier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	183	46,4	46,8	46,8
	Belangrijk	188	47,7	48,1	94,9
	Neutraal	16	4,1	4,1	99,0
	Onbelangrijk	1	,3	,3	99,2
	Zeer onbelangrijk	3	,8	,8	100,0
	Total	391	99,2	100,0	
Missing	System	3	,8		
Total		394	100,0		

Toilet Sterkte van het papier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	153	38,8	39,1	39,1
	Belangrijk	207	52,5	52,9	92,1
	Neutraal	25	6,3	6,4	98,5
	Onbelangrijk	5	1,3	1,3	99,7
	Zeer onbelangrijk	1	,3	,3	100,0
	Total	391	99,2	100,0	
Missing	System	3	,8		
Total		394	100,0		

Toilet De verpakking moet milieuvriendelijk zijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	98	24,9	25,1	25,1
	Belangrijk	184	46,7	47,1	72,1
	Neutraal	64	16,2	16,4	88,5
	Onbelangrijk	30	7,6	7,7	96,2
	Zeer onbelangrijk	15	3,8	3,8	100,0
	Total	391	99,2	100,0	
Missing	System	3	,8		
Total		394	100,0		

Toilet Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	56	14,2	14,3	14,3
	Belangrijk	168	42,6	43,0	57,3
	Neutraal	111	28,2	28,4	85,7
	Onbelangrijk	38	9,6	9,7	95,4
	Zeer onbelangrijk	18	4,6	4,6	100,0
	Total	391	99,2	100,0	
Missing	System	3	,8		
Total		394	100,0		

Toilet Aanwezigheid van een gekleurd motief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	1	,3	,3	,3
	Belangrijk	6	1,5	1,5	1,8
	Neutraal	35	8,9	9,0	10,7
	Onbelangrijk	135	34,3	34,5	45,3
	Zeer onbelangrijk	214	54,3	54,7	100,0
	Total	391	99,2	100,0	
Missing	System	3	,8		
Total		394	100,0		

Toilet Aanwezigheid van een lotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	2	,5	,5	,5
	Belangrijk	18	4,6	4,6	5,1
	Neutraal	41	10,4	10,5	15,6
	Onbelangrijk	126	32,0	32,2	47,8
	Zeer onbelangrijk	204	51,8	52,2	100,0
	Total	391	99,2	100,0	
Missing	System	3	,8		
Total		394	100,0		

Toilet Aanwezigheid van een geperst motief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	4	1,0	1,0	1,0
	Belangrijk	14	3,6	3,6	4,6
	Neutraal	69	17,5	17,6	22,3
	Onbelangrijk	143	36,3	36,6	58,8
	Zeer onbelangrijk	161	40,9	41,2	100,0
	Total	391	99,2	100,0	
Missing	System	3	,8		
Total		394	100,0		

Toilet Het papier moet geperfumeerd zijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	3	,8	,8	,8
	Belangrijk	15	3,8	3,8	4,6
	Neutraal	25	6,3	6,4	11,0
	Onbelangrijk	112	28,4	28,7	39,7
	Zeer onbelangrijk	235	59,6	60,3	100,0
	Total	390	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		394	100,0		

Keukenrol Absorptievermogen van het papier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	249	63,2	64,3	64,3
	Belangrijk	113	28,7	29,2	93,5
	Neutraal	13	3,3	3,4	96,9
	Onbelangrijk	6	1,5	1,6	98,4
	Zeer onbelangrijk	6	1,5	1,6	100,0
	Total	387	98,2	100,0	
Missing	System	7	1,8		
Total		394	100,0		

Keukenrol Sterkte van het papier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	193	49,0	50,0	50,0
	Belangrijk	166	42,1	43,0	93,0
	Neutraal	16	4,1	4,1	97,2
	Onbelangrijk	5	1,3	1,3	98,4
	Zeer onbelangrijk	6	1,5	1,6	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Keukenrol De verpakking moet milieuvriendelijk zijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	99	25,1	25,6	25,6
	Belangrijk	179	45,4	46,3	71,8
	Neutraal	69	17,5	17,8	89,7
	Onbelangrijk	22	5,6	5,7	95,3
	Zeer onbelangrijk	18	4,6	4,7	100,0
	Total	387	98,2	100,0	
Missing	System	7	1,8		
Total		394	100,0		

Keukenrol Dikte van het papier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	47	11,9	12,2	12,2
	Belangrijk	199	50,5	51,6	63,7
	Neutraal	87	22,1	22,5	86,3
	Onbelangrijk	43	10,9	11,1	97,4
	Zeer onbelangrijk	10	2,5	2,6	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Keukenrol Aanwezigheid van een geperst motief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	4	1,0	1,0	1,0
	Belangrijk	23	5,8	5,9	7,0
	Neutraal	85	21,6	22,0	28,9
	Onbelangrijk	128	32,5	33,1	62,0
	Zeer onbelangrijk	147	37,3	38,0	100,0
	Total	387	98,2	100,0	
Missing	System	7	1,8		
Total		394	100,0		

Keukenrol Aanwezigheid van een gekleurd motief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	3	,8	,8	,8
	Belangrijk	7	1,8	1,8	2,6
	Neutraal	47	11,9	12,1	14,7
	Onbelangrijk	119	30,2	30,7	45,5
	Zeer onbelangrijk	211	53,6	54,5	100,0
	Total	387	98,2	100,0	
Missing	System	7	1,8		
Total		394	100,0		

Keukenrol Aanwezigheid van een lotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	2	,5	,5	,5
	Belangrijk	5	1,3	1,3	1,8
	Neutraal	29	7,4	7,5	9,3
	Onbelangrijk	108	27,4	27,9	37,2
	Zeer onbelangrijk	243	61,7	62,8	100,0
	Total	387	98,2	100,0	
Missing	System	7	1,8		
Total		394	100,0		

Keukenrol Het papier moet geparfumeerd zijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	2	,5	,5	,5
	Belangrijk	2	,5	,5	1,0
	Neutraal	23	5,8	6,0	7,0
	Onbelangrijk	87	22,1	22,7	29,7
	Zeer onbelangrijk	270	68,5	70,3	100,0
	Total	384	97,5	100,0	
Missing	System	10	2,5		
Total		394	100,0		

Zakdoekjes Zachtheid van het papier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	264	67,0	68,4	68,4
	Belangrijk	111	28,2	28,8	97,2
	Neutraal	6	1,5	1,6	98,7
	Onbelangrijk	3	,8	,8	99,5
	Zeer onbelangrijk	2	,5	,5	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Zakdoekjes Sterkte van het papier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	166	42,1	43,0	43,0
	Belangrijk	183	46,4	47,4	90,4
	Neutraal	28	7,1	7,3	97,7
	Onbelangrijk	4	1,0	1,0	98,7
	Zeer onbelangrijk	5	1,3	1,3	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Zakdoekjes De verpakking moet milieuvriendelijk zijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	103	26,1	26,8	26,8
	Belangrijk	175	44,4	45,5	72,2
	Neutraal	66	16,8	17,1	89,4
	Onbelangrijk	18	4,6	4,7	94,0
	Zeer onbelangrijk	23	5,8	6,0	100,0
	Total	385	97,7	100,0	
Missing	System	9	2,3		
Total		394	100,0		

Zakdoekjes Absorptievermogen van het papier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	92	23,4	23,8	23,8
	Belangrijk	121	30,7	31,3	55,2
	Neutraal	47	11,9	12,2	67,4
	Onbelangrijk	77	19,5	19,9	87,3
	Zeer onbelangrijk	49	12,4	12,7	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Zakdoekjes Aanwezigheid van een lotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	20	5,1	5,2	5,2
	Belangrijk	75	19,0	19,4	24,6
	Neutraal	97	24,6	25,1	49,7
	Onbelangrijk	78	19,8	20,2	69,9
	Zeer onbelangrijk	116	29,4	30,1	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Zakdoekjes Het papier moet geparfumeerd zijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	8	2,0	2,1	2,1
	Belangrijk	36	9,1	9,3	11,4
	Neutraal	60	15,2	15,5	26,9
	Onbelangrijk	85	21,6	22,0	49,0
	Zeer onbelangrijk	197	50,0	51,0	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Zakdoekjes Aanwezigheid van een geperst motief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	2	,5	,5	,5
	Belangrijk	8	2,0	2,1	2,6
	Neutraal	53	13,5	13,7	16,3
	Onbelangrijk	114	28,9	29,5	45,9
	Zeer onbelangrijk	209	53,0	54,1	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Zakdoekjes Aanwezigheid van een gekleurd motief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer belangrijk	2	,5	,5	,5
	Belangrijk	7	1,8	1,8	2,3
	Neutraal	35	8,9	9,1	11,4
	Onbelangrijk	92	23,4	23,8	35,2
	Zeer onbelangrijk	250	63,5	64,8	100,0
	Total	386	98,0	100,0	
Missing	System	8	2,0		
Total		394	100,0		

Keukenrol aantal lagen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Een	28	12,5	12,5	12,5
	Twee	126	56,3	56,3	68,8
	Drie of meer	70	31,3	31,3	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Zakdoekjes aantal lagen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Een	4	1,7	1,7	1,7
	Twee	122	50,4	50,4	52,1
	Drie of meer	116	47,9	47,9	100,0
	Total	242	100,0	100,0	

Keukenrol aantal rollen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Twee	114	37,4	37,4	37,4
	Vier	139	45,6	45,6	83,0
	Zes	38	12,5	12,5	95,4
	Acht of meer	14	4,6	4,6	100,0
	Total	305	100,0	100,0	

Zakdoekjes aantal pakjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Twee	3	1,0	1,0	1,0
	Vier	17	5,6	5,6	6,6
	Zes	44	14,5	14,5	21,1
	Acht of meer	240	78,9	78,9	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Geslacht	394	1	2	1,63	,483
Leeftijd	394	18	89	40,34	12,908
Postcode	394	1002	9997	3524,00	2589,444
Woning	388	1	2	1,70	,460
Geboorteland	394	0	1	,90	,299
Opleiding	393	1	5	3,69	,975
Gezinssamenstelling	394	0	4	2,84	1,232
Grootte huishouden	394	1	6	2,66	1,198
Koopbeslissing	393	1	2	1,28	,450
Levering boodschappen	393	1	3	1,33	,649
Hoe vaak boodschappen	394	1	4	2,44	,942
Inkomen	394	1	4	2,54	,765
Toilet aantal lagen	391	1	4	2,97	,592
Toilet aantal rollen	391	1	5	3,78	,814
Toilet Zachtheid van het papier	391	1	5	1,60	,656
Toilet Sterkte van het papier	391	1	5	1,71	,666
Toilet Dikte van het papier	390	1	5	2,61	,966
Toilet Absorptievermogen van het papier	389	1	5	3,07	1,164
Toilet Aanwezigheid van een geperst motief	391	1	5	4,13	,899
Toilet Aanwezigheid van een gekleurd motief	391	1	5	4,42	,739
Toilet Aanwezigheid van een lotion	391	1	5	4,31	,873
Toilet Het papier moet geparfumeerd zijn	390	1	5	4,44	,836
Toilet Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)	391	1	5	2,58	1,027

grupo Portucel Soporcel

Toilet Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	391	1	5	2,47	1,004
Toilet De verpakking moet milieuvriendelijk zijn	391	1	5	2,18	1,018
Toilet Het uiterlijk van de verpakking moet mij aanspreken	391	1	5	2,82	1,300
Toilet huismerk	391	1	3	2,05	,883
Toilet koopbereidheid	390	1	5	2,74	1,120
Keukenrol aantal lagen	386	1	4	2,95	1,018
Keukenrol aantal rollen	386	1	5	2,51	1,476
Keukenrol Zachtheid van het papier	386	1	5	3,15	,945
Keukenrol Sterkte van het papier	386	1	5	1,61	,765
Keukenrol Dikte van het papier	386	1	5	2,40	,930
Keukenrol Absorptievermogen van het papier	387	1	5	1,47	,772
Keukenrol Aanwezigheid van een geperst motief	387	1	5	4,01	,966
Keukenrol Aanwezigheid van een gekleurd motief	387	1	5	4,36	,823
Keukenrol Aanwezigheid van een lotion	387	1	5	4,51	,735
Keukenrol Het papier moet geparfumeerd zijn	384	1	5	4,62	,672
Keukenrol Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)	385	1	5	2,63	1,056
Keukenrol Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	387	1	5	2,50	1,011
Keukenrol De verpakking moet milieuvriendelijk zijn	387	1	5	2,18	1,026
Keukenrol Het uiterlijk van de verpakking moet mij aanspreken	387	1	5	2,94	1,305
Keukenrol huismerk	387	1	3	2,09	,897
Keukenrol koopbereidheid	388	1	5	2,86	1,146
Zakdoekjes aantal lagen	386	1	4	3,04	,855
Zakdoekjes aantal rollen	386	1	5	3,99	,758
Zakdoekjes Zachtheid van het papier	386	1	5	1,36	,610
Zakdoekjes Sterkte van het papier	386	1	5	1,70	,757
Zakdoekjes Dikte van het papier	386	1	5	2,84	1,167
Zakdoekjes Absorptievermogen van het papier	386	1	5	2,66	1,366
Zakdoekjes Aanwezigheid van een geperst motief	386	1	5	4,35	,830
Zakdoekjes Aanwezigheid van een gekleurd motief	386	1	5	4,51	,777

Zakdoekjes Aanwezigheid van een lotion	386	1	5	3,51	1,247
Zakdoekjes Het papier moet geparfumeerd zijn	386	1	5	4,11	1,103
Zakdoekjes Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)	385	1	5	2,57	1,090
Zakdoekjes Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	386	1	5	2,44	1,025
Zakdoekjes De verpakking moet milieuvriendelijk zijn	385	1	5	2,18	1,066
Zakdoekjes Het uiterlijk van de verpakking moet mij aanspreken	386	1	5	2,78	1,296
Zakdoekjes huismerk	386	1	3	2,12	,873
Zakdoekjes koopbereidheid	386	1	5	2,73	1,175
Valid N (listwise)	363				

Correlations				
		Toilet Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	Toilet De verpakking moet milieuvriendelijk zijn	Toilet Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)
Toilet Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	Pearson Correlation	1	,793**	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	391	391	391
Toilet De verpakking moet milieuvriendelijk zijn	Pearson Correlation	,793**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	391	391	391
Toilet Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)	Pearson Correlation	,712**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	391	391	391
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Correlations				
		Keukenrol Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)	Keukenrol Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	Keukenrol De verpakking moet milieuvriendelijk zijn
Keukenrol Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)	Pearson Correlation	1	,745**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	385	385	385
Keukenrol Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	Pearson Correlation	,745**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	385	387	387
Keukenrol De verpakking moet milieuvriendelijk zijn	Pearson Correlation	,701**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	385	387	387
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Correlations				
		Zakdoekjes Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)	Zakdoekjes Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	Zakdoekjes De verpakking moet milieuvriendelijk zijn
Zakdoekjes Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)	Pearson Correlation	1	,750**	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	385	385	384
Zakdoekjes Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	Pearson Correlation	,750**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	385	386	385
Zakdoekjes De verpakking moet milieuvriendelijk zijn	Pearson Correlation	,714**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	384	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Toiletpapier

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	3

Keukenrollen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	3

Papieren zakdoekjes

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	3

	N	Minimum	Maximum	Variation -	Mean	Variation +	Std. Deviation
Toilet Zachtheid van het papier	391	1	5	0,95	1,60	2,26	0,656
Toilet Sterkte van het papier	391	1	5	1,04	1,71	2,37	0,666
Toilet De verpakking moet milieuvriendelijk zijn	391	1	5	1,16	2,18	3,20	1,018
Toilet Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	391	1	5	1,47	2,47	3,48	1,004
Toilet Het uiterlijk van de verpakking moet mij aanspreken	391	1	5	1,52	2,82	4,12	1,300
Toilet Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)	391	1	5	1,55	2,58	3,61	1,027
Toilet Dikte van het papier	390	1	5	1,64	2,61	3,57	0,966
Toilet Absorptievermogen van het papier	389	1	5	1,91	3,07	4,24	1,164
Toilet Aanwezigheid van een geperst motief	391	1	5	3,23	4,13	5,03	0,899
Toilet Aanwezigheid van een lotion	391	1	5	3,44	4,31	5,18	0,873
Toilet Het papier moet geparfumeerd zijn	390	1	5	3,60	4,44	5,27	0,836
Toilet Aanwezigheid van een gekleurd motief	391	1	5	3,68	4,42	5,16	0,739

	N	Minimum	Maximum	Variation -	Mean	Variation +	Std. Deviation
Keukenrol Absorptievermogen van het papier	387	1	5	0,70	1,47	2,24	0,772
Keukenrol Sterkte van het papier	386	1	5	0,85	1,61	2,38	0,765
Keukenrol De verpakking moet milieuvriendelijk zijn	387	1	5	1,15	2,18	3,20	1,026
Keukenrol Dikte van het papier	386	1	5	1,47	2,40	3,33	0,930
Keukenrol Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	387	1	5	1,49	2,50	3,51	1,011
Keukenrol Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)	385	1	5	1,57	2,63	3,68	1,056
Keukenrol Het uiterlijk van de verpakking moet mij aanspreken	387	1	5	1,64	2,94	4,25	1,305
Keukenrol Zachtheid van het papier	386	1	5	2,20	3,15	4,09	0,945
Keukenrol Aanwezigheid van een geperst motief	387	1	5	3,04	4,01	4,98	0,966
Keukenrol Aanwezigheid van een gekleurd motief	387	1	5	3,54	4,36	5,19	0,823
Keukenrol Aanwezigheid van een lotion	387	1	5	3,78	4,51	5,25	0,735
Keukenrol Het papier moet geparfumeerd zijn	384	1	5	3,95	4,62	5,29	0,672

	N	Minimum	Maximum	Variation -	Mean	Variation +	Std. Deviation
Zakdoekjes Zachtheid van het papier	386	1	5	0,75	1,36	1,97	0,610
Zakdoekjes Sterkte van het papier	386	1	5	0,94	1,70	2,46	0,757
Zakdoekjes De verpakking moet milieuvriendelijk zijn	385	1	5	1,11	2,18	3,24	1,066
Zakdoekjes Absorptievermogen van het papier	386	1	5	1,30	2,66	4,03	1,366
Zakdoekjes Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	386	1	5	1,41	2,44	3,46	1,025
Zakdoekjes Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)	385	1	5	1,48	2,57	3,66	1,090
Zakdoekjes Het uiterlijk van de verpakking moet mij aanspreken	386	1	5	1,48	2,78	4,07	1,296
Zakdoekjes Dikte van het papier	386	1	5	1,68	2,84	4,01	1,167
Zakdoekjes Aanwezigheid van een lotion	386	1	5	2,26	3,51	4,75	1,247
Zakdoekjes Het papier moet geparfumeerd zijn	386	1	5	3,00	4,11	5,21	1,103
Zakdoekjes Aanwezigheid van een geperst motief	386	1	5	3,52	4,35	5,18	0,830
Zakdoekjes Aanwezigheid van een gekleurd motief	386	1	5	3,73	4,51	5,28	0,777

Bijlage V

The screenshot shows a Facebook interface. At the top is a blue navigation bar with a search bar, the name 'Jan', and links for 'Startpagina' and 'Vrienden zoeken'. The main content area features a post by 'Jan Boekel' from 20 hours ago. The post text says: 'Voor m'n afstudeeronderzoek voer ik een enquête uit. Zouden jullie 'm willen invullen? Ben jullie nu al dankbaar! 🙏'. Below the text is a green SurveyMonkey logo and a link to 'NL.SURVEYMONKEY.COM'. The post has 23 comments. The first comment is from 'Rick Houtenbos' saying 'Gedaan janus' and 'Leuk'. The second is from 'Teiz Schram Done!' saying 'Leuk'. The third is from 'Ellen de Wildt-Mulder Ready' saying 'Geweldig'. Below the comments is a text input field with the placeholder 'Schrijf een antwoord...'. To the right of the post is a sidebar with the heading 'Mensen die je misschien kent Alles weergeven'. It lists three suggested friends: 'Gerry de Nijs', 'Niels Bruin', and 'Claudia Tavares', each with a 'Vriend toevoegen' button. At the bottom of the sidebar are links for 'Privacy', 'Gebruiksvoorwaarden', 'Adverteren', 'Jouw advertentievoorkiezen', 'Cookies', and 'Meer', along with 'Facebook © 2018'.

Jan Boekel
20 uur · 🌐

Voor m'n afstudeeronderzoek voer ik een enquête uit. Zouden jullie 'm willen invullen? Ben jullie nu al dankbaar! 🙏

 Tissuepapier vragenlijst Survey
Web survey powered by SurveyMonkey.com. Create your own online survey now with SurveyMonkey's expert certified FREE templates.
NL.SURVEYMONKEY.COM

Leuk · Opmerking plaatsen · Delen

Coen van Bemmelen, Ramona Boekel en 7 anderen

2 keer gedeeld · 23 opmerkingen

Rick Houtenbos Gedaan janus · 1
Leuk · Beantwoorden · 20u
Jan Boekel heeft geantwoord · 1 antwoord

Teiz Schram Done! · 1
Leuk · Beantwoorden · 20u
Jan Boekel heeft geantwoord · 10 antwoorden

Ellen de Wildt-Mulder Ready · 1
Geweldig · Beantwoorden · 19u

Patricia Schilder Gedaan hoor · 1
Geweldig · Beantwoorden · 19u

Ryanne Schilder Done!! Succes!!! Laatste loodjes! · 1
Geweldig · Beantwoorden · 19u

Jan Boekel thanks allemaal!!! 🙏🙏🙏 · 1
Leuk · Beantwoorden · 19u

Patricia Schilder Succes!
Leuk · Beantwoorden · 18u

Schrijf een antwoord...

Linda Schilder Done, mis alleen de vraag of je het gebruikt ja of nee. Wij hebben nooit papieren zakdoekjes. Zijn nooit verkouden.
Geweldig · Beantwoorden · 18u
Linda Schilder heeft geantwoord · 2 antwoorden

Cindy Leidenberger Done · 1
Geweldig · Beantwoorden · 17u

Bas Schilder Ingevuld hoor 🙏 · 1
Geweldig · Beantwoorden · 17u

Jolanda Bleijendaal Check ✓ · 1
Geweldig · Beantwoorden · 17u

Mensen die je misschien kent Alles weergeven

Gerry de Nijs · 1 Vriend toevoegen

Niels Bruin · 3 gemeenschappelijke vrienden · 1 Vriend toevoegen

Claudia Tavares · 1 Vriend toevoegen

Nederlands · English (US) · Frysk · Español · Português (Brasil) +

Privacy · Gebruiksvoorwaarden · Adverteren · Jouw advertentievoorkiezen · Cookies · Meer · Facebook © 2018

Susan Admiraal Donel

Geweldig · Beantwoorden · 16u

Bob Spies

Ingevuld Jan! Succes!

Leuk · Beantwoorden · 15u

Jan Boekel heeft geantwoord · 1 antwoord

Inez Groenendal

Gedaan, succes!

Leuk · Beantwoorden · 14u

Jan Boekel

Leuk · Beantwoorden · 14u

Sandra Kuyt-Gleijsteen

Gedaan! Succes!

Geweldig · Beantwoorden · 13u

Danielle van der Eng

Ingevuld! Succes met afstuderen.

Geweldig · Beantwoorden · 13u

Tim Kuyt

Hier ook, 3 laags graag

Leuk · Beantwoorden · 13u

Jan Boekel heeft geantwoord · 1 antwoord

Jonno van der Eng

Check!

Leuk · Beantwoorden · 12u

Jan Hof

Check

Leuk · Beantwoorden · 12u

Mensen die je misschien kent

Gerry de Nijs
Vriend toevoegen

Niels Bruin
3 gemeenschappelijke vrienden
Vriend toevoegen

Claudia Tavares
Vriend toevoegen

Nederlands · English (US) · Frysk · Español · Português (Brasil)

Privacy · Gebruiksvoorwaarden · Adverteren · Jouw advertentievoorkiezen · Cookies · Meer · Facebook © 2018

Jasper Admiraal Donel

Succes Boekel.

Leuk · Beantwoorden · 12u

Roger de Waard

Done, suc6 ermee

Leuk · Beantwoorden · 10u

Cora Blankendaal

Succes met afstuderen! Ik heb hem ingevuld

Leuk · Beantwoorden · 9u

Coen van Bemmelen

done

Leuk · Beantwoorden · 8u

Schrijf een antwoord...

Schrijf een opmerking...

Mensen die je misschien kent

Nederlands · English (US) · Frysk · Español · Português (Brasil)

Privacy · Gebruiksvoorwaarden · Adverteren · Jouw advertentievoorkiezen · Cookies · Meer · Facebook © 2018

Karien van Bemmelen

20 uur ·

Lieve mensen! Mag ik je om een gunst vragen? Zouden jullie a.j.b. deze enquête willen invullen? Dan kan Jan Boekel dit jaar afstuderen!
<https://nl.surveymonkey.com/r/janboekel>

THE NAVIGATOR COMPANY

Tissuepapier vragenlijst Survey
Web survey powered by SurveyMonkey.com. Create your own online survey now with SurveyMonkey's expert certified FREE templates.
NL.SURVEYMONKEY.COM

