

# deVerdieping **Trouw**

## **V&D gaat het proberen als webwinkel**

weerzien - Het roemruchte warenhuis V&D is terug in een nieuwe vorm. Op internet, voor de nostalgische consument.

JOOST VAN VELZEN, REDACTIE ECONOMIE 6 sept 2018

'Echte vriendschap is: elkaar jaren niet zien, maar als je elkaar dan ziet, is het zoals vanouds'. Het zijn hoopvolle welkomstwoorden op de website van Vroom & Dreesmann. Want het warenhuis is, ruim tweeënhalf jaar na het faillissement, terug, zij het dan alleen online.

"De gedachte is al enige tijd: We moeten iets met zo'n mooi merk", zegt Alexander van Slooten, de directeur van VD.nl. "We richten ons daarbij op de al wat oudere doelgroep, vanaf veertig jaar. Wij zijn er voor een gemiddeld Nederland."

De merknaam V&D en gerelateerde namen als Prijzencircus, Liv en Soho zijn sinds het faillissement in handen van de ondernemers Roland Kahn en Jacco Scheffers van de Coolinvestments Groep (CoolCat, America Today, MS Mode, Sapph) en ex-Hema-voorzitter Ronald van Zetten.

Zij deden al eerder een poging om het legendarische warenhuis online voort te zetten, maar nu is de webwinkel er dan toch, met het vertrouwde logo en het direct in het oog springende boompje waaraan artikelen groeien. Bezoekers kunnen via blokken navigeren. Dames, Heren, Familie, Sport, Op Reis, Tuin, Elektronica; Het lijkt net een online warenhuis.

We zijn dichtbij het V&D-gevoel gebleven

Wel moeten er volgens Van Slooten 'nog veel accenten worden verlegd': "Maar we zijn dichtbij het V&D-gevoel gebleven." Met dat 'gevoel' doelt

Van Slooten ongetwijfeld op het bestaande sentiment dat vooral de wat oudere Nederlanders hebben bij de fysieke warenhuizen van Vroom & Dreesmann. Die waren tientallen jaren lang dé bakens van iedere Nederlandse binnenstad.

Bij V&D zette je je fiets neer, daar sprak je af, van daaruit ging je de stad in. Veel van de grote panden werden onder architectuur gebouwd. Een aantal van de 62 voormalige V&D's is nu bezet door Hudson's Bay, andere filialen zijn in gebruik als pop-up store of kunstgalerie, weer andere staan leeg, als relikwie van een andere tijd.

Het winkelend publiek van nu lijkt zich erbij te hebben neergelegd, dat het nooit meer wordt zoals het was. De klant heeft nieuwe vrienden gemaakt, zogezegd. Of zoals retailkenner Paul Moers het omschrijft: "De voeten hebben gesproken. Mensen hebben andere winkels gevonden. Op het laatst had V&D toch nog zo'n 600 miljoen euro omzet. Die wordt nu ergens anders uitgegeven."

Het niet meer hebben van fysieke winkels, maakt VD.nl volgens Moers 'een onvoorstelbare uitdaging': "Het is niet voor niets dat de Coolblue's van deze wereld juist weer naar de winkelcentra trekken met zaken van steen. Intussen heeft de concurrentie het online prima voor elkaar. Bol.com, Wehkamp, Alibaba, Amazon; de oorlog tegen zulke partijen valt haast niet te winnen. Alleen al de logistieke kennis van een Bol.com, zie daar maar eens tegenop te concurreren."

Alexander van Slooten, directeur VD.nl

Via Bol zijn zo'n 16 miljoen artikelen te bestellen, een assortiment waar V&D bij lange na niet aan kan tippen. Volgens V&D-directeur Van Slooten is dat ook de bedoeling niet: "Wij doen, samen met onze partners, een voorselectie voor onze klanten."

Moers vindt het wel 'positief' dat VD.nl zich durft te richten op een ouder publiek. Hij snapt dat de website opent met het sentiment van het weerzien van een oude vriend. "Maar of het verstandig is betwijfel ik. Het merk V&D is heel zwaar beschadigd geraakt. Dit is het weerzien van een oude vriend die overleden is."