De buitengewone geschiedenis van een voordeeldrogist

Kruidvat viert dit jaar haar 45ste verjaardag. In de afgelopen decennia is de succesvolle formule uitgegroeid tot een begrip in Nederland en niet meer weg te denken uit onze winkelstraten. In bijna een halve eeuw ontwikkelde Kruidvat zich van een kleine, onconventionele speler tot marktleider in Health en Beauty. Inmiddels heeft Kruidvat zo'n 1.250 winkels in Nederland en België en werken er meer dan 15.000 mensen. Kruidvat geeft al 45 jaar met veel succes invulling aan haar motto 'Steeds verrassend, altijd voordelig'. Een ruime keuze uit een voordelig, gevarieerd en hoogwaardig aanbod van Health- en Beauty-artikelen staat hierin centraal,. aangevuld met een uitgebreid assortiment branchevreemde producten. Kruidvat is onderdeel van de A.S. Watson Group, de grootste Health & Beauty-retailer ter wereld. De A.S. Watson Group maakt deel uit van CK Hutchison Holdings Limited. Deze multinational richt zich op vijf kernactiviteiten - havens en gerelateerde diensten, retail, infrastructuur, energie en telecommunicatie - in meer dan 50 landen.

Kortom: in de afgelopen vier decennia groeide Kruidvat uit tot een belangrijke speler in de Health- en Beauty-markt. Kruidvat bleef zichzelf in deze periode steeds vernieuwen, maar is altijd trouw gebleven aan de waarden waarmee de succesvolle drogisterijketen groot is geworden.

De beginjaren

1975: het idee voor Kruidvat wordt geboren

Het verhaal van Kruidvat is gestart met een idee van Dick Siebrand, een rasechte ondernemer. Een zeer succesvol idee, dat binnen acht jaar leidde tot de opening van de 100ste Kruidvat-winkel. Het begint allemaal in 1975 met het idee om Nederland kennis te laten maken met een nieuw begrip: de discount-drogist.

Toch is dat niet het eerste waaraan Siebrand denkt in de tijd dat hij bezig is om een nieuwe formule te bedenken voor zijn baas Co de Rijcke, eigenaar van Groenwoudt Profimarkt. Siebrand heeft als jonge inkoper een tijd meegedraaid op de afdeling non-food van Groenwoudt om te leren hoe het bedrijf in elkaar zit. Groenwoudt telt onder meer achttien supermarkten, waarvan er negen behoorlijk groot zijn en zo'n 2.000 m² tellen. Omdat de meeste supermarkten in die jaren niet groter zijn dan 700 m² kunnen de Groenwoudt-supermarkten zich onderscheiden. Zo is er veel ruimte voor een omvangrijke afdeling met non-food producten. Misschien ligt hier wel de basis voor het ontstaan van Kruidvat.

Want als directeur De Rijcke het aantal Groenwoud-winkels wil uitbreiden, blijkt het non-food-assortiment één van de sterkste punten te zijn van zijn organisatie. Deze supermarkten zijn echter niet sterk genoeg in de regio en ook landelijk is Groenwoudt als keten te klein om verder door te groeien. Daarom besluit De Rijcke het over een andere boeg te gooien. Hij gelooft dat hij groei kan bereiken door de oprichting van een nieuwe keten, maar dan met winkels van een kleiner formaat: variërend van 100 tot 150 m², het formaat dat in deze tijd vooral bij speciaalzaken past. Aan Siebrand, werkzaam als inkoper Dranken bij de Groenwoudt-supermarkten wordt gevraagd een idee te ontwikkelen voor nieuwe winkels. Eén ding weet Siebrand zeker: het moet iets met 'discount' worden, want dat concept kent hij van de supermarkten. Lage prijzen moeten de kern worden van de nieuwe formule. Tegelijkertijd wil hij ook ruimte creëren voor branchevreemde producten.

