

Kruidvat: veertig jaar cd's en crèmes

20-08-2015 13:29

Kruidvat viert zijn veertigjarig bestaan op de wijze die we allemaal van de keten kennen: met flinke aanbiedingen. Wat maakt de formule zo succesvol? En blijft dat het geval nu er nog meer goedkope partijen meedoen om de knikkers? De sterke en zwakke kanten van een Nederlands icoon.

De [ontstaansgeschiedenis](#) van Kruidvat leest als een droomverhaal. Gestart met een enkele winkel in Bussum, groot gemaakt door familie De Rijcke en enorm gemaakt door Dick Sybrand, die meer dan dertig jaar betrokken was bij de keten. Kruidvat is inmiddels [in handen van A.S. Watson](#), onderdeel van Hutchison Whampoa, en wordt aangestuurd door ceo Gerard Breen.

Bach-cd's

Dat Kruidvat uitgroeide tot een icoon van de Nederlandse winkelstraten, komt onder meer door zijn assortiment branchevreemde producten. Consumenten vinden het fijn om te struinen tussen de Bach-cd's, tandpasta, ansichtkaarten en scheermesje, aldus de retailer. Bovendien is Kruidvat ook bijna overal. Met 859 winkels voerde de keten dit jaar de [ranglijst van grootste retailers](#) aan. (Het jaar ervoor overigens ook.)

Kruidvat heeft vanaf dag één vastgehouden aan zijn concept van een groot, verrassend assortiment voor een lage prijs. De slogan 'steeds verrassend, altijd voordelig' is de retailer ten voeten uit, vindt drogisterijbranchekenner René Salimans. "Dat is ook altijd heel agressief gecommuniceerd via folders en reclames."

Opkoper

Kruidvat veroverde zo snel terrein en verstevigde verder zijn marktaandeel en -positie door concurrenten als Trekleister op te kopen. "Inmiddels zit de formule overal en duiken de winkels ook steeds vaker in kleinere dorpen op." Het winkelaantal loopt tegen de negenhonderd en over tien jaar kan dat zomaar elfhonderd zijn, voorziet Salimans.

Die grote hoeveelheid vestigingen en producten zijn tegelijkertijd een zwakke plek in het concept. "De winkels zijn een kolerebende", vat Salimans samen. "Luxemerken op het gebied van parfum of cosmetica willen daardoor niet bij Kruidvat in de schappen staan."

Jürgen Schreiber, die tot 2006 ceo Europa was, zei bij zijn vertrek al dat het inkoopmanagement te vaak en te veel producten uit het Verre Oosten kocht. De overschotten moesten met te grote kortingen worden verkocht. "We zijn te hard gegaan. Het is moeilijk om die goederenstromen te beheersen", zei hij tegen NRC.

De afgelopen jaren is de Kruidvat-formule echter gerestyled, werden winkels heringericht, een klantenkaart en webshop ontwikkeld en de logistiek op de schop genomen. Ook de inkoop werd op Europees niveau gecentraliseerd, vertelde ceo Gerard van Breen vorig jaar in RetailTrends. Voor veel laaggeprijsde artikelen is de arbeid een geringe kostencomponent, waardoor het weinig zin heeft om in Azië in te kopen, aldus Van Breen. "Dan tikt het vervoer veel zwaarder door in de kostprijs en kan je dus beter dichterbij huis inkopen."

Nieuwe toetreders

In veertig jaar tijd is het speelveld van de keten enorm veranderd. Kruidvat schudde destijds de markt op door goedkope drogisterijproducten te verkopen, terwijl de prijzen toen nog meestal werden bepaald door leveranciers. Inmiddels zijn er nieuwe partijen opgestaan, die de keten bevechten met zijn eigen onderscheidende wapens. Discounter Action zaagt aan Kruidvats formulepijler van branchevreemde producten, terwijl Op=Op Voordeelshop goedkope drogisterijproducten aanbiedt. Beide zijn gevaarlijke

concurrenten voor de A.S. Watson-dochter, stelt Salimans. "Kruidvat verliest hierdoor omzet, maar probeert dat terug te winnen door nog agressiever op zijn kernassortiment in te zetten."

E-commerce

Kruidvat profiteert in die verbeterde strijd niet alleen van zijn grote winkelbestand en schaalvoordelen. De keten heeft een wapen dat zijn grootste uitdagers niet hebben: de geneesmiddelen. Door de wetgeving in ons land mogen bepaalde medische producten alleen worden verkocht in drogisterijen. Veel verder dan aspirines mag het aanbod bij bijvoorbeeld Op = Op Voordeelshop niet gaan.

Al is dat niet Kruidvats sterkste middel. Waar Action nog altijd zoekende is naar de mogelijkheden om het online verkoopkanaal in te zetten, heeft Kruidvat al meer dan tien jaar een webshop. Sinds vorig jaar zijn alle tienduizend producten online verkrijgbaar, waarbij dezelfde prijzen gelden als in de winkels. Daaronder vallen ook de acties. De logistiek is met behulp van de vele fysieke winkels goed op orde. "Uiteindelijk draait het allemaal om economy of scale", aldus Salimans. Of de webshop al positief bijdraagt aan de omzet of niet, alleen al een groot, gevarieerd assortiment online met een eenduidig prijsniveau is een prestatie van formaat. "Kruidvat doet het extreem knap."