Geweldig · Opmerking plaatsen · Delen

Jij, Sandra Beuving en 1 andere persoon

2 keer gedeeld · 1 opmerking

Mensen die je misschien kent

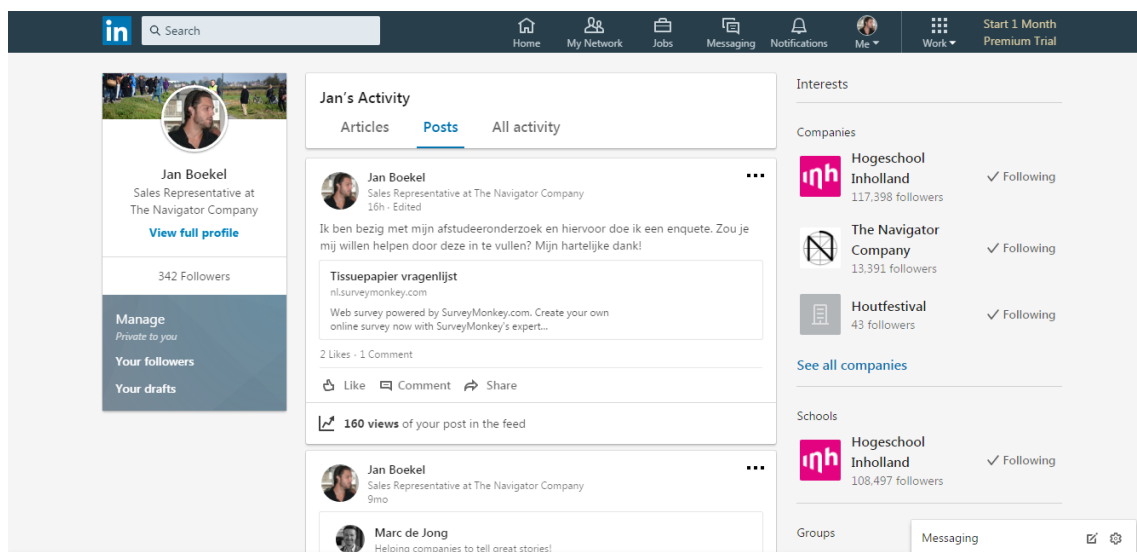
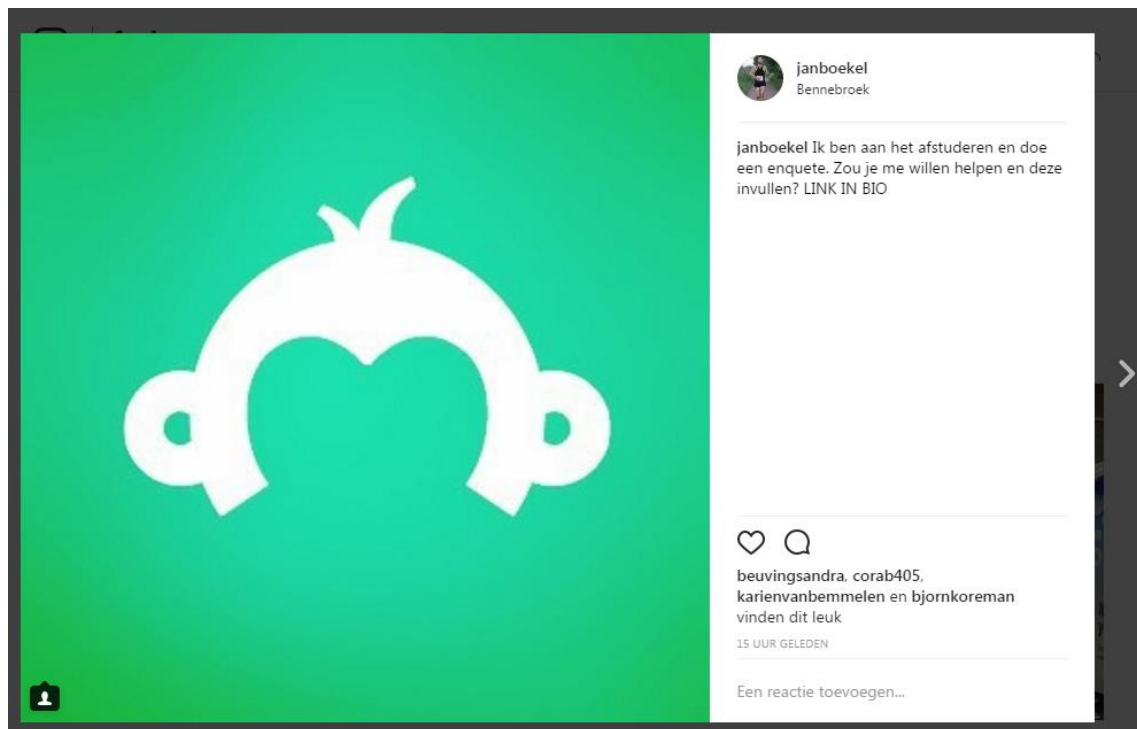
Aniecke De Oude-van Litsenburg
Vriend toevoegen

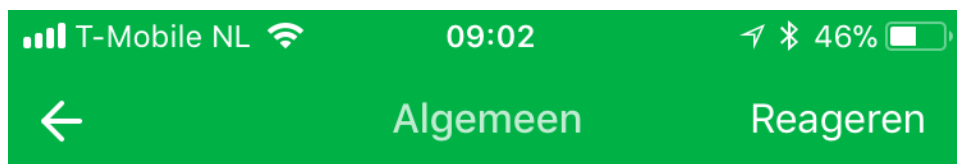
Arjan Kind
Vriend toevoegen

Hanneke Boon
3 gemeenschappelijke vrienden
Vriend toevoegen

Nederlands · English (US) · Frysk · Español · Português (Brasil)

Privacy · Gebruiksvoorwaarden · Adverteren · Jouw advertentievoorkiezen · Cookies · Meer · Facebook © 2018





Jan Boekel
Meerwijk



Hulp gevraagd bij afstudeerscriptie

Hallo allemaal,

Ik ben momenteel aan mijn afstudeeronderzoek bezig en doe daarvoor een enquete over tissueproducten (zoals toiletpapier en keukenrollen). Wilt u mij een handje helpen door deze in te vullen?

Mijn grote dank!

<https://nl.surveymonkey.com/r/janboekel>

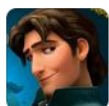
Bewerkt 14 uur geleden · Meerwijk en 16 in de omgeving



Bedank



Reageren



Ro Roelofs, Meerwijk · 14 uur geleden



Zo, wat een lange vragenlijst. Maar vooruit, hij is verstuurd.



1 bedankje



M. Lein Meyer, Oude Kern Bennebroek ·



13 uur geleden

Duidelijke enquête! Succes verder!



1 bedankje





FACEBOOK

nu

Nicole Bernaards heeft je bericht gedeeld.



Doretti Schoenmaker, Oude Kern
Bennebroek · 13 uur geleden
Gedaan! Succes met de scriptie!



1 bedankje



Maja Metselaar, Hillegom · 13
uur geleden
Iedereen gebruikt wc-papier, en de
meeste mensen hebben een keukenrol in
de keuken, Maar mijn man en ik
gebruiken nooit papieren zakdoekjes en
daarom vind ik dat er onderaan had
moeten staan "niet van toepassing" of
zoiets.



1 bedankje



Jan Boekel, Meerwijk · 12 uur geleden
Bedankt, zal ik meenemen in mijn
evaluatie!



Carla Hoogerheide, Villawijk Het Duin · 11
uur geleden
Gedaan. Succes!



1 bedankje





[HOME](#)
[HOE WERKT 'T](#)
[SURVEYS](#)
[FAQ](#)
[LEDEN](#)
[!\[\]\(7e0d6a31a51eb3952a6a6daebf7e401c_img.jpg\)](#)
[!\[\]\(67f2870f14660d0c1a2612f703dff40d_img.jpg\)](#)
[UITLOGGEN](#)

TOP SURVEYS

- Jouw eerste survey - lees meer

Bewegen, sport & voeding

- DRIE MIN. Millennial (18-33) wat vind jij van dit ve...
- Polk Boom het Bluetooth luidsprekermerk voor de s...
- verbetering supermarkt 4 MIN!!

Digitale media & de creatieve industrie

- 5 min. vragenlijst - online gedrag van reizigers/ka...
- Perceptie van Ruimtelijkheid

Economie & management

- Thinking Outside the Box: Reducing Packaging was...
- 6 min. max over tissuepapier (toilet papier etc.)!
- Haalbaarheidsonderzoek Reisadviesbureau
- Welke producten zijn voor jou verleidelijk om te ko...
- Shopping gedrag - MAX. 3 MINUTEN!

Gezondheid

- loyaliteit jongeren zorgverzekeraars invullen duur...
- MAX 3 MIN - Survey productenmerken
- Het sociale leven van de student (18-25 jaar) in de s...
- Burn-out- gedragspatronen (8 minuutjes) Leuk!



[HOME](#)
[HOE WERKT 'T](#)
[SURVEYS](#)
[FAQ](#)
[LEDEN](#)
[!\[\]\(3d496ca5740a387f002644c845f4275b_img.jpg\)](#)
[!\[\]\(78a029b04ee0ee05998c29299c47b06c_img.jpg\)](#)
[UITLOGGEN](#)

JAN BOEKEL'S PROFIEL



[Uitloggen](#)

Jan Boekel





Bewerk profiel






0 following 0 followers

Mijn Berichten

▼ Profiel details

Voornaam	Jan
Achternaam	Boekel
Biografie	Ik ben 39 jaar en momenteel in de afrondende fase van mijn deeltijd studie Small Business & Retail Management aan Inholland Haarlem. Als je m'n enquête wilt invullen en mij helpt bij de laatste eindsprint ben ik je erg dankbaar! 😊
Opleiding	Small Business & Retail Management
Opleidingsinstelling	Inholland
Verwachte diploma-datum	01-09-2018
Sekse	Man
Land/regio	Netherlands

▼ Account details

Credits Balance:	82
------------------	----

Nieuwe survey

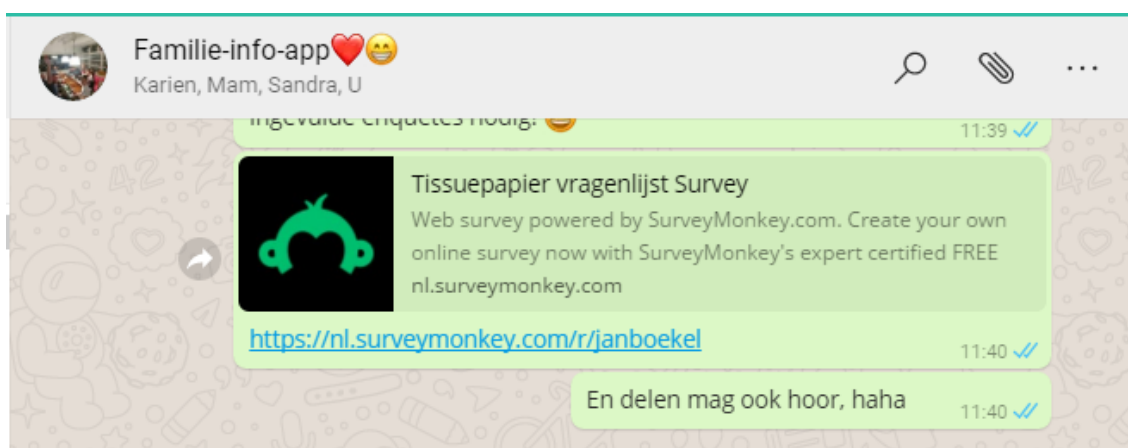
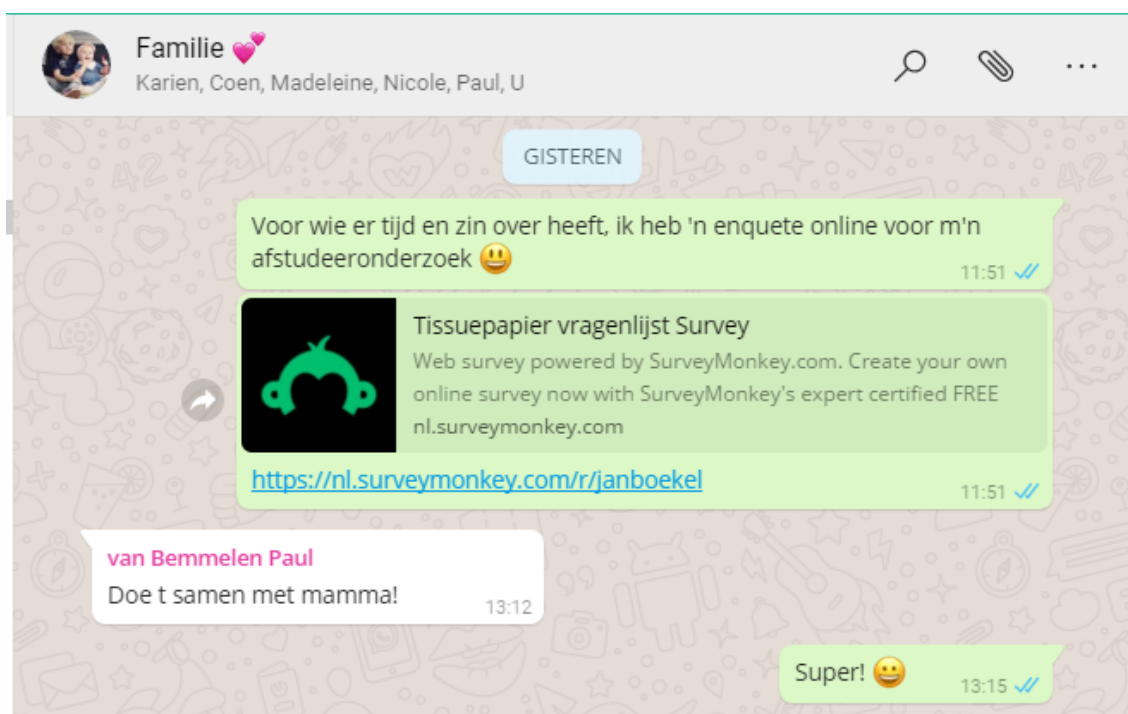
GRATIS CREDITS!

Laat jouw mede-studenten zich aanmelden op SurveyStudent met de onderstaande link en ontvang 15 credits per nieuwe gebruiker!

<https://surveystudent.nl/?mref=seanmatters>

The screenshot shows the Twitter interface for the user 'Jong Marc de'. The top navigation bar includes 'Startpagina', 'Meldingen', and 'Berichten'. The main content area is divided into three columns. The left column, titled 'Trends voor jou', lists various hashtags like #LoveBeatsMoney, #jinek, and #CollegeTour. The middle column, titled 'Vermeldingen', shows tweets mentioning the user, including one from @sophia_x123 and another from @boekeloerus. The right column contains a copyright notice for 2018 Twitter and links to various help and policy pages. The user's profile picture and name are visible at the top of the main content area.