De eerste Kruidvat-winkel opent haar deuren
In hetzelfde jaar - op 6 september 1975 - gaat de eerste Kruidvat-winkel aan de Kei in Hilversum open… en na vijf minuten alweer dicht. De vergunningen blijken nog niet rond te zijn. Na vier dagen gaat de winkel dan toch echt open. De weerstand onder leveranciers is groot. Zij zijn niet gediend van een drogist die hun artikelen onder de adviesprijs in de schappen wil leggen. De eerste winkel telt slechts 85 m², maar in het begin lukt het niet om de winkel vol te krijgen. Veel leveranciers zijn namelijk niet bereid producten te leveren, omdat Kruidvat van plan is om discountprijzen te vragen en ze bang zijn dat andere drogisterijketens hun producten zullen boycotten. Veel winkeliers zien Kruidvat hierdoor al snel als een bedreiging. De eerste weekomzet van de winkel in Hilversum is 6.000 gulden. Siebrand realiseert zich dat dit aan het beperkte assortiment ligt

Bruin glas
Een oplossing hiervoor ligt in het toevoegen van eigen merkproducten. Binnen een jaar ligt er een Eigen Merk-huidverzorgingsproducten (Kruidvat natuurcosmetica) in de schappen in herkenbare bruinglazen potten. De producten zin direct een geweldig succes, doordat ze onderscheidend zijn in prijs en kwaliteit. In het najaar van 1976 is Kruidvat Natuurcosmetica uitgegroeid tot misschien wel het meest uitgebreide verzorgingsmerk van Nederland. Ook wordt gestart met de verkoop van branchevreemde producten. Een goed voorbeeld is een koffiezetapparaat van Philips dat voor vijftien procent onder de adviesprijs in de winkels wordt gezet.

De acties zijn ondeugend en spraakmakend, maar hebben ook een diepere reden. Langzamerhand wordt 'branchevreemd' een steeds belangrijker onderdeel van de winkelformule. Door de 'parfumoorlog' (zie hieronder) wordt Kruidvat als goedkoop beschouwd. Door steeds opnieuw de grenzen te verleggen, weet de keten steeds nieuwe kansen te benutten om groei te realiseren. Zo is Kruidvat de eerste die de boeken van Harry Potter verkoopt en deze gaan, in het Engels weliswaar, als warme broodjes over de toonbank. En zo gaat het later ook met dvd-spelers. Kruidvat is ook de eerste die condooms gaat verkopen onder eigen merk, net als haarkleurmiddelen en potjes eigen merk babyvoeding.

Producten en trends bereikbaar maken
Een ander voorbeeld zijn de Kruidvat-uitgaves van klassieke muziek. Een grote liefhebberij van Siebrand, die hij beschikbaar wil maken voor een groot publiek. Dat lukt uitstekend: uiteindelijk verkoopt Kruidvat ruim 75 miljoen klassieke cd's. Als stunt besluit Siebrand de complete werken van Bach uit te brengen. Hij heeft een koor gevonden dat de cantates en alle werken in slechts één jaar kan opnemen.

Ook met de lancering van een eigen merk loopt Kruidvat ver voor de troepen uit. Eén van de eerste producten die onder eigen merk worden gelanceerd, is Musk, een op dat moment erg populaire geur. Kruidvat introduceert Charming Musk, wat een groot succes wordt en uitgroeit tot een zeer populair cadeauartikel. Direct na het succes van Charming Musk gaat Kruidvat op zoek naar andere geuren in het goedkope en populaire segment. Zo ontstaat het idee om van

de populairste exclusieve geuren een contratype - ofwel een imitatie - te laten maken. Zo ontstaan Impala L'Air des Fleurs (à la Nina Ricci L'Air du Temps), Marquise Les Liliacées (à la Cacharel Anaïs Anaïs) en Opale L'Extreme Oriental (à la Opium van Yves Saint Laurent).

