

'Parfois gaf te weinig geld uit aan marketing in Nederland'

08-03-2019 15:00



De Nederlandse masterfranchisenemer van Parfois heeft te weinig geld uitgegeven om het merk voldoende bekendheid te bezorgen. Het lijkt erop dat de tijd en financiële middelen die daarvoor nodig waren zijn onderschat, meldt curator Roel Slotboom in zijn faillissementsverslag.

Parfois werd eind vorig jaar failliet verklaard, nog geen twee jaar nadat hier de eerste winkels waren geopend. Uit onderzoek van de administratie en gesprekken met het bestuur en vertegenwoordigers van de franchisegever is volgens Slotboom gebleken dat er sprake was van relatief gunstige inkooprijzen. Daar tegenover stond dat het merk Parfois – waarmee de winkels exclusief gevuld waren – in Nederland relatief onbekend was.

Voor de marketing moest de Nederlandse organisatie het beleid van de franchisegever volgen. Daardoor kon niet snel genoeg ingespeeld worden op evenementen en ontwikkelen. De curator merkt daarbij op dat er in 2017 voor 38 duizend euro aan marketing is uitgegeven en vorig jaar niets. Er zijn door dochterondernemingen wel marketingkosten gemaakt, maar die waren volgens hem te beperkt om Parfois goed in Nederland te introduceren.

Ondernemingsplan

De masterfranchisenemer wijst erop dat er strikte regels waren omtrent het verkoopbeleid. Zo moest de wereldwijde uitverkoopperiode van Parfois aangehouden worden, maar die was korter en ging ook later van

start dan bij andere retailers. Ook de weersomstandigheden in de eerste helft van 2018 zouden een oorzaak zijn geweest van het faillissement. De aanloopverliezen bleken veel groter en langer aan te houden dan voorzien.

De curator komt tot de conclusie dat het ondernemingsplan mogelijk wat te optimistisch is geweest ten aanzien van de te behalen omzet, de duur en hoogte van de aanloopverliezen en de omvang van de inspanningen die zouden moeten worden verricht om tot een goede marktintroductie te komen. Ook bleek het beperkte marktonderzoek dat met name in België heeft plaatsgevonden niet van toepassing op de Nederlandse situatie. De franchisegever valt op zijn beurt te verwijten dat is vastgehouden aan een in het buitenland beproefd model, waardoor weinig vrijheid was om een 'vestigingsafhankelijk beleid' te voeren.

Vlak voor het faillissement is nog geprobeerd om de winkels om te bouwen naar NA-KD. Toen geen overeenstemming werd bereikt met de importeur van dit kledingmerk, is het faillissement aangevraagd. Een doorstart behoort niet langer tot de mogelijkheden.