The screenshot shows a WhatsApp chat conversation. At the top, the contact's name is 'Jong Marc de'. The chat background has a pattern of small, colorful icons. A green message bubble contains a black square with a green frog-like icon, followed by the text 'Tissuepapier vragenlijst Survey' and 'Web survey powered by SurveyMonkey.com. Create your own online survey now with SurveyMonkey's expert certified FREE nl.surveymonkey.com'. Below this is a blue link 'https://nl.surveymonkey.com/r/janboekel' and a timestamp '11:42' with a checkmark. A blue button labeled 'VANDAAG' is positioned below the message. At the bottom, a white message bubble contains the text 'Ingevuld!' and a timestamp '08:28'.



[Dashboard](#) [Mijn enquêtes](#) [Producten](#) [Hulpbronnen](#) [Abonnementen en prijzen](#) [Upgraden](#) [Enquête maken](#) [Janboekel](#)

Welkom terug, Jan!

✓ U hebt 5 van de 6 taken voltooid. [Uw account verkennen](#)

Open
1

Concept
0

Totaal aantal reacties
398

Gemiddeld
voltooiingspercentage
98%

Standaardinvulduur
00h:04m:08s

Recente enquêtes

[Alle enquêtes beheren »](#)

OPEN

Tissuepapier vragenlijst
Gemaakt: 23-02-2018 | Gewijzigd: 17-03-2018

398
Reacties

98%
Voltooiingspercentage

4 mins
Standaardinvulduur

Weergave van 1 van 1 recente enquêtes

[Enquête maken](#)

Uw profiel

Snelle peiling

Survey Tips

Help

Start

ENQUÊTE MAKEN

ACTIEVE ENQUÊTE

Tissuepapier vragenlijst

398

Totale aantal
reacties

391

Voltooid

Voltooiingspercentage

98%

Laatste invoer

17-03-2018

Gemaakt op

23-02-2018

[DETAILS WEERGEVEN](#)

[ALLE ENQUÊTES WEERGEVEN](#)



Bijlage VI

**Tissuepapier vragenlijst**

Hartelijk dank voor je deelname!

Het bedrijf waar ik voor werk, The Navigator Company, is een Portugese producent van o.a. kopieerpapier (A4). In 2015 is AMS, een Portugese producent van tissuepapier overgenomen. De tissueproducten waar het voor dit onderzoek over gaat zijn toilet papier, keukenrollen en papieren zakdoekjes.

Tissuepapier is voor The Navigator Company een nieuw product. Voor mijn afstudeerscriptie doe ik daarom onderzoek naar het belang dat consumenten hechten aan de producteigenschappen van tissuepapier.

Je zou me enorm helpen als je onderstaande vragenlijst wilt invullen!

Jan Boekel
Inholland Haarlem

OK

0 van 27 beantwoord

1. Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

3. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?

4. Woont u in een huur- of koopwoning?

☐ Huurwoning

☐ Koopwoning

5. In welk land bent u geboren?

- ☐ Nederland
- ☐ Anders, namelijk

6. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Basisonderwijs of speciaal onderwijs
- ☐ HBO
- ☐ VMBO/MAVO/LBO
- ☐ Universiteit (WO)
- ☐ MBO/HAVO/VWO

7. Wat is uw gezinssamenstelling?

- ☐ Alleenstaand zonder kinderen
- ☐ Alleenstaand met kinderen
- ☐ Samenwonend/getrouwd zonder kinderen
- ☐ Samenwonend/getrouwd met kinderen
- ☐ Anders, namelijk

8. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden, uzelf meegerekend?

9. Bent u degene die over het algemeen de dagelijkse boodschappen doet?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

10. Als u kijkt naar de dagelijkse boodschappen, welke van deze opties is dan het meeste op u van toepassing?

- ☐ Ik haal deze voornamelijk zelf
- ☐ Ik laat deze voornamelijk door de supermarkt brengen
- ☐ Ik laat deze voornamelijk door iemand anders brengen

11. Hoeveel keer per week doet u boodschappen?

- ☐ 1 keer per week
- ☐ 2 tot 3 keer per week
- ☐ 4 of meer keer per week
- ☐ Wanneer ik iets nodig heb

12. In Nederland ligt het modale inkomen rond de €36.500,- bruto per jaar (€2.816,- bruto per maand excl. vakantietoeslag). Is het inkomen in uw huishouden hoger, lager of gelijk aan modaal?

- ☐ Lager dan modaal
- ☐ Gelijk aan modaal
- ☐ Hoger dan modaal
- ☐ Weet niet / geen antwoord

Nu volgen een aantal vragen over producteigenschappen van **toilet papier**.

OK

13. Hoeveel lagen papier heeft u het liefst?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 of meer
- ☐ Maakt me niet uit

14. Hoeveel rollen heeft u het liefst per verpakking?

- ☐ 2
- ☐ 4
- ☐ 6
- ☐ 8 of meer
- ☐ Maakt me niet uit

15. Hoe belangrijk zijn de volgende eigenschappen voor u bij het kopen van toilet papier?

	Zeer belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
Zachtheid van het papier	☐	☐	☐	☐	☐
Sterkte van het papier	☐	☐	☐	☐	☐
Dikte van het papier	☐	☐	☐	☐	☐
Absorptievermogen van het papier	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van een geperst motief	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van een gekleurd motief	☐	☐	☐	☐	☐

Aanwezigheid van een lotion	☐	☐	☐	☐	☐
Het papier moet geparfumeerd zijn	☐	☐	☐	☐	☐
Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	☐	☐	☐	☐	☐
De verpakking moet milieuvriendelijk zijn	☐	☐	☐	☐	☐
Het uiterlijk van de verpakking moet mij aanspreken	☐	☐	☐	☐	☐

16. Koopt u liever een huiskmerk of een A-merk?

☐ Huiskmerk

☐ A-merk

☐ Geen voorkeur

17. Indien het product voldoet aan alle eigenschappen die u belangrijk vindt, bent u dan bereid om hier meer dan gemiddeld voor te betalen?

Heel erg bereid	Bereid	Neutraal	Niet echt bereid	Absoluut niet bereid
☐	☐	☐	☐	☐

Nu volgen een aantal vragen over producteigenschappen van **keukenrollen**.

18. Hoeveel lagen papier heeft u het liefst?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 of meer
- ☐ Maakt me niet uit

19. Hoeveel rollen heeft u het liefst per verpakking?

- ☐ 2
- ☐ 4
- ☐ 6
- ☐ 8 of meer
- ☐ Maakt me niet uit

20. Hoe belangrijk zijn de volgende eigenschappen voor u bij het kopen van keukenrollen?

	Zeer belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
Zachtheid van het papier	☐	☐	☐	☐	☐
Sterkte van het papier	☐	☐	☐	☐	☐
Dikte van het papier	☐	☐	☐	☐	☐
Absorptievermogen van het papier	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van een geperst motief	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van een gekleurd motief	☐	☐	☐	☐	☐

Aanwezigheid van een lotion	☐	☐	☐	☐	☐
Het papier moet geparfumeerd zijn	☐	☐	☐	☐	☐
Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	☐	☐	☐	☐	☐
De verpakking moet milieuvriendelijk zijn	☐	☐	☐	☐	☐
Het uiterlijk van de verpakking moet mij aanspreken	☐	☐	☐	☐	☐

21. Koopt u liever een huiskmerk of een A-merk?

- ☐ Huiskmerk
- ☐ A-merk
- ☐ Geen voorkeur

22. Indien het product voldoet aan alle eigenschappen die u belangrijk vindt, bent u dan bereid om hier meer dan gemiddeld voor te betalen?

Heel erg bereid	Bereid	Neutraal	Niet echt bereid	Absoluut niet bereid
☐	☐	☐	☐	☐

Tot slot volgen een aantal vragen over producteigenschappen van **papieren zakdoekjes**.

OK

23. Hoeveel lagen papier heeft u het liefst?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 of meer
- ☐ Maakt me niet uit

24. Hoeveel pakjes heeft u het liefst per verpakking?

- ☐ 2
- ☐ 4
- ☐ 6
- ☐ 8 of meer
- ☐ Maakt me niet uit

25. Hoe belangrijk zijn de volgende eigenschappen voor u bij het kopen van papieren zakdoekjes?

	Zeer belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
Zachtheid van het papier	☐	☐	☐	☐	☐
Sterkte van het papier	☐	☐	☐	☐	☐
Dikte van het papier	☐	☐	☐	☐	☐
Absorptievermogen van het papier	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van een geperst motief	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van een gekleurd motief	☐	☐	☐	☐	☐

Aanwezigheid van een lotion	☐	☐	☐	☐	☐
Het papier moet geperfumeerd zijn	☐	☐	☐	☐	☐
Het papier moet duurzaam geproduceerd zijn (gerecycled)	☐	☐	☐	☐	☐
Aanwezigheid van een 'groen' keurmerk (zoals FSC of PEFC)	☐	☐	☐	☐	☐
De verpakking moet milieuvriendelijk zijn	☐	☐	☐	☐	☐
Het uiterlijk van de verpakking moet mij aanspreken	☐	☐	☐	☐	☐

26. Koopt u liever een huiskmerk of een A-merk?

- ☐ Huiskmerk
- ☐ A-merk
- ☐ Geen voorkeur

27. Indien het product voldoet aan alle eigenschappen die u belangrijk vindt, bent u dan bereid om hier meer dan gemiddeld voor te betalen?

Heel erg bereid	Bereid	Neutraal	Niet echt bereid	Absoluut niet bereid
☐	☐	☐	☐	☐

Vorige

Einde

Bijlage VII

New Tissue Production Line in Cacia
set to double The Navigator Company's capacity

THE IDEAL PLANT IN THE RIGHT PLACE

Navigator's Tissue output is set to double, and this will make the Company the second largest manufacturer in the Iberian Peninsula. The new Cacia mill is technologically advanced and has an integrated production system, due to start preliminary operations on 15 May.

The conditions were ideal: founded in 1933, Cacia was the Company's first paper pulp mill, which meant it was possible to create a fully integrated Tissue mill. The company already had much of the necessary land and the port of Aveiro is close by. The new development, on a site of 140 thousand m² (with constructions covering 33 thousand m²), has therefore come about as a natural expansion, offering an array of competitive advantages. "In terms of both product quality and production cost, as the unit is very well positioned on the cost curve of Western European mills", we heard from José Miranda, Head of Tissue Operations, during a visit to the construction site for the new production unit.

The work got under way in early 2017, representing investment of 121 million euros. The new line will create at least 120 new jobs, and boost Tissue output by around 70 thousand tons - doubling the existing output from the mill in Vila Verde de Ródão. One year on, visitors can already admire the walls of the mill set to go into operation in 2018, over a series of phases. The day everyone is waiting for is 15 May, when the first two converting lines will be operational, to produce roll and napkins (the other two, for additional roll, will start up on 17 July and 18 September). Also ready in May will be the intermediate reel store and the End Product pallets store - a large building 38 metres high, built from the inside out, with metal structures, which

will be used for automated pallet storage. The paper machine is due to start up on 15 August, "which will clearly be the main project milestone and the date most eagerly awaited", said José Miranda. While construction work is under way, with a workforce of 307 on the site, the main aims, explained José Miranda, are to reach completion on or before schedule, and on or under budget, whilst ensuring safety. For this reason, all visitors to the site are accompanied by the safety manager,

Sónia Fernandes, who makes sure the tour follows the safest route and manages arrangements with moving equipment, as well as requiring visitors to wear protective boots, helmets, goggles and ear plugs. Once the plant is up and running, safety will remain a priority, along with environmental concerns (specific water consumption will be half that at Vila Verde de Ródão, for

example) and, of course, productivity. To achieve this, the flow will all be one way: the pulp mill will be connected by pipeline to the paper machine. The reels coming off the paper machine will be carried automatically by an aerial conveyor to the store, where they will be distributed by an automated air bridge, delivering the reels needed to the converting machines at a given point. They will then be collected by ADV which will carry them to the different converting lines. Once ready, the end product is stored by other robots, and carried on conveyor belts to the dispatch area, where it will be loaded into trucks by conventional forklifts. In addition to being highly automated, the mill will start up with the lines operating on three shifts, with the possibility of expanding to five, increasing the workforce to approximately 140 employees. The aim is to achieve growth and, "in the medium term, we want as far as possible to dedicate each plant to different segments. The Vila Verde de Ródão will specialise more on 'away from home' (professional) products, whilst Cacia will be more focused on 'at home' tissue lines". The demand for at home products is already so far in excess of production capacity at Vila Verde de Ródão, said José Miranda, that when "the new machine starts up, we'll be shedding tears of joy". N

The new mill in Cacia will create at least 120 new jobs, and boost Tissue output by around 70 thousand tons



José Miranda, Head of Tissue Operations



António José Esteves da Oliveira, Project Manager

At the cutting edge of technological innovation in Europe

"All projects have to have a distinctive edge, to ensure innovative products", says José Miranda, referring to the technological innovation the new plant introduces. In the area of paper production, the new machine, highly efficient in terms of energy, allows for reels with a width of 5.67 metres - in other words, for the same human resources structure, output is double that in Vila Verde de Ródão, at 70 thousand tons of paper. Only 28% of European mills have capacity of more than 55 thousand tons. The machine has a double layer headbox (only 19% of machines in Europe possess this cutting edge technology) and a shoe press, the latest technology developed by the manufacturer (which only exists in 5% of European machines). In addition, the machine also has something that only exists at two mills: the system is integrated with the paper pulp mill. In the converting sector, in addition to high speed equipment, The Navigator Company is "re-engineering a technological innovation project to produce a distinctive product, still being kept under wraps, but which will be available in the first machine installed". N



10 FEBRUARY 2018 THE NEWSPAPER

THE NEWSPAPER / FEBRUARY 2018 / 10

Bron: The newsletter – February 2018 (The Navigator Company)

Bijlage VIII

TISSUE

Nuno Anjo e Silva, Commercial and Marketing Manager, talks about the future of our Tissue venture

“Our ambition is to transform the market”



16 FEBRUARY 2018 THE NEWSLETTER

TISSUE

Tissue is set to grow by 35 per cent and generate turnover of more than 100 million euros in 2018. How did we manage to come so far in just two years? Nuno Anjo e Silva has the answer and looks ahead to future challenges in this priority area.