De 'parfumoorlog'
Een ander opvallend initiatief van Kruidvat is de verkoop van parfums onder de adviesprijs, met als resultaat dat de hele parfumerielijn binnen enkele dagen is uitverkocht. Dat veroorzaakt de nodige opschudding in de markt. In de beginjaren zijn parfumleveranciers niet bereid hun luxeproducten aan Kruidvat te leveren. Kruidvat bedenkt een slimme manier om de duurdere parfums in te kopen op de zogenoemde parallelle markt - ook wel de 'grijze markt' genoemd - waardoor zij deze artikelen voor spectaculaire prijzen kan aanbieden. En dat is zeer goed voor haar prijsimago. Al sinds de opening van haar tweede winkel is Kruidvat op deze markt actief. Dat is tegen het zere been van de grote parfummerken, die soms zelfs naar de rechter stappen.

Deze 'parfumoorlog' bereikt eind 1994 een hoogtepunt, als Kruidvat aan de vooravond van Sinterklaas een kleurenfolder verspreidt waarin uitsluitend topgeuren uit het exclusieve segment staan. Het slaat in als een bom. De eerste dag na de distributie van deze spraakmakende folder vraagt het tv-programma Kassa - toen nog gepresenteerd door Felix Meurders - of Dick Siebrand nog dezelfde dag in de uitzending wil komen om met vier parfumfabrikanten in discussie te gaan. Na het tv-programma schiet de verkoop omhoog. Er is echter ook een schaduwzijde. Dior spant een kort geding aan tegen Kruidvat en procedeert door tot aan de Hoge Raad. Uiteindelijk wordt Kruidvat in augustus 1995 door de hoogste rechter in het gelijk gesteld. Kruidvat grijpt dit aan om in oktober een extra advertentie te plaatsen in haar kleurenfolder van oktober - met extra aandacht voor Dior. Deze periode gaat de geschiedenis in als de 'parfumoorlog' en haalt alle landelijke dagbladen. Kruidvat slaagt erin zich door de parallelhandel in exclusieve geuren, in combinatie met het scherp geprijsde en zeer populaire Eigen Merk-assortiment, te profileren als dé voordeeldrogist.

Spraakmakende nieuwkomer in een traditionele branche
Kortom: Kruidvat is een brutale nieuwkomer in een traditionele branche die dan nog veel zelfstandige winkeliers telt en bijna geen ketens. Deze winkeliers voeren erg brede assortimenten - soms van wel 15.000 artikelen of meer - en 'nee' verkopen is uit den boze. Er worden hoge voorraden aangehouden, terwijl de omloopsnelheid laag is en de loonkosten hoog. De verkoopprijzen liggen van tevoren vast of zijn gebaseerd op door fabrikanten gehanteerde verkoopadviesprijzen. Met als gevolg dat drogisterijen een duur imago hebben. Ook moeten zij opboksen tegen de concurrentie van supermarkten. Zeker in populaire assortimenten met een hoge omloopsnelheid, zoals dameshygiëne, tandpasta, haarlak en shampoo.

Van oer-Hollandse voordeeldrogisterij tot internationale Health & Beauty-keten
Na de opening van de eerste winkel in 1975 volgt in november van dat jaar al snel de tweede Kruidvat-winkel aan de Amsterdamsestraatweg in Utrecht. Co de Rijcke gelooft in de nieuwe winkelformule en besluit om in alle 0-filialen van Groenewoudt - supermarkten met een oppervlakte van ruim 2.000 m² - ruimte te maken voor een Kruidvat-winkel. In hoog tempo doet Kruidvat ook zijn intrede in andere delen van Nederland. Zo telt de nieuwe drogisterijketen eind 1976 al negen Kruidvat-winkels en drie locaties in de Evora-warenhuizen van Groenewoudt.

In 1978 volgt een nieuwe doorbraak met de overname van franchiseketen Farmax. De organisatie groeit razendsnel: in 1979 - nog geen vijf jaar na de eerste winkelopening - stijgt het aantal locaties naar 54 Kruidvat-winkels. Ook 1984 gaat de geschiedenis in als een jaar waarin zich een enorme groei voordoet. In dat jaar openen maar liefst 25 winkels hun deuren. In 1985 bestaat Kruidvat tien jaar en telt de drogisterijketen 158 winkels in alle delen van Nederland.

