

Vitaminstore hanteert een gezonde expansiestrategie

09-10-2014 12:15

Gezondheidsketen Vitaminstore ziet de verwezenlijking van zijn ambitie van landelijke dekking steeds dichterbij komen. Zo voert de keten die inmiddels over 27 winkels beschikt gesprekken over vestigingen in Maastricht en Zoetermeer, vertelt algemeen directeur Koert Otten in het oktobernummer van RetailTrends.

Om de beoogde groei te versnellen is samenwerking met andere retailers soms nodig, stelt Otten. Daarom is de retailer in onderhandeling met warenhuisketen V&D over een shop-in-shopconcept, terwijl de vernieuwde vestigingen van drogisterijketen DA al over shop-in-shops van Vitaminstore beschikken. "Bij dergelijke samenwerkingen is het cruciaal dat de invulling heel dicht blijft bij wat Vitaminstore is", vindt hij.

De formule moet volgens hem op een gezonde en duurzame manier groeien, zonder in te boeten op de kwaliteit van winkelpersoneel. Het DA-personeel ondergaat daarom bijvoorbeeld een training om te zorgen dat klanten hetzelfde advies krijgen als bij een vestiging van de gezondheidsketen.

Otten kijkt ook over de Nederlandse grens voor expansie. De eerste vestiging in België opent 'wellicht in 2015' zijn deuren, terwijl de Duitse webwinkel al in de lucht is. Daarnaast heeft de keten sinds 2012 een filiaal in de Chinese stad Xiamen. Om als niet-Chinese retailer een plek te veroveren in die markt, zijn een flinke portie geduld en investeringen in contacten onmisbaar, ontdekten de oprichters. "Dat hebben we onderschat." De kansen zijn er wel, stelt Otten. "Door onder meer voedingsschandalen is de vraag naar gerenommeerde westerse gezondheidsproducten enorm. Onze masterfranchisenemer heeft onlangs het contract getekend om meer filialen te openen."

Koert Otten gaat in RetailTrends 10 verder in op de pijlers van Vitaminstore. De formule haakt volgens hem aan op consumententrends als duurzaamheid en gezond eten. De Juicebar waar shoppers terecht kunnen voor sapjes en smoothies, speelt in op de to go-trend en impulsaankopen. Die bar maakt de winkels daarnaast toegankelijker voor een jonger en breder publiek. "We halen shoppers over de vloer die niet zoeken naar een specifiek product als een voedingssupplement." Klik [hier](#) voor meer informatie over een jaarabonnement op elf keer RetailTrends en zes keer EtailTrends.