

Wat te doen met zeshonderd miljoen?

17-02-2016 13:40

V&D is dicht en blijft dicht. Dat is de pijnlijke conclusie na wekenlange onderhandelingen en een al net zo pijnlijk faillissement op de laatste dag van 2015. Duizenden medewerkers staan op straat, binnensteden kampen met een groot gapend gat en consumenten kunnen voor hun schoolagenda of broodje roomkaas niet meer in het warenhuis terecht. Dat betekent ook dat er honderden miljoenen euro's aan omzet voor het oprapen liggen. De één zijn dood is immers een ander zijn brood. Wie gaan er profiteren van het verdwijnen van V&D?

Hoe groot het aandeel van V&D in de winkelstraten nog was, is overigens niet helemaal duidelijk. Nadat de omzet in 2013 was gedaald tot 619 miljoen euro, heeft de warenhuisketen nooit meer durven zeggen hoeveel daarvan is overgebleven. Uit rechtszaken die vorig jaar werden gevoerd door V&D om zijn loon- en huurkosten te verlagen, bleek de omzet in 2014 al te zijn teruggelopen tot 604 miljoen euro. De kans is groot dat de zeshonderd miljoen euro vorig jaar dus helemaal niet is gehaald.

Jumbo

Bovendien is La Place goed voor circa een kwart van de totale omzet van V&D. Daarmee hebben we direct de eerste spekkoper te pakken. Jumbo nam eind januari – voor [naar verluidt](#) 48 miljoen euro – het winstgevende deel van V&D over. Alle activa, 61 standalone restaurants en de serviceorganisatie van La Place maken nu onderdeel uit van het Veghelse concern.

Maar die standalone restaurants zijn 'slechts' goed voor circa de helft van de omzet van La Place. Er blijven dus nog vele miljoenen euro's horecaomzet liggen achter de gesloten deuren van de warenhuizen. Omzet die Jumbo maar wat graag wil opeisen. La Place voorziet volgens de supermarktketen 'in een grote behoefte in de Nederlandse binnensteden', waardoor wordt gekeken naar nieuwe exploitatiemogelijkheden voor deze inpandige filialen. Jumbo zal zijn hoop vestigen op Hudson's Bay, dat maar wat graag zijn intrek wil nemen in panden van V&D mét een La Place. Tot het zover is, kan de (dag)horeca profiteren van de dichte deuren.

Hudson's Bay

De naam is gevallen: Hudson's Bay. Volgens Roland Kahn een fata morgana ('[die winkels zien er niet uit](#)'), maar voor veel vastgoedeigenaren een serieuze optie om de warenhuizen van V&D te vullen. De formules Galeria Inno en Saks Fifth Avenue Off 5th komen hoe dan ook naar Nederland, zo beloofde het Canadese concern vorige week. Liefst zestig vestigingen mogen we verwachten, al is het de vraag in hoeverre die uitspraken bedoeld waren om ook de laatste twijfelende pandeigenaren over de streep te trekken. De weg ligt nu in ieder geval open voor Hudson's Bay om de mooiste locaties van V&D over te nemen en zo ook het gros van de omzet op te eisen. Uiteindelijk zou het concern zelfs op [een miljard](#) (!) omzet in ons land mikken.

Shop-in-shops

De eerste winkels van Hudson's Bay worden in ieder geval niet voor 2017 geopend. Tot die tijd is er dus nog voldoende ruimte voor retailers om hun graantje mee te pikken. Of om de schade zo beperkt mogelijk te houden. Want met het verdwijnen van V&D, leveren ook veel andere retailers verkooppunten in. De warenhuisketen werkte immers veelvuldig met shop-in-shops, van onder meer Esprit, Hunkemöller, ICI PARIS XL, Paradigit, Perry Sport en Rituals. Retailers die nu met man en macht zullen proberen die verdwenen omzet op te vangen met hun eigen winkels en via de webshop. ICI PARIS XL was er in ieder geval als de kippen bij om te melden dat de sluiting van V&D geen gevolgen heeft voor arbeidsplaatsen en overige winkels van de parfumerieketen. "Consumenten kunnen in onze nabijgelegen parfumeriewinkels blijven profiteren van ons aantrekkelijke aanbod, persoonlijke aandacht, service en scherpe prijzen", aldus directeur Jeroen van der Hamsvoort.

Warenhuizen

Consumenten zullen voor een nieuw geurtje, koffer of kostuum echter ook andere retailers in de winkelstraat een kans geven. Action, Blokker, C&A, HEMA en H&M, vijf namen die volgens retailkenner Frank Quix nu een deel van de taart kunnen opeisen. “En velen meer”, voegt hij daaraan toe.

Experian voerde een jaar terug voor RetailWatching al een [doelgroepanalyse](#) uit om de directe concurrenten van V&D in kaart te brengen. Daaruit bleek dat V&D in tegenstelling tot de Bijenkorf, bol.com en Wehkamp géén unieke positie inneemt. De warenhuisketen trok relatief veel consumenten uit de groep Kind en Carrière: werkende ouders met een hoog inkomen en meerdere jonge kinderen, die veelal in Vinex-wijken wonen en veel tijd besteden aan gezinsactiviteiten. Maar daarmee viste V&D in de vijver waar Wehkamp, de Bijenkorf, bol.com en HEMA op kleine afstand ook volop vissen. Dit is terug te zien bij de statistiek van kopers die doorgaans in drie of vier verschillende warenhuizen hun aankopen doen. De klandizie van V&D zat hier namelijk meer dan gemiddeld in. Aan die andere warenhuizen nu de taak om deze groep voor zich te winnen.

Onder die warenhuizen zitten dus ook online spelers als Wehkamp en bol.com, wiens sterke opkomst volgens sales- & marketingmanager Jan Louwris van Experian Marketing Services Nederland juist het fenomeen warenhuis onder druk heeft gezet. Warenhuizen met een sterke online focus zoals de Bijenkorf, bol.com en Wehkamp zijn volgens hem oververtegenwoordigd bij drie of meer doelgroepen. “V&D en HEMA hebben dit beide niet en hebben het daardoor erg moeilijk”, stelde hij vorig jaar.

Voor HEMA komt het verdwijnen van V&D dan misschien ook wel het meest gelegen. Al geldt dat volgens merkenstrateeg Paul Moers ook voor Blokker, een keten die eveneens in de hoek zit waar de klappen vallen. Hij noemt het sluiten van de warenhuizen in [de Volkskrant](#) een kans voor andere retailers, maar ook een gevaar. Het gemis van V&D maakt winkelstraten namelijk minder aantrekkelijk, vooral in kleinere steden. Die zeshonderd miljoen euro verdwijnt niet vanzelfsprekend in de zakken van andere retailers: vraaguitval dreigt. “Het is hier dus zaak dat winkeliers de handen ineens slaan, om de straat weer flitsend te maken.”