Of all the opportunities for growth researched by the group, Tissue stood out in 2015 as the one that best matched The Navigator Company's recipe for success. The subsequent need to set up a dedicated commercial and marketing department just for this area clearly shows that, despite the similarities in manufacturing operations, Tissue is "a world of its own in terms of the market", explained Nuno Anjo e Silva, Commercial and Marketing Manager for the Tissue Division.

Although in 2017 The Navigator Company's Tissue operations represented only 14 million euros out of total turnover of 1.7 billion, the investment was considered a priority and the results have proved us right: Sales grew by 10% in value (3% more than forecast) and, in 2018, all the signs point to growth of 35%, with turnover up by 26 million euros to over the 100 million mark.

Business has grown, but it is highly fragmented: the Company has some 300 clients and 800 references, many of them with limited output. This is why Nuno Anjo e Silva decided it was essential to start work immediately on "consolidating the portfolio, to set minimum criteria in order to discount products offering no strategic advantage or special potential".

The Commercial and Marketing Manager recalled that, in Portugal (where it sells 40% of its Tissue products), "the company has a strong presence in both the at home and away from home markets". At the moment, 84% of the company's Tissue business is in Finished Products (rolled paper, roll paper napkins and hand towels), and around 50% of this is destined for retail. The main client is Pingo Doce's own brand, but The Navigator Company also sells its own Amoras brand to the ELLeclair and Inter-marché chains, and to Sonae, El Corte Inglés and Mado.

Starting in May 2018, the mill in Vila Verde de Ródão will manufacture paper napkins (premium and standard ranges) for IKEA, supplying shops in the Iberian Peninsula. The remaining 70% of its finished products are supplied to the away-from-home sector, which includes channels such as H&M and cleaning companies.

Of course, with production due to come online at the Cacela mill, the commercial department has prioritised identifying new clients for the 70 thousand tons of paper soon to be available. The sales arguments? "The Company's solid foundations, excellent service and the five competitive advantages of the recipe for integrated growth: having everything from the forest through to the finished product enables us to be competitive in price, sustainable (because we take care of the forests), participation in all markets from upstream to downstream, distinctiveness (because we innovate in the paper pulp we use and quality of the end product (because we control the raw materials)", Nuno Anjo e Silva explained. Something that the new Cacela mill will reinforce.

Whilst in Vila Verde de Ródão, the pulp used is purchased from outside, in Cacela it will be possible to use Navigator pulp milled to Tissue. "They tell me the pulp will be different, but the most interesting thing is that it can now be 'fit for purpose', adapted to the needs of 'distinctive innovation', the Commercial and Marketing Manager pointed out. This is good news, as innovation is one of the main challenges of the future."

The three challenges for Tissue

What were the challenges you encountered when you took on this new department?

With the Iberian Peninsula producing a surplus of Tissue, the first challenge was to fill a new factor, in other words, to find new clients and new geographical markets (our international Tissue clients are currently concentrated in Spain (roughly 40%), Morocco and France), and to increase our market share with clients.

The second challenge, with the new mill, was to develop management processes and reformulate teams. Thinking in the medium and long term, the third challenge involves adding more value to each ton of paper, to achieve differentiation and place this at the service of our clients' brands and our own.

Which we already have.

We do, but there is still work to do and we may have others in future. You can't create a brand by investing only in the emotional benefit of the product. There has to be a functional advantage. The new Marketing department is developing the skills for innovative thinking: creating new concepts and testing them on the end consumer, believing that it's possible to transform the market. Real innovation means creating something that changes the consumer's life.

And is that still possible?

I think the last major innovation was the invention of roll... There's a world of possibilities for differentiation which hasn't been explored, by us or by anyone. There may be niche opportunities which increase the average value per roll, let's say. We started by working on 30 ideas, that we cut down to 10 and now we're going to try them out on consumers. If we find one or two ideas with significant transformational potential, that allow us to create a brand of our own, that will be a priority."

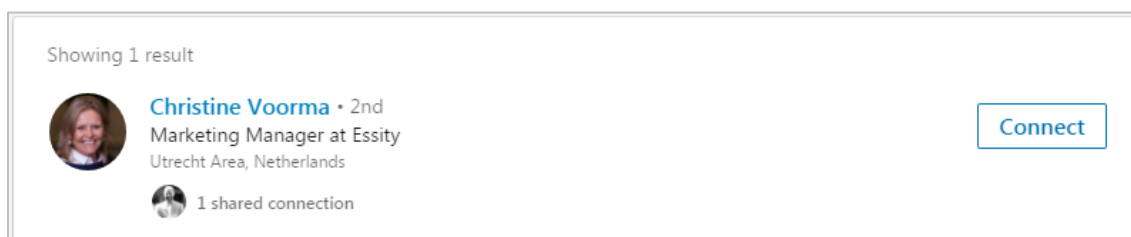


"Real innovation means creating something that changes the consumer's life"

THE NEWSLETTER, FEBRUARY 2018

Bron: The newsletter – February 2018 (The Navigator Company)

Bijlage IX



Interview Christine Voorma – Marketing manager (Essity)
The Lobby Fizeastraat Amsterdam – 30 maart 2018

1. Kun je iets vertellen over “Essity” en je rol en functie binnen “Essity”?

“Ja! Essity was voorheen SCA. SCA komt weer voort uit Mölnlycke dus het is echt een bedrijf wat al een hele lange historie heeft in papier maken. Wij doen eigenlijk de hele brede range van alle consumer tissue producten tot aan baby producten en (wat wij noemen) feminine hygiëne producten (maandverbanden, de Tena’s van deze wereld) dus echt de hele keten van papier maken. Eigenlijk is onze filosofie dat we papier maken op een dusdanige manier dat we altijd een toegevoegde waarde voor de consument hebben. We praten in dit geval over de consument zoals “jij en ik” maar we kunnen ook praten over de consument die in een professionele omgeving zit dus dat kan van alles zijn. Bijvoorbeeld hier in de horeca maar het kan ook alles zijn in ziekenhuizen en zorginstellingen. Het gaat heel breed.

2. Is er bij jullie ook het onderscheid tussen ‘Away From Home’ en ‘At Home’?

“Ja. We hebben Away From Home, we hebben retail en we hebben dan ook nog een healthcare business en de healthcare zit dus met name op zorginstellingen en ziekenhuizen, dus echt de hele zorgsector”

3. Is daar ook een verschil tussen? In principe zou ik als leek zeggen bij Away From Home, dat een ziekenhuis nagenoeg het zelfde is alle andere zorginstellingen.

“Ja, maar het is wel een hele andere manier van werken. Zorginstellingen zijn veel groter, zijn ook vaak groter georganiseerd, zijn ook vaak op inkoopgrootte georganiseerd. Bij Away From Home heb je natuurlijk ook wel grote partijen maar je hebt ook heel veel kleine partijen dus daar gaat het dan weer meer via de groothandel. De marktverwerking en de marktbenadering is wel degelijk anders.”

4. Het productengamma is misschien anders?

“Er zit veel overlap tussen het productengamma, maar je kunt je ook nog wel voorstellen dat er voor productassortimenten verschillende eisen worden gesteld, aan datgene wat je thuis gebruikt of datgene wat je gebruikt in zorginstellingen.”

5. En jij bent Marketing Manager?

“Ja, ik ben marketing verantwoordelijk.”

6. En is dat specifiek voor, wat je zelf aangaf, Edet?

“Ik ben verantwoordelijk voor Edet binnen Nederland en ik ben verantwoordelijk voor vochtig toiletpapier in de regio Central. De regio Central omvat bij ons Nederland, Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland.”

7. Hoe lang ben je al werkzaam bij “Essity”?

“Ik doe deze rol in verschillende hoedanigheden nu bijna tien jaar.”

8. Heb je altijd binnen dezelfde branche gewerkt?

“Ik heb wel altijd binnen ‘fast moving’ gewerkt, en dat is dit natuurlijk ook met alle producten die we in de retail in de supermarkten verkopen. Ik heb eerst tien jaar in de tabaksindustrie gewerkt, daarna ben ik tien jaar gaan interim’en en nu zit ik tien jaar hier.”

9. De tabaksindustrie is wel heel iets anders toch?

“Ja, maar je moet niet vergeten dat in die tijd, dan praat ik over de jaren ’90, de tabaksindustrie wel heel anders was dan die nu is. Toen mochten we nog heel veel, het was gewoon een product. Dat werd wel een beetje aan banden gelegd, maar nog niet zoals we dat nu kennen. Toen werd er overal nog gewoon gerookt, dus dat is natuurlijk echt heel erg veranderd.”

10. Bij welk bedrijf was dat?

“Bij wat nu bekend is als British American Tobacco, dus wat voorheen Turmac / Rothmans was. Dat zijn natuurlijk ook allemaal bedrijven die in elkaar over zijn gegaan. Hier in Amsterdam.”

11. Als je kijkt naar die verschillende branches, de tabaksbranche en je huidige branche, wat zijn dan de overeenkomsten?

“Een overeenkomst is met name de marktbenadering en de marktwerking. Je praat natuurlijk toch allemaal over consumenten en shoppers die gewoon uiteindelijk een keuze moeten maken voor je product en dat was ook zo in die tien jaar interim’en. Ik heb bij ongeveer tien verschillende bedrijven gezeten, ben ook een aantal keer terug gekomen bij bedrijven en dan zie je ook wel dat het niet zoveel uitmaakt of je nou Danone Activia verkoopt of vermarkt, of dat dat Edet toiletpapier is. Elke branche heeft natuurlijk wel weer zijn eigen dynamieken maar uiteindelijk is de manier op datgene waar je je resultaat op stuurt natuurlijk wel het zelfde.”

12. Waar vind je dat “Essity” met name heel erg goed in is?

“Wij zijn denk ik heel goed in het maken van goede producten. We hebben echt wel een papierexpert rol, ook in de markt. Wij zijn een bedrijf met Zweedse origine, staan heel erg voor kwaliteit, en duurzaamheid in allerlei opzichten dus corporate social responsibility is toch wel iets wat bij ons heel hoog in het vaandel staat en dat uit zich in alles. Als je kwaliteit hoog in het vaandel hebt staan is dat niet alleen in de manier van je producten maar ook in de manier van mensen benaderen, en de hele organisatie.”

13. Is dat altijd al zo geweest, of is dat met name gegroeid naarmate mensen ook steeds meer verwachten van bedrijven?

“Nee. In dit specifieke geval is ons probleem (maar een probleem in positieve zin) dat wij al heel erg met alle sustainability bezig waren in de jaren '70 en de jaren '80, en je nu in de ogen van de consument en van de journalist niet altijd meer de klappen kan maken die anderen nu wel maken omdat wij die al lang gedaan hebben. Het maken van papier is een industrie die heel veel water vraagt en heel veel energie vraagt, dus ook om kosten te beheersen is men al heel snel op zoek gegaan naar slimme systemen. Als je veel energie nodig hebt maar er komt ook heel veel warmte vrij, en je kunt die warmte terugvoeren in je productiesysteem dan ben je daar op dat moment al heel erg mee bezig. Dat noemen we nu sustainable maar in de jaren '70 had dat een andere naam, maar toen hebben wij wel de grote dingen gedaan.

14. Het lastige met dat soort dingen is dat consumenten dat niet zo zeer zien. Voor hen is iedereen die bomen gebruikt voor zijn eindproduct de natuur kapot aan het maken. Wat je allemaal doet om dat juist heel erg een positieve benadering te geven ziet niemand en is ook niet heel interessant eigenlijk.

“Precies. En wat je je natuurlijk ook moet realiseren als je praat over het maken van papierproducten, is dat er nooit een boom wordt gekapt die rechtstreeks het papier in gaat. Dat zou ook helemaal geen goed rendement van die boom zijn. Die boom wordt gekapt en het merendeel gaat naar de meubelindustrie waar je grote stukken hout nodig hebt, en de restmaterialen die komen in de pulpindustrie terecht.

15. Jullie hebben ook je eigen pulp?

“Pulp is een commodity markt. Er wordt gewoon pulp aangeboden en toen wij nog onze forest-tak hadden, hadden wij natuurlijk ook allerlei pulp die daar uit kwam. Dan is het gewoon een kwestie van daarvan pulp maken en dat dan verkopen. Dat bied je aan op een grote commodity markt, er gaat weinig pulp rechtstreeks je eigen fabrieken in.”

Nu ga ik iets vragen over waar het in mijn onderzoek specifiek over gaat, dus consumentenbehoeften en mogelijke trends die merkbaar zijn als je kijkt naar die behoeften.

16. Welke trends zie je als het om de behoeften van de consument aan comfort?

“We merken heel duidelijk dat mensen steeds meer vragen om een hoge kwaliteit, en hoge kwaliteit wordt in papier, of dat nu toiletpapier of tissues of luiers of dames hygiëne producten zijn (niet keukenrollen), wel heel erg gemeten door zachtheid. De zachtheid van het product is wel iets wat mensen automatisch verbinden met kwaliteit.”

