

De droom van Vroom

16-02-2015 09:52

Door Antoine Endtz

Managing partner bij Endtz & Co Advocaten

De naar Nederland geëmigreerde Anton Dreesmann ontwikkelde in 1878 een winkelconcept waarmee hij sterk innoverend was: 'lage, doch vaste prijzen, uitsluitend à contant zonder enige korting.'. Het bleek een gat in de markt. Vriend en zwager Willem Vroom stapte in en samen gingen ze in 1887 verder als Vroom & Dreesmann.

Concurrenten waren er niet, HEMA en de Bijenkorf openden pas veel later hun deuren. Na Amsterdam volgde de rest van Nederland. Jaarlijks werden nieuwe vestigingen geopend, van Rotterdam tot Sneek. Tegelijkertijd werden stelselmatig nieuwe producten aan het assortiment toegevoegd. Als één van de eerste winkels (het woord retailer bestond toen nog niet) bood V&D bovendien de mogelijkheid om aankopen thuis te laten bezorgen.

Het prijsvoordeel, het ruime assortiment en de unieke bezorgservice gaven de winkels van V&D een ongekennde voorsprong op de concurrenten. Rond 1920 had bijna elke grote Nederlandse stad dan ook één of meerdere V&D-filialen. Stap voor stap werd de droomformule van V&D sindsdien uitgebouwd tot een concern met 640 duizend vierkante meter (!) winkelruimte en twaalfduizend werknemers (2012).

En toen stakte het ineens. Het assortiment bleek niet meer onderscheidend, de prijzen evenmin en de moderne tijd van internet en social media leek wel aan V&D voorbij te gaan. Op alle fronten werd men afgetroefd. En zo spatte de droom langzamerhand uiteen.

Intussen was V&D aan een durfkapitalist verkocht die het bedrijf opzadelde met torenhoge rentelasten. En zo kon het gebeuren dat de directie van V&D het personeel en de verhuurders aankeek om een bijdrage te leveren aan het herstel van de droom die het bedrijf ooit was. Maar is dat niet de omgekeerde wereld? Begint succes niet bij de propositie, het onderscheidende concept, de wil van klanten om bij V&D te kopen?

Als die droom in duigen ligt, kun je offers vragen wat je wilt, maar heeft een bedrijf geen toekomst meer. Zo verging het Maison de Bonneterie, Free Record Shop en vele anderen. Is dat erg? Op de korte termijn wel, je zou er maar werken. Op de langere termijn is een harde sanering van niet onderscheidende retailbedrijven onvermijdelijk. En zo zal de droom van Vroom binnenkort voorgoed geschiedenis zijn. Nu maar hopen dat andere retailers wel bij de les blijven.