In 1988 wordt een nieuwe mijlpaal bereikt. Kruidvat bestaat 12½ jaar en viert daarnaast de opening van het 200ste filiaal. In hetzelfde jaar wordt ook een begin gemaakt met aanpassingen in het winkelbeeld en de huisstijl. De eerste verandering is de aanpassing van het logo: het tonnetje verdwijnt en ook de letter 't ruimt het veld. Ook doen nieuwe huiskleuren hun intrede. Het 'gezellige' oranje en donkerbruin van de jaren zeventig maken plaats voor nieuwe frisse kleuren: geel, off-white en rood. Alle winkels worden in deze nieuwe kleuren ingericht.

1990 gaat na een aantal rustige jaren de boeken in als een topjaar: er komen in één jaar maar liefst 30 nieuwe winkels bij. Kruidvat telt nu 273 winkels en heeft een marktaandeel van 23,5 procent in Nederland. In dat jaar breidt Kruidvat ook uit in het noorden van Nederland: het marktgebied waar concurrent Trekpleister actief is. In Groningen, Friesland, Overijssel en Drenthe opent Kruidvat in dat jaar maar liefst 45 nieuwe winkels.

In het voorjaar van 1992 wordt bekendgemaakt dat Groenwoudt 30.000 vierkante m² grond heeft aangekocht in Heteren. Hier wordt het distributiecentrum van Kruidvat gebouwd. Op 29 april 1994 opent Jan Terlouw, Commissaris van de Koningin in Gelderland, het nieuwe distributiecentrum. Doordat de processen grotendeels zijn geautomatiseerd, kan de distributie naar de winkels veel sneller verlopen. Met 385 filialen en een omzet van ruim één miljard gulden heeft Kruidvat in 1994 een marktaandeel van 29,6 procent. In 1995 gaat in Renswoude het nieuwe hoofdkantoor van Kruidvat open.

Kruidvat opent op 14 februari 1996 haar eerste Megastore in Rijswijk. De Megastore beslaat ruim 600 m² aan winkeloppervlakte: dat is het dubbele van een reguliere Kruidvat-winkel. De winkel heeft een zeer ruime opzet: met een counter voor exclusieve geuren, goud en zilver, horloges, een baby- en kinderhoek, dierenvoeding en een ruim assortiment was-en reinigingsproducten. De presentatie en indeling zorgen ervoor dat klanten langer in de winkel blijven. In 1996 worden ook de scankassa en betalen met pin in alle Kruidvat-winkels geïntroduceerd.

In 1997 volgt de overname van Trekpleister. Kruidvat wordt eigenaar van 187 Trekpleister-winkels en franchisegever voor 22 filialen. Trekpleister, dat op 3 april 1980 haar eerste winkel opende in Assen, is nu een zusje van Kruidvat geworden.

In 2002 is de overname door A.S. Watson een feit. A.S. Watson Health & Beauty Benelux bestaat naast Kruidvat uit de drogisterijketens Trekpleister en Prijsmepper en is onderdeel van de A.S. Watson Group. Met 15.800 winkels, 140.000 medewerkers en twaalf merken in 25 markten, is zij de grootste internationale Health & Beauty-retailer ter wereld.

Grenzeloze ambities

Na de snelle opmars van Kruidvat in Nederland gaat de groeiambitie ook over de grenzen. Deze expansie krijgt in 1991 vorm als in Sint Niklaas en Hasselt twee Kruidvat-winkels worden geopend. Een jaar later openen ook winkels in Wijnegem, Antwerpen, Turnhout, Gent, Aalst, Leuven en Knokke. In 2005 opent Kruidvat in Brussel haar deuren. In 2015 gaat Kruidvat opnieuw de grens over en opent zij winkels in Frankrijk. Bijzonder in 2018 is de opening van de eerste Kruidvat pop-up store in Palamós aan de Spaanse Costa, die in de zomer een maand open is voor Nederlandse vakantiegangers onder het motto 'Het voordeel van thuis nu ook aan de Costa'. In 2020 telt A.S. Watson - marktleider in Health & Beauty – zo'n 1.250 Kruidvat-winkels in Nederland en België.