17. Dat zien ze natuurlijk niet aan de buitenkant.

“Nee, maar daar wordt je wel op afgerekend. Je wordt afgerekend op zachtheid en dat zit wel heel erg in de hoek van comfort.”

18. Is dat bij keukenrollen iets minder, of helemaal niet relevant?

“Daar worden andere eisen aan gesteld. Daar gaat het er met name om dat het goed ‘het werk’ doet dus dat is vaak absorptie, dat is vaak het reinigen met keukenpapier maar ook daarin stellen mensen kwaliteitseisen aan de zachtheid. Je wilt niet een stuk keukenpapier wat heel erg hard aan je handen is, daar wordt je niet vrolijk van. Zachtheid is niet het belangrijkste, maar speelt wel een belangrijke rol. Als je gaat kijken op consumentenniveau dan gelden zachtheid, sterkte, absorptie maar ook dat een product niet snel scheurt, eigenlijk voor alle consumer tissue producten.

19. Welke trends zie je als het gaat om de vraag naar hygiëne?

“Ik vergelijk het altijd een beetje gekscherend met wat er gebeurt is in tandpasta, ik zal zo uitleggen wat ik daarmee bedoel. Persoonlijke hygiëne wordt steeds belangrijker en die wordt ook steeds individueler gestuurd. Als je tien of vijftien jaar geleden in een marketingverhaal zei dat er in een huishouden wel drie of vier verschillende tubes tandpasta zouden zijn dan werd je uitgelachen. Dat is nu een feit, en het is dus helemaal niet ondenkbaar dat je uiteindelijk ook bij dit soort producten gaat naar nog individueler, nog persoonlijker en dat echt iedereen gewoon op het toilet zijn eigen rolletje heeft hangen. Nu wordt er hard om gelachen maar over vijftien jaar wordt er op teruggekeken en gezegd: *“Er zat misschien toch wel wat in”*. En dat doe je natuurlijk al doordat je met vochtig toiletpapier veel meer mogelijkheden hebt omdat het een veel kleiner pakketje is, en daar zien we ook al dat er mensen gewoon verschillende smaakjes en kleurtjes in huis hebben. Wat we ook zien is dat mensen, als ze twee toiletten in huis hebben, bij het ene toilet een ander papier gebruiken dan bij het andere toilet. Daar kunnen verschillende redenen voor zijn. Je ziet al langzaamaan dat het individueler wordt.”

20. Is dat bijvoorbeeld in West-Europa sterker dan daarbuiten?

“In persoonlijke hygiëne is het natuurlijk zo dat zodra je naar het Oosten gaat, water daar een veel belangrijkere rol speelt in het reinigen na toiletbezoek, dat kennen wij in Nederland eigenlijk niet, in Frankrijk een beetje. Water is wel een goed wat heel erg bedreigd wordt en ook steeds duurder zal gaan worden dus het is maar de vraag of dat zo door gaat dat het water de rol van papier over gaat nemen. Het is in Nederland een paar keer geprobeerd. Bijvoorbeeld in de wijk Leidsche Rijn is geprobeerd om met Geberit een reinigend toilet, waarbij een douche in het toilet zit, in alle huizen te installeren en dat heeft het gewoon niet gehaald. Daar zijn mensen gewoon nog niet aan toe, het zit nu nog niet in ons denken, dat zijn wijzigingen waar wel 20 tot 30 jaar overheen gaat voor dat je daar überhaupt op enige schaal iets van ziet. En ook zijn wij bijvoorbeeld actief geweest in India om te kijken wat we daar konden doen dus er zijn best wel initiatieven in die kant om ook in die landen waar toiletpapier minder gebruikelijk is, dat daar wel aan de man te brengen. Je moet natuurlijk ook niet vergeten dat het niet alleen gaat om de eisen die de consument stelt aan toiletpapier, het zijn ook de mogelijkheden van het riool om bepaalde dingen te verwerken, dat blijft ook altijd een ding. “

21. Daar heb je misschien een grotere uitdaging als het gaat om niet-papier producten, tampons en dat soort dingen?

“Met papier ook wel hoor. Het Engelse rioolstelsel is ook al niet zo heel erg goed ingesteld op goede kwaliteit papier. Dat dateert nog van meer dan een eeuw geleden.”

22. Welke trends zie je als het gaat om de gevraagde productkwaliteit?

“Er is steeds meer een vereiste naar hogere kwaliteit. Je ziet ook wel wat kleine trends zoals eco en duurzaamheid en dat soort zaken, alleen dat blijft voor ons toch een beetje op een nicheniveau zitten. Dat is nog niet echt dusdanig groot dat je daar hele productranges op kan bouwen. Er wordt ook steeds meer verwacht van ons dat wij gewoon producten produceren op een manier die gewoon sustainable is voor de omgeving, dus het is meer een conditie dan dat het echt een USP is. Dat zien we duidelijk, en je ziet dus heel duidelijk die behoefte aan steeds meer persoonlijke hygiëne en individueler gericht. Dat zijn eigenlijk wel de grootste trends die we zien in onze branche.”

23. Als je kijkt naar de verpakking van producten, zowel de gebruikte materialen als ook het design, welke trends zie je daar dan?

“Ook een beetje het zelfde. We zien heel duidelijk dat we steeds meer als fabrikant gewezen worden op onze verantwoordelijkheid om verpakkingsmateriaal te gebruiken wat gewoon milieuvriendelijk/milieubewust is. Je ziet daarbij, wij leveren bulkproducten, dat we er alles aan doen om in plaats van twee vrachtwagens, één vrachtwagen te laten rijden. Dat zijn allemaal trends die we duidelijk zien op verpakkingsgebied, en daar probeer je ook aan tegemoet te komen. Een product met twee keer zoveel papier op een rol, omdat het natuurlijk een rol is, wordt niet twee keer zo groot. Dat betekent wel dus dat je daarmee de helft van je vrachtwagens nodig hebt. Dat soort trends zien we heel duidelijk.

24. Inderdaad, dus ook een stukje logistiek en efficiency wat de consument niet altijd direct ziet?

“Nee, en die misschien in het onderbewustzijn van de consumenten wel een rol spelen in de keuze van de producten maar die ze nooit, ook in onderzoek, als eerste zullen noemen. Pas als je helemaal door gaat graven dan zijn dat dingen, en nu nog verwachten consumenten gewoon dat dat goed geregeld is omdat je een groot bedrijf bent.

25. Denk je dat de vraag vanuit de consument naar milieuvriendelijke(re) verpakkingen en producten in de komende jaren zal afnemen, gelijk blijven of juist zal toenemen?

“Toenemen. Dat is ook een beetje vraag-aanbod gestuurd, op het moment dat wij dat steeds meer aan gaan bieden en daar mensen ook in opleiden en uitleggen wat we doen dan zal die vraag automatisch toenemen.”

26. Zie je trends onder consumenten of juist in de retail die nog niet zijn besproken, maar waarvan je meent dat deze wel een invloed kunnen gaan hebben op tissue producten in de toekomst? Dit geldt zowel voor het product zelf als ook de verpakking.

“Als je praat over trends in retail dan zie je natuurlijk wel steeds meer dat er online besteld wordt, en wat natuurlijk wel een trend is waar wij wel rekening mee houden is dat er op een gegeven moment heel veel abonnementen gaan ontstaan en dat het dus steeds moeilijker wordt om die aankoopbeslissing te beïnvloeden. Dat je een afspraak maakt over hoeveel rollen iemand op jaarbasis nodig denkt nodig te hebben, en die leveren we gewoon.”

27. Rechtstreeks met de consument?

“Nee, wel via kanalen. Het grappige bij consumer tissue producten blijft altijd dat mensen zeggen dat ze in de aankoopbeslissing daar minder dan een seconde over nadenken, maar doe je een diepte-interview dan zijn mensen wel heel kritisch over de kwaliteitseisen waar het product aan moet voldoen, omdat het natuurlijk producten voor persoonlijke hygiëne zijn. Hebben ze eenmaal een product waar ze blij mee zijn dan is er ook weinig reden om daar weer vanaf te stappen.”

28. Wij hebben sinds kort thuis “Alexa”, een virtuele assistent waar je bijvoorbeeld tegen kunt zeggen ‘Alexa, bestel toiletpapier’. Dan wordt het vervolgens heel interessant waar dat besteld wordt, en wat er besteld wordt.

“Dat is wel een uitdaging om daar tussen te zitten en daar te zorgen dat je dan wel het juiste aanbod doet en daar bovenop zit. Dat is natuurlijk het moeilijke want de inspanning loopt een beetje op de muziek vooruit. Je moet daar nu als bedrijf heel veel inspanningen in doen terwijl je er nu nog niet de omzet uithaalt. Dus er wordt bij ons wel heel veel aan gewerkt.”

29. Zou je verder nog iets willen toevoegen, iets wat niet besproken is maar waarvan je denkt dat het wel relevant is?

“Nee. Ik denk inderdaad dat de grote dingen die we zien het groeiende bewustzijn op sustainability/milieuvriendelijk, en het steeds moeilijker worden van het beïnvloeden van de aankoopbeslissing omdat er zo meteen allerlei dingen buiten je om gaan gebeuren (door ontwikkelingen als ‘Alexa’) zijn. Dat zijn onze grote uitdagingen.

Ik wil je graag bedanken voor je tijd en deelname aan dit gesprek. Ik hoop dat je het, net als ik, als prettig heb ervaren.

Bijlage X



Roderick Hietbrink • 3rd
Customer Business Manager at Kimberly-Clark
Amsterdam Area, Netherlands

[Send InMail](#)

Interview Roderick Hietbrink – Customer business manager (Kimberly-Clark)
Hotel van der Valk Breukelen – 27 maart 2018

1. Kun je iets vertellen over “Kimberly-Clark” en je functie binnen “Kimberly-Clark”?

“Ik ben begonnen op brand management voor Kleenex en Page vochtig, dat zijn twee productgroepen van ons; Kleenex zakdoeken en tissues, en Page vochtig toiletpapier. Na twee jaar hadden wij een hele grote reorganisatie en ik heb toen een stap gemaakt naar Senior Brandmanager en ben toen Kleenex en onze Childcare portfolio gaan doen. Daar zitten DryNites in, (Huggies) Little Swimmers (zwemluiers) en babydoekjes. Wij hadden toen onze luierbusiness afgestoten dus daar deden wij toen niets meer mee. Toen ik dat twee jaar gedaan heb kwamen ze drie jaar geleden met de vraag: “Wil je sales doen?”. Ik heb altijd de ambitie gehad om marketing manager te worden dus op de vraag of ik sales wilde doen, wat eigenlijk wel een soort vereiste is om die stap naar marketing manager te maken, dacht ik “Als dat de stap is dan ga ik dat doen!”. Dat doe ik nu drie jaar en ik ben nu intern aan het kijken om hopelijk de volgende stap te maken.

2. Dus jouw officiële rol is nu?

“Accountmanager, customer business manager in het Engels. Dat is nu mijn officiële rol en daarin ben ik verantwoordelijk voor Superunie, het hoofdkantoor (Beesd). Bij ons, binnen Kimberly-Clark, is Superunie 1/3 van onze omzet. Het grote verschil met bijvoorbeeld Ahold is dat je daarbij één supermarktketen en één inkooporganisatie hebt. Dat is eigenlijk allemaal hetzelfde. Je hebt bij Superunie weliswaar één inkooporganisatie maar daaronder hangen veertien kleinere supermarkten, de een wat groter dan de ander. Plus is de grootste. Bij ons is denk ik Boon MCD de kleinste, die kennen de meeste mensen ook niet. Zo heb je bijvoorbeeld waar jij vandaan komt (Heemstede e.o.) veel Vomar, Dirk van den Broek en Coop. Coop is wel echt een grote organisatie, die jongens hebben 250 winkels ongeveer dus echt best wel groot. Dat zelfde geldt voor Plus, ook eigenlijk best wel een grote jongen. Coop heeft nu net Emté voor een gedeelte overgenomen samen met Jumbo. Het leuke is dat ik bij heel veel kleinere supermarkten kom, de merknamen die ik net noemde, en dat zit allemaal wat minder politiek in elkaar dan bijvoorbeeld bij een Ahold. Bij Ahold is het echt een politiek geheel, terwijl je bij de Superunie leden nog wel eens een dealtje kunt sluiten. Bij Albert Heijn gaat dat niet gebeuren.”

3. Er was op een gegeven moment sprake van een enorme supermarktoorlog, is dat nog aanwezig?

“Ik moet heel eerlijk zeggen dat wij zien dat dat in onze categorie, vooral op toiletpapier, wat voor ons een hele belangrijke categorie is, heel erg op private label aan de gang is dus echt op een eigen merk zijn ze elkaar bijna de tent uit aan het vechten. Eigenlijk komt dat een beetje door Aldi / Lidl. Zij hebben alleen maar eigen merken, geen merknaam merken. Althans, Aldi wel maar Lidl niet. Die hebben de prijzen heel erg laag staan. Supermarkten gaan dat matchen met hun private labels (niet met

onze A-merken) en daar zie je veel oorlog in. Op de A-merken, even door de bank heen genomen bij ons, valt het wel mee. Er is natuurlijk wel een prijs voor deze categorie, want toiletpapier (dat is bij ons het grootst) dat koop je gewoon alleen maar in de aanbieding. Er zijn maar weinig mensen die dat nog gewoon van het schap kopen. Op de Childcare categorie zie je dat wel anders. Wat wij uit elk onderzoek terugkrijgen (van ouders) is: “Ik wil het beste voor mijn kind”, en dan maakt die prijs eigenlijk niet zo gek veel meer uit. Met luiers is dat al wel weer anders maar wij zitten natuurlijk wat meer in de specialty pants (dus nachtbroekjes, zwembroekjes) en daarvan is eigenlijk gewoon het idee: “Ik wil het beste”, en daar kunnen wij heel goed in meekomen. Dat is echt een totaal andere categorie daarin.

