

'Prijsagressieve' V&D heropent zijn deuren

23-03-2016 08:42

V&D werkt tijdens de liquidatieverkoop met een prijsagressieve manier van presenteren, waarbij de opbrengst centraal staat. "Alles is erop gericht om de boel in drie à vier weken geheel leeg te verkopen." Dat zegt bedrijfsleider Hans Gennotte van de voormalige flagshipstore in Leiden tegenover het Algemeen Dagblad.

De [website](#) van V&D laat er geen twijfel over bestaan: het is de allerlaatste uitverkoop van de failliete warenhuisketen. Met teksten als 'Alles moet weg' en 'Haast u, op is op' worden consumenten aangespoord nog één keer een bezoek te brengen aan V&D.

In Leiden kunnen klanten terecht op de begane grond en eerste verdieping. Omdat lang niet al het assortiment beschikbaar is, blijven de overige etages leeg. Klanten zullen V&D nog nauwelijks herkennen, denkt Gennotte. "Het inspireren van de klant zal totaal verdwenen zijn."

De winkel ligt volgens de bedrijfsleider vooral vol met kinderkleding, herenkostuums, tassen, reisbagage, kantoorartikelen en een deel van de huishoudwaren. Klanten krijgen kortingen van twintig tot zestig procent.

De eerste 25 winkels van V&D openen vandaag hun deuren, gevolgd door nog eens 25 op donderdag. Vrijdag gaan de laatste twaalf filialen weer open, om 24 april voorgoed de deuren te sluiten.