

De missie van Holland & Barrett in 4 quotes

31-08-2023 14:08



Lies Goezinne is sinds een half jaar managing director van Holland & Barrett. Volgende week spreekt ze op [RetailTrends Live](#). Alvast een tipje van de sluier in 4 quotes van Goezinne over Holland & Barrett.

'Als mensen je niet kennen, dan komen ze niet bij je'

Goezinne begon in 2019 bij Holland & Barrett als commercieel directeur, tegelijkertijd met Marc Estourgie, die zij dit jaar opvolgde als managing director. In die tijd is veel bereikt, zegt Goezinne. Zo is de naamsbekendheid van Holland & Barrett in Nederland enorm toegenomen. De van oorsprong Britse keten nam in 2003 De Tuinen over en besloot die naam in 2015 te vervangen door Holland & Barrett. Alleen werd daar volgens Goezinne nauwelijks ruchtbaarheid aan gegeven. "En als mensen je niet kennen, dan komen ze niet bij je. Er was werk aan de winkel."

Daarom kwam er in oktober 2019 een campagne: 'Uit de tuinen van Holland & Barrett'. Zo werd subtiel een link gelegd tussen de twee merken en refereerde de titel aan de natuurlijke ingrediënten in de producten. Holland & Barrett kreeg er een marketingprijs voor, een bronzen Effie. "Maar belangrijker: we zijn de afgelopen jaren verdrievoudigd in naamsbekendheid." Niet voor niets kwam de gezondheidsketen als 'sterkste stijger' naar

voren in het jaarlijkse Retail Merkenonderzoek.

'Een apotheek is niet wat we voor ogen hebben'

Met de vergroting van de naamsbekendheid groeide ook de omzet, zowel in de winkels als online. De helft van de ongeveer 200 winkels in Nederland heeft intussen het nieuwe concept. Het vorige was 'overgewaaid' uit Engeland, met witte vloeren en felle lampen. "Dat doet bijna denken aan een apotheek en dat is juist niet wat we voor ogen hebben."

In de verbouwde winkels liggen houten vloeren, is ledverlichting en staan zwarte kasten. "De producten komen zo veel beter tot hun recht." Door categorie aanduidingen boven de kasten moet het ook makkelijker worden om die producten te vinden. Ook is er meer beleving: bij experience bars kunnen producten worden uitgetest. "Of geproefd, zoals thee en shakes."

'Via Wehkamp vitamines verkopen zet weinig zoden aan de dijk'

Voorganger Estourgie verwachtte veel van wholesale-samenwerkingen, zei hij 2,5 jaar geleden tegen RetailTrends. Producten van Holland & Barrett zouden prima bij derden kunnen worden verkocht. Toch werd een samenwerking met Wehkamp geen succes. "Daar zijn we mee gestopt. Specialistische producten hebben daar weinig zin, omdat je er veel informatie over moet geven. En via Wehkamp vitamines verkopen, zet weinig zoden aan de dijk."

Via bol.com verkoopt Holland & Barrett ook niet meer. "Het vergt veel investeringen en het levert relatief weinig op." In de toekomst ziet Goezinne wel mogelijkheden voor b2b-samenwerkingen, zoals met zorgverzekeraars.

'We zijn meer dan alleen een retailer'

Een nieuwe prioriteit voor Holland & Barrett is preventie. "De zorg slibt dicht", zegt Goezinne. Ze wijst daarbij op een onderzoek van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, waaruit blijkt dat Nederlanders steeds meer en duurdere zorg gebruiken. Als dat zo doorgaat, kost dat de burger over veertig jaar bijna drie keer zo veel als nu. "En dan moet één op de drie mensen in de zorg werken, vergeleken met één op de zeven nu. Dat is natuurlijk niet haalbaar."

"We zijn meer dan alleen een retailer", besluit Goezinne. "Het gaat ons niet alleen om de transacties, het gaat ons echt om de gezondheid van mensen. Onze missie: een goede gezondheid toegankelijk voor iedereen. En daar helpen wij dan bij."

Dit is een deel van een [interview](#) dat eerder op RetailTrends.nl verscheen.

Lies Goezinne is op 7 september een van de sprekers tijdens RetailTrends Live in het DeLaMar Theater in Amsterdam. Andere namen op de line-up: Giny Boer (C&A), Tjeerd Jegen (Takko, ex-HEMA), Nikki Adamo (Nestlé) en Joost de Beijer (Intergamma). Er zijn nog een paar kaarten beschikbaar. Wil je erbij zijn, [kijk dan hier](#).

Henrico Pit