4. Hoe is die verhouding huismerk / A-merk?

“Op onze categorie heel groot. Bij toiletpapier, zakdoeken en tissues zitten daar ook wel voor een gedeelte in, houden wij aan dat ongeveer 50 tot 60% private label is. Dan blijft 40 tot 50% over voor de A-merken. Wij zijn daarin met Page marktleider, het grootste merk nog wat er is. Alleen, je ziet wel dat die omzet natuurlijk ongezond is omdat dat promotie omzet is, dus dat is allemaal afgeprijsd. Wij verkopen ongeveer 65 tot 70% in promotie in toiletpapier. Dat is hartstikke veel en natuurlijk hartstikke ongezond ‘in the long’. Dus je zult daar denk ik wel naar een model moeten de komende jaren waarbij je gaat innoveren en dat is natuurlijk heel moeilijk want zolang ik leef, dat is nu 34 jaar, zit toiletpapier op een rolletje en er is wel een laagje bij gekomen of een laagje af gegaan, vroeger zat het nog met een touwtje vast, nu is het met een stukje lijm, maar voor de rest gebeurt er niet zo veel. Maar innovatie zit bijvoorbeeld ook in andere dingen. Wij vervoeren natuurlijk heel veel lucht, want een rol, daar zit gewoon lucht in. Als wij een promotie doen bij Albert Heijn dan kan het zomaar zijn dat die jongens in een week tijd 40 tot 50 vrachtwagens voor de deur krijgen met onze producten, juist ook omdat we zoveel lucht vervoeren. Ik denk wel dat daar op de lange termijn innovatie zal moeten komen om dat te verbeteren. Dan kun je denken aan gevouwen toiletpapier, waarbij je dat eigenlijk zoals tissues op je toilet hebt, maar daar moet dan weer een dispenser voor komen dus dat zijn allemaal zaken die op de lange termijn wel moeten gaan gebeuren omdat dit gewoon niet langer meer kan. Ook qua milieu is het op de lange termijn niet houdbaar dat als je een promotie hebt ergens, er 50 tot 60 vrachtwagens gaan rijden die eigenlijk twee keer zo vol kunnen als je het maar opvouwt.”

5. Ja, met name als de marges meer onder druk komen dan wordt dat steeds belangrijker.

“Ja, en ook innovatie wat meer in gebruik. Wij hebben bijvoorbeeld vochtig toiletpapier en droog toiletpapier. Er zijn innovaties in de lange termijn die beiden al doen dus op het moment dat het papier je huid aanraakt dan laat het een soort lotion los, wat die twee eigenlijk in één maakt. Ik denk dat logistiek gezien gevouwen toiletpapier nog steeds absoluut de toekomst heeft.

6. Zijn daar al ontwikkelingen in?

“Ik denk dat je het wél hebt gezien. Als je in een restaurant komt of in een hotel, dan hangen vaak op de toiletten van die dispensers. Dan zit er vaak al helemaal geen rol meer omheen maar dat zijn gewoon losse velletjes je daar uit trekt, dus het bestaat al en we maken dat ook alleen het is op de consumenten markt nog helemaal niet van toepassing. Dat heeft ook te maken met het feit dat wij heel goed papierproducten kunnen ontwikkelen, maar hardware, dus dispensers, dat is een andere tak van sport. En dan moet je de consument vragen om dat op te hangen. Daar moet op de lange termijn wel echt wat aan gaan gebeuren, maar op de korte termijn is dat heel lastig en zullen we het moeten doen met andere ideeën die daar toch aan gaan bijdragen. Dat is iets wat ik bijvoorbeeld ook met klanten

bespreek. Daar is ook een vraag “Wat zie je nou in de categorie?”. We hebben dat twee jaar geleden geprobeerd met keukenpapier. Wij zijn eigenlijk uit de keukenpapier categorie gestapt vijf jaar geleden omdat een andere speler daar heel groot was, of is eigenlijk (“Nalys”). Wij wilden heel graag keukenpapier in een box ontwikkelen, keukenpapier zit natuurlijk ook op een rol. Dat is het zelfde laken een pak want ook daar vervoer je heel veel lucht. Toen zijn wij gekomen met innovatie met keukenpapier in een box. Helaas is uiteindelijk een concurrent van ons daar eerder mee gekomen. Het loopt nu niet, wat ik heel raar vind. Ik denk wel dat je dat moet communiceren naar de consument, dat is nauwelijks gebeurt dus die consument begrijpt dat ook niet zo goed maar als je dat op een goede manier kan communiceren denk ik zelfs, maar dat is het moeilijke, dat die consument daar meer voor wil betalen. Ik zit in een consumenten doelgroep die dat zou willen. Ik betaal ook graag meer voor mijn biologische eten en dat soort dingen. Het gemak van een keukenpapier in een box, heel graag, maar er is natuurlijk ook een hele grote doelgroep in Nederland die dat niet wil, die daar gewoon niet op zit te wachten. Die willen gewoon het goedkoopste van het goedkoopste, en dat is wel een hele moeilijke balans. Ook qua milieuvriendelijkheid. We hebben een aantal hele milieuvriendelijke producten die 100% gerecycled zijn van verpakking tot aan het product zelf. Dat is heel moeizaam wil een consument daar meer voor betalen, dat vind ik moeilijk.

7. Ik sprak eerder met de marketing manager bij Essity, zij gaf aan dat mensen absoluut wel na willen denken over milieuvriendelijkheid en duurzaamheid. Het is alleen vooral zo dat ze van producenten verwachten dat ze daar meer en meer mee bezig zijn, het is een conditie, ze willen er niet per sé meer voor betalen.

“Ja, ik denk dat ze daar gelijk in heeft maar het is geen dealbreaker. Dat is eigenlijk omdat men het gewoon niet weet. Ik denk dat de gemiddelde consument van onze producten geen idee heeft hoe wij ons product maken. Daarom zeg ik: “het is geen dealbreaker”. Ik kom veel in winkels en ik vind het leuk om te kijken hoe mensen bij mijn schap staan en wat de afweging is. Wat ik daar zie is dat mensen nooit op een pak wc-papier kijken om te zien of er chemicaliën gebruikt zijn, of het wel van gerecycled of in ieder geval FSC goedgekeurd hout is, waar de pulp vandaan komt. Dat is iets waar men niet op let, en ik begrijp dat zij zegt “men gaat daar vanuit” maar dat is een hele gevaarlijke aanname, die een consument ook niet kan inschatten.

8. Is het wel zo dat jullie daar als producent dan wel mee bezig zijn?

“Ja, wij zijn daar heel erg mee bezig. Je komt er ook niet meer mee weg. Een jaar of vijftien geleden is ooit nog een keer een Greenpeace actie geweest tegen Kimberly-Clark over hardhout en de pulp die wij gebruikten. Je komt er niet meer mee weg, je moet wel. Al onze producten zijn FSC gecertificeerd, we halen het uit goeie bossen, we planten bij, dat zijn allemaal dingen waar we heel erg mee bezig zijn en wat we nog verder willen optimaliseren. Maar, om een voorbeeld te geven: We hebben een eco product, dat is ooit begonnen in het Verenigd Koninkrijk, wat onze grootste afzetmarkt binnen Europa is. Dat was een vier-laags product waarvan alles gerecycled was; de rol, het papier, gewoon wit papier dus daar kon je het ook niet aan zien, de verpakking was helemaal gerecycled, de inkt op de verpakking was natuurlijk, allemaal 100% biologisch en gerecycled. Daar moesten mensen wat meer voor betalen want het kostte nu eenmaal meer om dat product te maken, en dat ging níét gebeuren. Het is toch een heel primair product en heel erg prijs gedreven. Uiteindelijk is die prijs nog wel steeds belangrijk en het moet een acceptabele kwaliteit zijn. Daarbij komt dat ook nog bij veel consumenten in de perceptie zit dat als je ecologisch toiletpapier koopt, dat dan wel schuurpapier zal zijn. Dat is al lang niet meer zo, er zijn echt hele goede producten die dat prima kunnen en wat echt fijne producten zijn om te gebruiken en toch is dat een soort angst.

9. Mensen associëren het een toch met het ander, gerecycled is grijs en hard. Het is een keuze voor milieuvriendelijk óf lekker zacht en wit.

“Ja, en zo zijn er wel meer initiatieven geweest in de afgelopen jaren op dat gebied. We hadden het net al over het feit dat wij veel lucht vervoeren. Nu is er zoiets als een maxi rol, daar zitten gewoon twee keer zoveel vellen op een rol waardoor je in plaats van acht losse rollen er maar vier aan het vervoeren bent. De impact daarvan op ons logistieke apparaat, en dus op de snelwegen etcetera, is gigantisch. Maar, de consument die denkt: “ik koop maar vier rollen.”

10. Is dat alleen bij de toilettrollen thuis? Ik zou zeggen dat een toilettrolhouder maar een bepaalde afmeting rol aankan.

“Nee, die kan in principe zo ver van de muur af. In plaats van 150 velletjes zitten er 300 op, ik noem maar even wat. En je kan hem er iets strakker omheen wikkelen waardoor hij alweer wat minder dik wordt, dus dat gaat gewoon prima op het toilet, dat is geen enkel probleem. Alleen, de consument en de shopper in de winkel die ziet vier rollen, maar het zijn er eigenlijk acht. Dat staat groot op de verpakking, we hebben daarover gecommuniceerd. Er is een keten geweest in Nederland, Aldi, die is twee jaar geleden volledig overgegaan op dat concept dus gewoon geen normale rollen meer, en dat heeft ze marktaandeel gekost omdat de consument dat niet begrijpt. Daar ligt voor ons een veel grotere taak om dat te communiceren, de vraag blijft alleen: Moet je dat op iets ecologisch of milieuvriendelijks communiceren, of zit dat in gemak want je hoeft eigenlijk nog maar de helft van de tijd naar de winkel om zo’n groot pak te halen, je hebt nooit meer zo’n grote 40-rol in je winkelmand, dat hoeft allemaal niet meer.”

11. Dan is de vraag wat mensen het belangrijkste vinden. Je hoopt dan dat wanneer je in duurzaamheid investeert, ze daarom ook voor je kiezen, en niet dat het puur een praktische overweging wordt.

“Maar dat moet het uiteindelijk toch worden, want als het onpraktisch is dan gaan mensen het per definitie niet doen.”

12. Waar vind je dat Kimberly-Clark heel erg goed in is?

“Toiletpapier is een 100% verzadigde markt, de penetratie is 99%, we gaan de markt niet groter maken. Ik denk dat wij op een hele goede manier, in samenwerking met de retail daar toch het verschil kunnen maken door promotie strategieën, door in te spelen op wat die retailer wil. We hebben afgelopen jaar de distributietrofee gewonnen, dat zijn allemaal die laten zien dat wij heel goed met die retail overweg kunnen, wat wij noemen het high-low spel. High is vanuit het schap een bepaalde range SKU’s neerleggen en producten neerleggen die interessant zijn voor de shopper, maar ook het promotionele aanbod op een goede manier invullen, dat kunnen wij heel goed binnen Nederland. Er zijn ook wel andere landen die dat goed kunnen maar als ik puur naar Kimberly-Clark Nederland kijk, dan zijn wij daar heel goed in. Ik denk dat een ander aspect is dat wij een heel sterk bedrijf zijn dat heel goed met zijn mensen omgaat. Wij zijn echt gefocust op ontwikkeling, hoe kan iemand in zijn rol er meer uithalen op coaching waar veel in wordt gedaan, ik denk dat wij daar heel goed in zijn. We zijn heel compliant, daar durf ik echt mijn hand voor in het vuur te steken. Dat is natuurlijk een heel hot topic nu Global, dat is voor ons hartstikke belangrijk. Wij krijgen elk half jaar een opfriscursus (“wat wel, wat niet, waar moet je op letten”). Nu valt het hier in Nederland allemaal wel mee, je kunt hier niet zo gek veel fout doen op dat gebied maar ga je richting Afrika of Zuid-Amerika dan zijn er

gewoon dingen die gebeuren waar je echt voor moet oppassen. Waar je echt je koppie er bij moet houden op het moment dat dat je overkomt, en dat gaat je 100% zeker overkomen. Dingen waarvan jij en ik nu zouden zeggen: “Dat dat gebeurt?!”. En dat gebeurt daar, en daar wij heel streng op, daar zitten we echt bovenop.”

13. Zijn dat bijvoorbeeld politieke dingen?

“Dat kan echt van alles zijn, maar daar zitten we heel erg op. Binnen de fabrieken weet ik vanuit mijn vorige rol dat we ook heel erg op safety zitten bijvoorbeeld. We hebben een hele goede safety track-record met weinig ongelukken in de fabrieken waarbij door bepaalde processen alles verloopt zoals ze dat willen. Weinig waste bijvoorbeeld. Dat zijn allemaal hele belangrijke zaken waarvan ik denk dat wij daar heel goed in zijn en dat we dat heel goed kunnen. Wij zijn een Benelux organisatie en ons Belgische kantoor heeft twee in het jaar een dag waarop zij de omgeving gaan helpen. Dat kan van alles zijn, de straten schoonmaken maar ook helpen in verzorgingstehuizen. Wij sponsoren in Nederland een organisatie waarbij gehandicapte kinderen leren met dieren omgaan. Wij zijn groot toeleverancier van de voedselbank waarbij wij al onze samples die wij krijgen van elke productierun eigenlijk linea recta (wij checken eerst of het product goed is) naar de voedselbank gaan. Met dat soort zaken moet je niet te koop lopen, dat hoort er bij. Je kan als bedrijf niet langer meer alleen maar winst maken, die tijd is wel echt geweest. Ik denk dat wij dat op een hele goede manier doen.”

14. Ik ben overtuigd. Mooi om te zien dat je een oprechte passie en trots voor het bedrijf hebt.

“Ja, ik ben wel heel erg fan van ‘het bedrijf’, van hoe wij dingen doen en hoe we dingen oppakken. Natuurlijk, liefst zou ik nog veel meer innovatie zien, er zijn altijd dingen die beter kunnen maar door de bank heen genomen denk ik dat ik voor een heel goed en leuk bedrijf werk, wat niet alleen maar bezig is met shareholder value en maar dozen schuiven, maar wat ook echt bezig is met wat er omheen gebeurt en hoe wij ons steentje daaraan bij kunnen dragen.”

15. Als je kijkt naar consumentenbehoeften en mogelijke trends, welke trends zie je in de behoefte aan comfort?

“Bij ons op het toiletpapier zie je bijvoorbeeld heel erg het aspect gemak. Wij zijn het hardst groeiende non-food merk in online, zowel bij bol.com als ook de supermarktketens met een online kanaal (albert.nl, Jumbo online thuisbezorging, etc.). We zien dat daar toch wel een verschuiving naartoe plaatsvindt en dat gebeurt toch ook snel op bulkgoederen. Ik schetste net al, 40 rollen, dat is gewoon een groot pak. Het is gewoon fijn als je dat thuisbezorgd krijgt. Daar zien wij een hele grote groei in met onze merken, vooral met Page gaan we daar heel erg hard en we dat daar wel een erkende behoefte is aan gemak, aan snelheid, aan niet meer willen sjouwen met pakken. Dat is een van de trends die ik heel erg op onze categorie zie. Een trend die wij op childcare heel erg zien, of wat ik altijd opmerkelijk vind, is dat geld daar eigenlijk niet zo’n rol speelt. Op luiers is dat al weer een beetje anders, hoor ik vaak van vrienden om mij heen (ik heb zelf geen kinderen). Maar je ziet echt op die specialty pants dat het gewoon niet uitmaakt, je wilt gewoon het beste product en is dan geen trend want dat is al ‘duizend jaar’ zo, maar ik vind dat een heel interessant gegeven.

16. Mijn ervaring met luiers is dat je die in zulke grote hoeveelheden gebruikt dat je op een zeker moment, het product moet natuurlijk goed zijn, toch geneigd bent voor een huismerk te gaan.

“Exact, terwijl als je kinderen bijvoorbeeld bedplassen, daar kan die kleine niets aan doen en het is gewoon vervelend en dan wil je gewoon een goed product. Het is ook een periode die te overzien is, dat duurt maar kort, drie tot vier maanden en dan is dat ook voorbij.”

17. Je hebt de verschuiving naar steeds meer online genoemd. Als straks via een systeem als “Alexa” een bestelling wordt verstuurd naar een winkel, dan moet er gekozen worden voor een winkel; Albert Heijn, Jumbo, etc. en ook voor een merk; Page, een huismerk, etc. Is dat iets waar jullie op inspelen?

“Dat is iets wat wij al doen, in Nederland. Niet zozeer met technologie, maar echt door middel van campagne draaien op online platforms, er voor zorgen dat je met een beginnende shopper in de kijker komt maar dat je met iemand die dat al vaker doet, veel online shopt, op zijn favorietenlijstje staat. Wij willen op de favorietenlijst van de die hard online shopper staan. Qua technologie zijn er wel al zaken die we doen, maar niet zozeer in Nederland. De “button”, gewoon een knop van Amazon, die druk je in op het moment dat je wc papier op is en dan wordt dat bezorgd. Er is ook een technologie waarbij in de rol een sensor zit, en we weten hoe vaak een rol ongeveer moet omwentelen, en op het moment dat de rol, ik noem maar wat, 40 keer is omgewenteld dan wordt er direct een nieuw product voor je besteld en thuis afgeleverd. Dan ga je zonder dat je het merkt door die hele funnel heen. Dat zijn wel zaken waar wij naar aan het kijken zijn voor in de toekomst. Ik moet er wel bijzeggen dat er een markt binnen Europa is die daarin veel verder is en dat is het Verenigd Koninkrijk. Die zijn gewoon een stukje verder met online shopping. Kijkend naar het totale percentage van de omzet wat daar via online retail wordt gerealiseerd, is dat hoger dan hierin Nederland. In Nederland staan we wel redelijk aan het begin. Het gaat hier heel snel met initiatieven zoals Albert.nl en Picnic, en zijn wij denk ik op het goede moment ingestapt, maar het is nog lang niet zo volwassen als in het VK. Ik denk dat heel veel mensen het nog steeds als duur beschouwen, online je boodschappen doen. Picnic is daar bijvoorbeeld heel hard mee aan de slag, die jongens zijn echt hele goede dingen aan het doen. Die rollen echt uit per stad, begonnen in Amersfoort maar zitten nu ook in Ede, ze hebben een distributiecentrum bij ons kantoor om de hoek. Ze doen het gewoon heel erg goed omdat ze dat gemak voor die consument zo benadrukken, ook met kleine dingen. Je moet je bijvoorbeeld inschrijven op een wachtlijst, dat duurt even. Dan krijg je elke week een product waarbij ze zeggen “sorry voor het wachten, hier willen we je alvast mee triggeren, we zijn echt met je bezig, we hopen snel bij je te kunnen bezorgen”. Dat soort aspecten maken dat het heel erg relevant voor die consument is om er toch naar te gaan kijken omdat het echt een behoefte benadrukt. Die behoefte is misschien wel latent, want misschien weet iemand wel helemaal niet dat hij het lekker vindt om boodschappen thuisbezorgd te krijgen, maar het is echt ideaal. Alleen je moet het weten, het moet je eigenlijk geen extra geld kosten en geen extra moeite. Ook een persoonlijke touch, dat vinden mensen steeds belangrijker. Mensen vinden dat persoonlijke aspect, in een wereld die al heel groot aan het worden is, met internet en overal toegang toe hebben, steeds belangrijker worden. Daar zit echt de toekomst.”

18. Welke andere trends zie je als het gaat om de behoefte aan hygiëne en de vraag naar productkwaliteit?

“Ik denk dat dat in Nederland wel meevalt. Wij zien bijvoorbeeld wel dat vochtig toiletpapier een grote groei doormaakt, omdat meer mensen dat gaan gebruiken. Maar, als je daar gebruiker van bent is het heel moeilijk om die overstap te maken, omdat het een raar gevoel geeft, het is koud, het is gewoon vreemd. Terwijl je als ouder met kinderen, in de beginjaren, niet anders hebt gebruikt. Dat is eigenlijk heel vreemd. Een kind poept en plast heel veel, daar gebruik je dan vochtige doekjes voor, en op een gegeven moment stop je daarmee en dan gebruik je dat niet meer. Terwijl je naar mijn idee als ouder weet dat dat beter schoonmaakt dan droog toiletpapier dus het is heel raar dat dat dan op een gegeven moment verdwijnt. We zien daar wel een groei in, maar ik weet niet of dat echt een trend is op onze categorieën qua hygiëne. Wij zitten daar met Page wel op qua communicatie met een ‘hygiënisch schoon gevoel’, dat is iets wat wij belangrijk vinden, dat ons product dat met de combinatie droog en vochtig biedt. Ik vind het echter moeilijk om te bedenken of dat een trend is. Ik denk wel dat mensen het belangrijk vinden maar ik denk wel dat dat ook een bepaalde doelgroep is. Ik was laatst op de huishoudbeurs, dat is wel nog steeds de grootste doelgroep van Nederland. Ik denk dat daar een heel groot deel rondloopt wat het wellicht (maar dat is invullen) niet zo belangrijk vindt omdat die veel meer zitten op die prijs, dat koopje.”

19. Als je naar de verpakking van producten kijkt, zowel het design als ook de gebruikte materialen, welke trends zie je daar dan?

“Wij zijn natuurlijk heel erg gebaat bij kleur. We weten uit onderzoek dat “Page blauw” al sinds jaar en dag een anker kleur is voor de categorie. Dus, iemand loopt door een supermarkt en is op zoek naar het toiletpapier, zijn oog valt dan op blauw en dat wordt geassocieerd met Page. Dat hoeft niet te betekenen dat ze Page kopen, was het maar zo, maar het is voor heel veel shoppers een teken om te weten om te weten dat ze bij de categorie zijn. Dat is niet zozeer een trend, maar wel iets dat voor ons belangrijk is, die ‘colour coding’. Waar ik denk dat veel meer een trend in zit, en waar ook binnen de categorie toiletpapier veel meer een verschil gemaakt kan worden, is pak formaat. Wij verkopen nu in promotie bijna altijd een grootverpakking, dus een 32 rol, een 40 rol. De vergrijzing in Nederland is nog nooit zo hoog geweest als die nu is, en iemand van 80 gaat geen 40 rollen toiletpapier kopen. Dat past letterlijk niet in de trolley, en het is maar de vraag of hij die 40 rollen kan gaan opmaken. Ik de kleine ‘Coop’ in Amstelveen waar veel oude mensen komen heb ik een keer een half uur bij het schap gestaan. Er stonden maar twee 4-rol verpakkingen, een van Popla en een van Page, maar ons merk wordt niet gekocht. En dat komt waarschijnlijk niet omdat ze ons product niet mooi, fijn of prettig vinden, maar omdat dat kleinere pakformaat er niet is. Het is wat je ook een beetje ziet in ‘food’, waarbij kleinverpakkingen belangrijk worden vanwege eensgezinshuishoudens etc. Ik ben daar een heel groot voorstander van. Vandaar dat wij ook eigenlijk bij elk schap vinden dat er een kleinverpakking (4, 6 of 8-rol) in staan, en een grootverpakking 12, 16 of 24-rol. Met een gezin kom je met 4 of 8 rollen niet weg, dus je wilt een wat grotere verpakking. Terwijl iemand van 80 jaar, of iemand met een eenpersoonshuishouden voldoende heeft aan een 4 of 6-rol. Dus ik denk dat daar een trend in zit van de afgelopen jaren waar beter op ingespeeld kan worden. Qua kleur, hebben we jaren geleden de trend gehad van design op toiletpapier. Ik denk dat dat wel een beetje voorbij is. Er is een merk geweest wat dat recent nog heeft geprobeerd bij Albert Heijn, “Renova”, die eigenlijk toiletpapier hadden in alle kleuren van de regenboog, supergrappig (rood, roze, felgroen, zwart). Heel leuk, past in je badkamer, maar dat durven mensen niet te kopen om de reden dat mensen bang zijn dat het afgeeft (de kleurstof). Qua verpakkingsmateriaal denk ik dat je als leverancier verplicht gaat worden om niet zomaar plastic te gebruiken. Nu geven wij al aan waar ons papier vandaan komt en dat

het FSC goedgekeurd is. Ik denk dat de volgende stap is dat je de hele keten moet kunnen uitleggen aan de consument. Bij een Amerikaanse Brand manager heb ik wel eens geopperd om gewoon op onze verpakking te zetten hoe onze keten eruit ziet, van A tot Z, en waar het vandaan komt. Waar ik ook wel in geloof is dat van mij een retailer of een shopper in de kern best wel mag weten hoeveel wij aan een pak Page verdienen. Waarom niet, waarom zouden we daar heel panisch over doen? Natuurlijk verdienen wij daar geld aan. Dan is het aan die consument om te bedenken of hij dat te veel of te weinig vindt. Ik denk veel consumenten zich dood zouden schrikken als ze zouden weten hoeveel er bij de retailer versus wat er bij ons aan de strijkstok blijft hangen. Dat is echt een hele andere orde van grootte, want ook daar blijft veel geld liggen. Ik zou daar een groot voorstander van zijn, het gewoon helemaal transparant maken. Iedereen moet er goed aan kunnen verdienen, maar waarom zouden we daar niet met zijn allen heel transparant over zijn? Ik geloof er heilig in dat het een consument in de kern niet zoveel uitmaakt, er is geen consument die stijl achterover zou slaan van wat wij verdienen. Daar geloof ik niets van, want zoveel is dat helemaal niet meer. Ik denk dat die openheid een van de trends is die je, op marketingniveau, steeds meer gaat zien en die ook steeds meer belangrijk gaat worden.”

20. Als je kijkt naar milieuvriendelijke producten en verpakkingen, welke trends zie je dan?

“Dat vind ik heel moeilijk. Eigenlijk zou ik dat niet zo durven zeggen omdat ik er te weinig verstand van heb. Ik denk dat het voor een gedeelte is zoals we al hebben besproken, dat men er van uit gaat, en dat het pas echt een dealbreaker gaat worden op het moment dat er bijvoorbeeld in de openbaring zou komen dat een concurrent een ingrediënt gebruikt wat heel slecht is voor het milieu. Dan wordt het pas een issue, terwijl dat al niet meer gebeurt, omdat je er al niet meer mee weg komt. Je komt er maatschappelijk niet meer mee weg, maar ook naar je consument niet meer, en ook corporate niet meer, als je producten gebruikt die niet goed voor je zijn. Maar ik vind het heel moeilijk daar iets over te zeggen, ik zit daarvoor iets te ver van het productieproces af.”