



# V&D pakt de draad na twee jaar weer op, nu alleen online

DAVID BREMMER

AMSTERDAM 6 sept 2018



**V&D-winkel in 2016.**

FOTO ANP

V&D is terug als online warenhuis, maar e-commerce-experts betwijfelen of het Nederlandse publiek het roemruchte merk weer in de armen sluit. De prijzen liggen vooralsnog hoger dan bij Bol.com en Coolblue, blijkt uit een eerste inventarisatie.

V&D nieuwe stijl mikt op 'actieve veertigplussers' en hun interesses. In de webwinkel liggen artikelen van mode tot elektronica en van reizen tot gezondheidszorg.

Ondernemers Roland Kahn, Jacco Scheffers en Ronald van Zetten (ex-Hematopman) hebben V&D slim ingericht door alles uit te besteden. Er zijn geen fysieke kantoren, magazijnen of

vrachtwagens. Bestellingen komen rechtstreeks terecht bij vijftig leveranciers, waarna ze de bestelling afhandelen. Dat betekent ook dat pakjes de ene keer door PostNL worden afgeleverd en een andere keer door bijvoorbeeld Fedex. Het nieuwe V&D is dus technisch gezien geen webwinkel, maar een platform. Retaildeskundigen zijn verdeeld over de marktkansen van de nieuwe site. „Ik vind het een dappere stap”, zegt Paul Moers. „Het is slim om een veertigplusmarkt aan te spreken en de technologie die ze gebruiken is ook prima.” Om er weer aan toe te voegen dat V&D 'een beschadigd merk is'. „Als je het opnieuw lanceert, moet je je strategie drommels goed op orde hebben.” Hij wijst erop dat Nederland 35.000 webshops telt. „De concurrentie is groot: Blokker doet het prima online, de Bijenkorf briljant. Bol.com heeft miljoenen artikelen en dan heb ik het nog niet over Zalando, Amazon en Alibaba.”

V&D nieuwe stijl mikt op 'actieve veertigplussers' en hun interesses

Eigenlijk is V&D te laat op het feest, meent Moers. „Ze zullen veel geld in marketing moeten stoppen, de vraag is of dat lukt.”

Retailexpert Cor Molenaar is milder: „Heel veel Nederlanders kennen V&D nog, zeker die boven de veertig. Dat is een groep met veel geld. Het negatieve sentiment rond het merk is na twee jaar wel verdwenen.”