'Altijd verrassend': pionieren met bijzondere acties en campagnes

Kruidvat heeft de drogisterijbranche door de jaren heen flink opgeschud met veel spraakmakende acties en gedurfde campagnes. Een overzicht:

1976: lancering eerste complete Eigen Merk-lijn
In de beginjaren verloopt de samenwerking met leveranciers erg stroef, vooral op het gebied van geuren en huidverzorging. Kruidvat trekt in 1976 de stoute schoenen aan om te onderzoeken of zij in het laatste segment een Eigen Merk kan lanceren. Het resultaat: Kruidvat Natuurcosmetica. Met een herkenbare presentatie in bruinglazen potten, met zwarte doppen en eenvoudige etiketten. Het past goed in de tijdgeest, is onderscheidend in prijs en kwaliteit en wordt een groot succes. In het najaar van 1976 heeft Kruitvat al een complete huidverzorgingslijn ontwikkeld.

1983: de eerste kleurenfolder
Op 24 januari 1983 wordt in de geschiedenis van Kruidvat een mijlpaal bereikt. In Delft opent de 100ste winkel haar deuren. Om 8 uur 's ochtends staan honderden klanten te wachten tot de winkel wordt geopend. Hun nieuwsgierigheid is gewekt nadat de eerste kleurenfolder van Kruidvat op de deurmat is gevallen. In deze folder wordt Kruidvat gepresenteerd als een kwaliteitsformule. De folder moet direct de aandacht trekken, zodat deze niet bij de eerste aanblik in de prullenbak verdwijnt. Daarom wordt gekozen voor een kleurenfolder in de Amerikaans-nostalgische sfeer van de zestiger jaren en een groepsgewijze presentatie van het populaire assortiment. Ook laat Kruidvat zich inspireren door een marketingtrend die uit de Verenigde Staten is overgewaaid: 'multi-coop-couponning': het inwisselen van waardebonnen met korting bij de kassa. De oplage telt 1.670.000 folders.

1984: honderden sollicitaties na televisiedebuut Kruidvat
In juni 1984 is Kruidvat twaalf minuten te zien op televisie in het NCRV-programma Pistache. Tom Kettler, hoofd Personeelszaken, gaat in een vraaggesprek in op de carrièremogelijkheden bij Kruidvat. De uitzending heeft tot doel personeel en gediplomeerde filiaalhouders te werven voor de vele nieuwe winkels die worden geopend. In deze opzet slaagt Kruidvat ruimschoots: er komen ruim 600 sollicitaties binnen en 125 van de kandidaten zijn gediplomeerde drogisten. Een geslaagde wervingsactie én mooie reclame voor Kruidvat .

1985: lancering Kruidvat Babyverzorgingslijn
Het jonge gezin is vanaf het begin de belangrijkste doelgroep van Kruidvat. Om deze doelgroep te bereiken, is het belangrijk voor Kruidvat om zich te onderscheiden. Dat kan door prijs, assortiment en service, maar óók met een eigen merk. In 1985 is voor Kruidvat het moment aangebroken om een complete babyverzorgingslijn te lanceren. Om te beginnen met zes verschillende producten, waaronder babycosmetica en babyolie-tissues.

