

Christine le Duc: 'We zijn geen supermarkt voor erotiek'

03-10-2018 09:10



De nieuwe ceo Audrey van Ham wil vooral geld steken in het marketingverhaal van Christine le Duc. “Die koers moet ik flink verdedigen omdat het niet meteen wat oplevert”, zegt ze in het oktobernummer van RetailTrends.

Van Ham is een vrouwelijke ceo in een traditioneel mannelijke branche. Ze merkt dat haar mannelijke collega's meer gericht zijn op directe resultaten. “Maar als je je vooral focust op de korte termijn, kijk je al gauw naar prijs.” Vechten om prijs, past volgens haar niet bij Christine le Duc. “Wij zijn een *speciality boutique*, geen supermarkt voor erotiek.”

Als Van Ham wordt gevraagd welk vrouwelijk tintje het bedrijf hard nodig heeft, noemt ze ‘het onderbuikgevoel’. “Daar draait het spel nu om, merk ik. Er wordt ontzettend veel gerekend, vooral voor online. Je stopt er zoveel in, er komt zoveel uit. Maar vraag ik: wat is nu de toegevoegde waarde van onze fysieke retail in het model, dan valt het stil. Terwijl winkels en online één zijn, het is niet of-of.”

De concurrentie van de erotiekketen zit vooral online, met spelers als willie.nl, easytoys.nl en bol.com. Christine le Duc lanceert nu zelf producten op bol.com. “Je moet zijn waar je klanten zitten”, aldus Van Ham. Ze heeft daarbij één voorwaarde: dat het prijsniveau wordt gehandhaafd. “Onze klanten worden blij van goed, niet van goedkoop.”

In het oktobernummer van RetailTrends gaat Audrey van Ham uitgebreid in op de missie van Christine le Duc: heel Holland een leuker seksleven. Educatie en laagdrempeligheid moeten de keten weer op de kaart zetten. Nog geen member van RetailTrends? [Klik dan hier voor meer informatie.](#)