

Discounters voeren promotiedruk van Kruidvat op

13-10-2014 00:00

Kruidvat heeft zijn promotiedruk door de komst van prijsvechters als Action en Op=Op Voordeelshop zien stijgen. Daarbij gaat het om een paar procentpunten, zegt ceo Gerard van Breen van de overkoepelende divisie A.S. Watson Health & Beauty Benelux in het oktobernummer van RetailTrends.

Het is volgens hem een feit dat consumenten gevoelig zijn voor lage prijzen en aanbiedingen. Toen Kruidvat bijna veertig jaar geleden begon, speelde de keten daar ook op in. De prijzen werden destijds nog meestal door leveranciers gedicteerd, aldus Van Breen. "Toen begon Kruidvat met spraakmakende aanbiedingen en dat zit nog steeds in ons DNA. De consument begrijpt dat en loopt nu eenmaal meer op aanbiedingen."

A.S. Watson beschikt naast Kruidvat onder meer over de outletketen Prijsmepper, waar restanten worden verkocht. Deze tijdelijke vestigingen zitten in panden waarmee de drogisterijketen nog een huurcontract heeft, maar die niet meer in aanmerking komen voor Kruidvat of Trekpleister. "Zo dienen we dat contract nog uit en kunnen we overschotten uitverkopen."

In het oktobernummer van RetailTrends gaat Gerard van Breen verder in op onder meer de positionering van Trekpleister tussen Kruidvat en branchegenoten DA en Etos. Deze concurrenten zitten qua positionering dicht tegen Trekpleister aan, erkent de topman. De keten beschikt eind dit jaar over ongeveer 145 filialen. "Voor de komende jaren voorzie ik verdere groei van het aantal Trekpleister-winkels." RetailTrends 10 verschijnt eind deze week. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement.