

UITZONDERING OP DE REGEL

Kruidvat gebruikt merken als oriëntatiepunten in zijn winkels. Andrélon staat voor shampoo, dus wijst Andrélon consumenten de weg naar shampoo. Hetzelfde geldt voor Nivea in het huidverzorgingschap.



Gebruikmaken van de kracht en uitstraling van het a-merk. Het is eigenlijk zo simpel. Supermarkten passen deze techniek in het beste geval op kleine schaal toe. We kennen allemaal de speciale presentaties van Coca-Cola, Heineken en Douwe Egberts. Maar dan houdt het toch een heel eind op. Het groots neerzetten van merken is niet alleen simpel, het is ook nog eens heel voordelig. Het moge duidelijk zijn dat de uitverkoren merken bij Kruidvat het niet kunnen stellen zonder substantiële bijdrage aan de formule. Maar wat dan nog? De merken knallen de schappen uit. En wat doen supermarkten? Die kennen liever schapdominantie toe aan het huismerk. Alsof Kruidvat geen huismerk kent.

Gisteren zijn de eerste resultaten bekendgemaakt van de proef met het laden en lossen bij supermarkten buiten de vastgestelde venstertijden. De resultaten zijn verbluffend. Het afschaffen van de venstertijden zou op jaarbasis een geschatte besparing opleveren van 14 miljoen liter brandstof en vermindert de uitstoot van fijnstof met 60.000 kilogram. Daarnaast zal de CO²-uitstoot worden gereduceerd met 36 miljoen kilogram. En dan is nog niet eens vastgelegd hoeveel verkeersslachtoffers er alleen al tijdens de pilot ons zijn bespaard gebleven. SenterNovem in het algemeen en coördinator Robert Goevaers in het bijzonder hebben baanbrekend werk verzet. Retailers koesteren over het algemeen weinig warme gevoelens voor overheidsorganisaties. Laat dit een bijzonder positieve uitzondering op de regel zijn.

René de Wit