

V&D: 'We hebben geen ambitie om winst te maken'

07-09-2018 09:00



V&D steekt iedere cent die de komende vijf jaar verdiend wordt terug in de marketing en prijzen. "Winst gaan we er niet mee maken. We willen het merk in eerste instantie teruggeven aan Nederland", aldus Roland van Zetten van eigenaar Coolinvestments op het Retail & Brands Festival.

V&D keerde deze week na twee jaar terug als online warenhuis en wil de komende vijf jaar naar honderd miljoen euro online omzet groeien. De investeerders hebben afgesproken dat ze in die periode niet over winst praten, zegt Van Zetten. "We hebben geen ambitie om winst te maken. Dat kan ons helpen om sneller te groeien."

Op de eerste dag was er volgens Van Zetten veel traffic op de website en kwamen er zeshonderd orders binnen. Hij spreekt van een 'soft launch', waarbij fouten op de website nog worden hersteld. Verder gaat V&D geleidelijk nieuwe merken toevoegen, op basis van de vraag van klanten. "We krijgen nu al vragen of we merken als Liv en Soho weer gaan verkopen."

V&D werkt voornamelijk alleen met retailers en merken samen, maar overweegt de eigen merken Liv en Soho te herintroduceren. "Dat kan met partners, in licentie of door het zelf te doen", zegt Van Zetten. Ook Prijzencircus keert weer terug.

Tot januari ligt de focus bij V&D op het 'terug opbouwen' van het merk. Daarvoor is onder meer een tv-commercial ontwikkeld, en wordt gebruik gemaakt van de database van de voormalige warenhuisketen om de vroegere klantengroep terug te winnen. Als huisstijl is heel bewust voor de kleur oranje gekozen, zegt Van Zetten. "We zijn een echt Nederlands merk en spelen helemaal in op het sentiment van de Nederlandse klant."

Lees meer over het tweede leven van V&D op [RetailTrends](#).