

Het Nieuwe V&D, wat moeten we ermee?

09-06-2016 11:37



Door Nick Möller
Redactie RetailWatching

Is het hem toch gelukt: Roland Kahn is de nieuwe eigenaar van V&D. Samen met rechterhand Jaco Scheffers en voormalig HEMA-topman Ronald van Zetten gaat hij de warenhuisketen nieuw leven inblazen. In eerste instantie als webwinkel, maar ook een terugkeer in het straatbeeld wordt niet uitgesloten. Een verstandige zet?

'Het Nieuwe V&D', wordt het initiatief van het samenwerkingsverband Retail Ventures genoemd. Alle merkrechten, domeinnamen en andere intellectuele eigendomsrechten zijn overgenomen, voor een prijs waar de curatoren voorlopig nog niets over zeggen. De merknaam V&D is ondanks de stoffige reputatie en de imagobeschadigingen door het faillissement echter nog miljoenen euro's waard, stelde merkadviseur Hendrik Beerda al in het aprilnummer van RetailTrends. In 2015 nam het 129-jarige merk zelfs nog de vijftiende plaats in op de ranglijst van sterkste retailmerken van Nederland. "Aankoop van het V&D-merk voor de herstart als online warenhuis zou de nieuwe eigenaar een vliegende start kunnen opleveren", stelde hij eerder dit jaar.

"Elke generatie in Nederland kent V&D", zegt Beerda nu. "Iedereen is er wel eens geweest en heeft er wat over aan te merken, en doet dat dan ook. Maar de waardering is nog altijd behoorlijk goed en datzelfde geldt voor de binding. V&D is een heel oud merk en kan daardoor heel veel hebben."

De merkadviseur vindt het een slimme zet van Kahn, Scheffers en Van Zetten om het merk te kopen. "Wat vaak wordt vergeten is dat V&D nog enorm leeft bij de mensen. Het behoort ondanks het faillissement nog altijd tot de meest waardevolle merken van ons land. V&D stond weliswaar bekend als een passief, weinig creatief en sloom merk, maar scoort wel hoog op sympathie."

Ook de kwaliteit, het personeel en de sfeer stonden als redelijk te boek, concludeert Beerda uit zijn data. Maar de warenhuisketen is natuurlijk niet voor niets failliet verklaard. "V&D is een sterk merk, maar je moet het achter de schermen wel levendig houden. De laatste jaren is het wat ingedut. V&D had te weinig onderscheidend vermogen voor het grote aantal winkels." De nieuwe eigenaren hebben dan ook nog wel wat te doen, stelt hij. "Maar de uitgangspositie is sterker dan bij het introduceren van een nieuw merk. Dan heb je veel tijd en een groot budget nodig."

Goede huizen

Merkenstrateg Paul Moers is het niet met Beerda eens. "Als je samen iets wilt opstarten, waarom kies je dan voor de naam V&D? Die is de laatste periode zwaar beschadigd." Moers vreest dat de retailondernemers te veel waarde hechten aan de tranen die het winkelend publiek hebben gelaten bij de sluiting van V&D. "Dat waren vooral sentimentele, oudere klanten", zegt hij. Klanten waar je bovendien weinig aan hebt als je de warenhuisketen online gaat voortzetten. "Daar ga je de concurrentie aan met een bol.com of Wehkamp. Wil je meekomen, moet je van hele goede huizen komen."

Iets waar Moers bij Kahn en Van Zetten overigens niet aan twijfelt. "Maar het is een hele operatie om de naam V&D weer 'alive and kicking' te krijgen. De tweede uitdaging is om je te onderscheiden van de andere grote online retailers. Dat kan met een interessant assortiment." Het gegeven dat V&D weer gaat samenwerken met de belangrijkste leveranciers van voorheen, zint hem dan ook niet. "Dat is dus niet origineel. Je moet het assortiment weer spannend maken."

De drie ondernemers zien op termijn wellicht ook kansen voor een plek in het Nederlandse straatbeeld, maar daar gelooft Moers niet in. Zo wijst hij op Hudson's Bay, dat nu op gang begint te komen. De Canadese warenhuisketen maakte recent bekend binnen twee jaar twintig vestigingen in ons land te openen, veelal in voormalige warenhuizen van V&D. "Bovendien heeft Blokker onlangs een flinke tik uitgedeeld door flink aan de slag te gaan met vernieuwingen. Blokker maakt vaart, met een snelheid die V&D nooit heeft kunnen maken."

Revanche

Voor zowel Kahn als Van Zetten zullen wellicht de nodige revanchegevoelens meespelen in hun poging V&D weer 'een sterk en gezond merk van alle Nederlandse consumenten te maken'. Kahn lukte het begin dit jaar maar niet om een doorstart te realiseren voor de warenhuizen van V&D. De eigenaar van Coolcat, America Today, MS Mode en Sapph had ING om een krediet van 75 miljoen euro gevraagd, maar zijn huisbank wilde dat Kahn meer eigen vermogen in V&D stak en bovendien een tweede topondernemer zou vinden.

De doorstart kwam er nooit, maar die tweede topondernemer met enige vertraging wel. Van Zetten mag bij V&D laten zien dat hij wel degelijk een goede online operatie kan opzetten. Na zijn vertrek bij HEMA liet opvolger Tjeerd Jegen meermaals blijken dat de winkelketen op online vlak nog een flinke inhaalslag te maken had. "De klantervaring online past niet bij wat je van HEMA mag verwachten", zei hij bijvoorbeeld in het FD. "Het woord omnichannel hoor je mij voorlopig niet in de mond nemen. Daar zijn we nog lang niet."

Ook manager online development Carsten Klomp liet onlangs tijdens het congres [E-commerce Live!](#) weten dat e-commerce niet altijd de aandacht kreeg die het verdiende. "Onze grootste uitdaging is het veroveren van een positie die erom doet. En dan met name binnen HEMA zelf." Sinds de wisseling van de wacht aan de top is er een ommekeer ingezet, stelt hij. "Online heeft jarenlang niet voldoende aandacht gekregen. Nu opeens wel,

waardoor we eigenlijk harder moeten groeien dan we kunnen.”

Het woord is nu aan Kahn, Scheffers en Van Zetten. De initiatiefnemers houden voorlopig echter hun lippen op elkaar. We moeten het doen met de informatie dat er wordt samengewerkt met de belangrijkste leveranciers van de voormalige warenhuisketen en dat de webwinkel van zo snel mogelijk live komt. En dat het zwaartepunt ligt bij ‘2020 Online Retail’, laat een woordvoerder weten. “Het Nieuwe V&D staat nog in de kinderschoenen.”