1987: introductie Kruidvat Broekluiers
De Kruidvat Babyverzorgingslijn is een groot succes en al snel volgt uitbreiding, met zuigflessen, luier-inleg en babyzeep. De nieuwe producten worden geïntroduceerd in de kleurenfolder van februari 1987, die een oplage van ruim 4,1 miljoen telt en huis-aan-huis wordt verspreid. In dezelfde folder komt Kruidvat met nóg een grote klapper: Kruidvat Broekluiers. Vanaf de eerste dag is dit een doorslaand succes. De luiers worden massaal verkocht: er zijn tien grote vrachtwagens per week nodig om aan alle winkels te kunnen leveren. De lijn wordt al snel uitgebreid. Samen met de producten van Kruidvat Babyverzorging resulteert dit eind 1987 in een omzet van ruim 25 miljoen gulden. 1988 is opnieuw een zeer succesvol jaar. Er worden ruim drie miljoen producten verkocht ter waarde van ruim 30 miljoen gulden. Aan het begin van de jaren negentig is Kruidvat dankzij de lancering van haar Meegroei-luiers uitgegroeid tot een autoriteit die grote merken als Pampers naar de kroon steekt. In 1991 is Kruidvat de grootste luierverkopende retailer van Nederland (groter dan Albert Heijn) en in 1993 zijn de Kruidvat-luiers het grootste merk in Nederland.

1987: Kruidvat Geuren Boutique
In 1987 wordt de Kruidvat Geuren Boutique gelanceerd: de meest succesvolle geuren krijgen een eigen nummer en een eigen lijn met bodylotion, crèmebad, crèmedouche, badzeep, deodorantspray, roller en soms zelfs een geschenkdoos. Het is een geslaagd concept:

uiteindelijk komen er vijftien geuren. De parfumerielijn is geïnspireerd op de Rue du Faubourg Saint-Honoré, de luxe winkelstraat in Parijs waar veel modehuizen een winkel hebben Zo ontstaat de lijn Guy St. Honoré. Ook strikt Kruidvat twee bekende Nederlanders - Toon Hermans (1988) en modeontwerpster Fong Leng (1992) - voor hun eigen cosmeticalijn.

1998: klanten krijgen 'goudkoorts'
In 1998 gaat het eerste loyaliteitsprogramma van Kruidvat van start, onder de naam Goudkoorts. Klanten kunnen 'goudstaafjes' sparen en inwisselen voor armbandjes en oorbellen.

2005: lancering actie NS-treinkaartjes
In 2005 gaat voor het eerst de bekende actie met NS-treinkaartjes van start, waarmee het mogelijk is extra goedkoop door Nederland te reizen. Kruidvat is hiermee de eerste retailer in Nederland die deze actie in samenwerking met Nederlandse Spoorwegen lanceert.

2006: Lee Towers krijgt Gouden CD bij Kruidvat
In een bijzondere actie van Kruidvat krijgt het publiek de kans om voor een klein bedrag de speciaal voor Kruidvat vervaardigde cd 'Never walk alone' van Lee Towers aan te schaffen. Tienduizenden klanten laten deze kans niet voorbij gaan en binnen enkele weken worden 100.000 cd's verkocht. Op de Kruidvat Dag krijgt Lee Towers de Gouden CD uitgereikt.

2006: gratis trouwen bij Kruidvat
In 2006 introduceert Kruidvat het 'Kruidvat Verrassend Familie Festijn', een grootschalige beurs voor het hele gezin in de Jaarbeurs in Utrecht. Om aandacht voor dit evenement te genereren, lanceert Kruidvat de spraakmakende actie 'Gratis trouwen bij Kruidvat'. Nederlanders krijgen de kans om gratis te trouwen voor het oog van de 17.000 dagelijkse bezoekers van de beurs. Rasartieste én ambtenaar van de burgerlijke stand Imca Marina verbindt de trouwlustigen in de echt, terwijl Mary Borsato de bruidsjurken levert. Honderden mensen melden zich aan en uiteindelijk worden bijna twintig paren in de echt verbonden. 'Gratis trouwen bij Kruidvat' is in verschillende dagbladen voorpaginanieuws en krijgt ook aandacht in Shownieuws.

2007: opening Next Generation Kruidvat
De eerste Next Generation Kruidvat in Uithoorn opent haar deuren. Het is een pilot store met onder meer bredere gangpaden. Ook hebben klanten meer overzicht door lagere stellingen en een heldere presentatie. Zo zijn alle actieproducten overzichtelijk bij elkaar gegroepeerd.

