

Is er nog hoop voor V&D?

20-01-2015 11:16

V&D maakt de tongen los met zijn drastische [maatregelen](#). Een loonsverlaging, het schrappen van banen en het openbreken van huurcontracten: zijn het de laatste stuiptrekkingen van de warenhuisketen? Of helpt een structureel lager kostenniveau en het uitbouwen van de omnichannelstrategie V&D weer aan zwarte cijfers?

Ad van Antwerpen (eigenaar van adviesbureau aDekwaad)

“De maatregelen van V&D zijn niet verrassend. Hoewel ik weinig zicht heb op de strategie die er achter de schermen wordt gevoerd, zag je het aankomen. De vraag is of het goed is om te bezuinigen op mensen. Ik denk het niet, want fysieke winkels danken hun bestaansrecht aan winkelbeleving en klantervaring, waarbij het persoonlijk contact met medewerkers een belangrijke rol speelt. Het is tegenwoordig hun enige escape.”

“Net als ketens als Halfords en Mexx heeft V&D toch vooral ingespeeld op ‘productje, prijsje’, maar daarmee win je het niet meer van online. Daarnaast hebben ze aan de onderkant te maken gekregen met prijsvechters en aan de bovenkant tot op zekere hoogte met mkb-ondernemers die wel toegevoegde waarde bieden. Daardoor zijn ze in het midden klem komen te zitten. Om daaruit te komen is een ombouw nodig, maar dat is ingewikkeld met zoveel vierkante meter. Het kost een godsvermogen en levert morgen niet meer omzet op. Daarnaast kom je niet zomaar van je oude imago af en daar helpt een pilotwinkel in Leiden niets aan. V&D is eigenlijk van alles een beetje, en van alles niks. Ik ben bang dat ze het niet gaan redden.”

David van der Does (partner bij adviesbureau Roland Berger Strategy Consultants)

“V&D heeft heel lang geprofiteerd van de oude manier van winkelen, waarbij zijn warenhuis als anker gold voor het shoppen op een zaterdagmiddag. Ze zijn onvoldoende in staat gebleken om antwoord te bieden op de opkomende discounters en de groei van online. Uit een eerdere [studie](#) van Roland Berger blijkt dat de online retailmarkt in Nederland in 2030 naar verwachting goed is voor een derde van de totale omzet. De producten die V&D verkoopt hebben een hoge ‘online ability’, want mensen zien weinig risico in het online kopen van schriften of reiskoffers. V&D heeft daar rijkelijk laat op ingespeeld, waardoor consumenten eerst naar bol.com, Wehkamp of Coolblue kijken en niet aan V&D denken. Daarnaast zijn veel producten ook te verkrijgen bij Action voor veel minder geld, en dat vinden mensen fantastisch.”

“Ik zie weinig perspectief voor V&D, tenzij ze een grote zwieper maken. Ze moeten allereerst rigoureuus ingrijpen in het winkelbestand. V&D ontkomt er net als de Bijenkorf niet aan om te snijden omdat veel winkels verliesgevend zijn. Daarnaast moeten ze een visie ontwikkelen voor de komende vijf tot tien jaar waarbij, waarbij ze een soort hub van de binnenstad worden. Ze beschikken nu al shop-in-shops en het uitstekend presterende La Place als klantentrekker. Dat is prima, maar daar moet een pick-up functie bij. In samenspraak met omliggende partijen moet V&D er verder voor zorgen dat het winkelgebied waarin de warenhuizen liggen weer aantrekkelijk wordt. Net als HEMA heeft V&D namelijk last van winkels die om hen heen wegvallen, waardoor mensen de weg naar het warenhuis minder snel vinden. V&D ontkomt er waarschijnlijk niet aan om La Place te verkopen om de nieuwe strategie te financieren. Grijpen ze niet rigoureuus in dan is het straks net als bij Mexx ‘too little, too late’. V&D heeft nu de schijn tegen.”

Wat anderen zeggen

RetailWatching heeft de eerste reacties van deskundigen en vakbonden op de maatregelen van V&D tegenover andere media verzameld.

Cor Molenaar, hoogleraar e-marketing, tegenover BNR

“V&D heeft bestaansrecht in regionale centra, want daar zijn ze toonaangevend. En ze moeten ook gaan investeren personeel en assortiment, zodat mensen het weer leuk vinden om naar V&D te gaan. Dus om nu

alleen maar vanuit een soort anorexia-management in kosten te snijden over de ruggen van je personeel, terwijl juist dié het moeten gaan maken, vind ik onbegrijpelijk.”

Niels Suijker, bestuurder bij FNV Bondgenoten, in het Algemeen Dagblad

“Ik begrijp dat het bedrijf er echt slecht voor staat. De vraag is of het lek boven water is met de salariskorting van 5,8 procent. Het personeel krijgt geen garanties.”

Paul Moers, merkenstrateeg, tegenover RTL Nieuws

“Ze moeten echt een Deltaplan gaan maken, want het is nu of nooit. Als ze nú niet omgaan dan denk ik dat over een paar jaar de V&D verdwenen is. Ze moeten het rigoureus doen: Er is geen tijd meer voor evolutie, het is tijd voor een revolutie. Lefgozers hebben ze daar nodig.”

Martijn den Heijer, bestuurder bij CNV Dienstenbond, in een reactie

“Het gaat al jaren niet goed, dat kan je niet binnen twee weken afwentelen op de medewerkers. Dit is buitenproportioneel en biedt bovendien geen enkele structurele oplossing voor de problemen waar V&D mee kampt. Wat mij betreft had de focus moeten liggen op aanpassing van de winkelformule om op die manier op middellange termijn zwarte cijfers te kunnen gaan schrijven.”

Laurens Sloot, hoogleraar retail, in De Financiële Telegraaf

“Dit zijn zeker geen maatregelen uit luxe. Het is een van de eerste bedrijven die ik ken die zo’n groot loonoffer vraagt van zijn personeel. Maar dat is altijd nog beter dan de zaak failliet laten verklaren en dan voor een doorstart gaan.”