2008 : tv's in de aanbieding tijdens EK Voetbal
Soms lopen dingen iets anders dan verwacht. Zoals bij de tv's die over zijn en in de aanbieding gaan bij het EK Voetbal in 2008 voor de prijs van 200 euro, met als extraatje dat Kruidvat er tijdens een wedstrijd van Oranje tegen Italië bij elk doelpunt 50 euro vanaf haalt. De tv's worden online verkocht. Bij het eerste doelpunt begint het meteen te lopen, bij het tweede doelpunt loopt het storm en bij het derde loopt het volledig uit de hand. De tv's zijn veel eerder op dan verwacht. Kruidvat lost het op door een nieuwe serie betere tv's in te kopen en alle mensen die een tv willen nog tijdens het EK een nalevering te bezorgen.

2008: hotelovernachtingen bij Fletcher
Kruidvat maakt het mogelijk om tegen een zeer scherpe prijs een geliefde of een vriend(in) te verrassen met een hotelovernachting in een 3- of 4-sterren Fletcher-hotel. Ze is de eerste retailer in Nederland die zo'n actie lanceert.

2008: van Birckenstock tot Björn Borg
Kruidvat en Trekpleister maken naam met tal van acties van A-merken tegen zeer lage prijzen, zoals Birckenstock en Björn Borg.

2010: De Gouden Deurmat
In 2010 is de Kruidvat-folder, die bij miljoenen huishoudens in de bus valt, voor de vierde keer winnaar van de Gouden Deurmat voor het beste huis-aan-huisblad.

2014: verbod op microkorrels
Kruidvat neemt haar maatschappelijke verantwoordelijkheid serieus. Zo kijkt zij kritisch naar de verpakking en ingrediënten van haar Eigen Merk-producten. Om iets te doen aan de vervuiling door microkorrels heeft Kruidvat als één van de eerste retailers het gebruik hiervan in cosmetica en (scrub)producten voor persoonlijke verzorging in haar Eigen Merk-assortiment verboden. In 2020 breidt zij dit uit naar alle producten. Door het voorkomen van overbodige verpakkingen wordt het gebruik van plastic verminderd; ook wordt minimaal 20 procent gerecycled plastic in plastic verpakkingen toegepast en het gebruik van recyclebare of hersluitbare verpakkingen gestimuleerd.

2019: 'Natuurlijk & Voordelig-schap'
Kruidvat helpt klanten bij de keuze voor duurzame producten. Zo zijn duurzame producten in de categorie haar- en gezichtsverzorging en bad- en doucheproducten voortaan herkenbaar door de introductie van het Kruidvat 'Natuurlijk & Voordelig-schap'. In dit speciale 'groene schap' staan uitsluitend duurzame producten. Het gaat in totaal om zo'n 100 producten van verschillende merken.

2020: Kruidvat en Trekpleister stoppen met verkoop tabak
Sinds januari 2020 zijn bij Kruidvat en Trekpleister geen tabaksproducten meer verkrijgbaar. Door als eerste grote retailer volledig te stoppen met de verkoop van tabak, willen zij het gebruik van tabak onder jongeren ontmoedigen.

2020: Kruidvat opent nieuwe winkelformule in Roermond
Precies 45 jaar na de opening van haar eerste winkel in Hilversum bereikt Kruidvat een bijzondere mijlpaal met de opening van de nieuwe winkel in Roermond. Met deze nieuwe winkelformule bouwt Kruidvat voort op de succesformule die haar groot heeft gemaakt. Zo kunnen klanten als vanouds rekenen op een verrassend assortiment, het vertrouwde voordeel van Kruidvat en een grote hoeveelheid aanbiedingen. De nieuwe winkelomgeving heeft een frisse en moderne uitstraling en een overzichtelijke presentatie, waardoor het shoppen nóg eenvoudiger en leuker is gemaakt. Ook is ingespeeld op de lokale klantbehoefte , de winkel heeft een grote beautywereld.