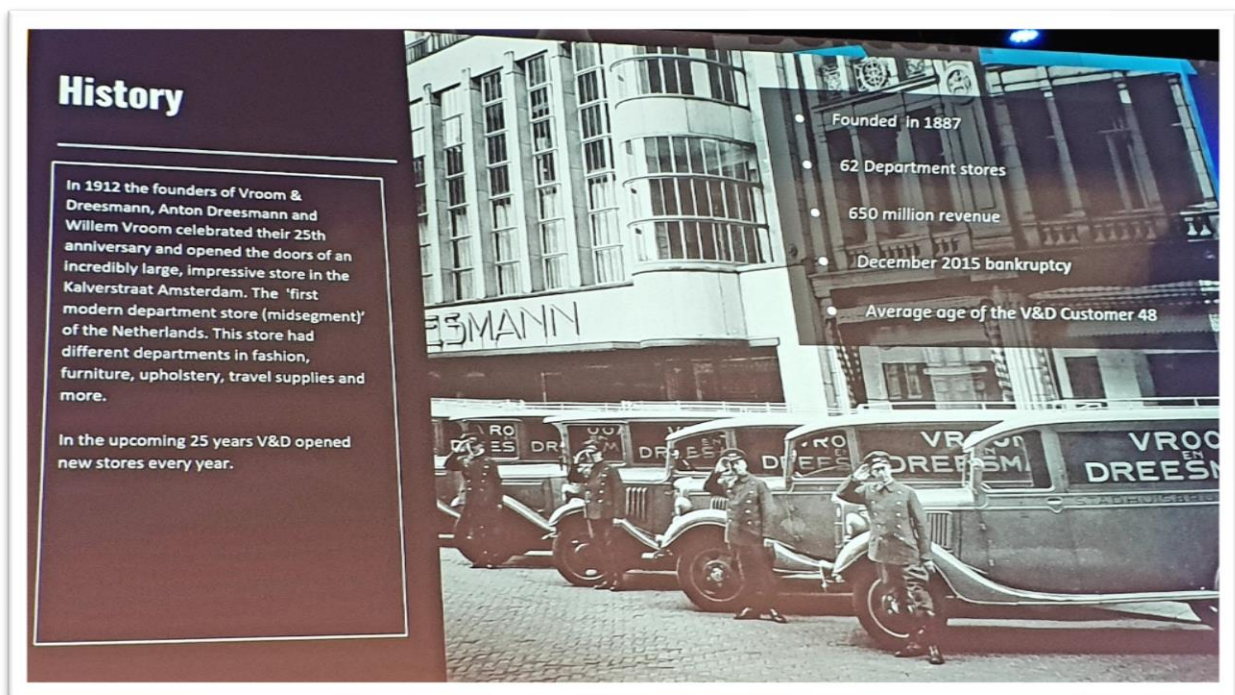


## Lukt het V&D om de 40+er aan zich te binden?

Het klinkt bijna romantisch zoals Ronald van Zetten over V&D praat, maar de eerste zes maanden bewijzen zijn gelijk. De gestaakte retail formule is terug als webwinkel. De eerste jaaromzet zal om en nabij 5 miljoen bedragen, zei hij op de Webwinkel Vakdagen.

Na het faillissement eind 2015 van het fysieke warenhuis V&D werd het onrustig. De curatoren kregen het druk en meerdere partijen deden een poging om V&D in afgeslankte vorm te behouden. De grote klantenkring van V&D, ruim 2 miljoen consumenten, was begrijpelijk verdrietig, een belangrijke 'reason to come to the city' was weggefallen.



Ronald van Zetten, de huidige baas van VD.nl, is duidelijk. Er waren te veel vestigingen die onvoldoende omzet haalden. Voeg daarbij de zeer hoge huren en de extreem hoge (door de geldschieters opgelegde) rentelasten en de zaak bleek onhoudbaar.

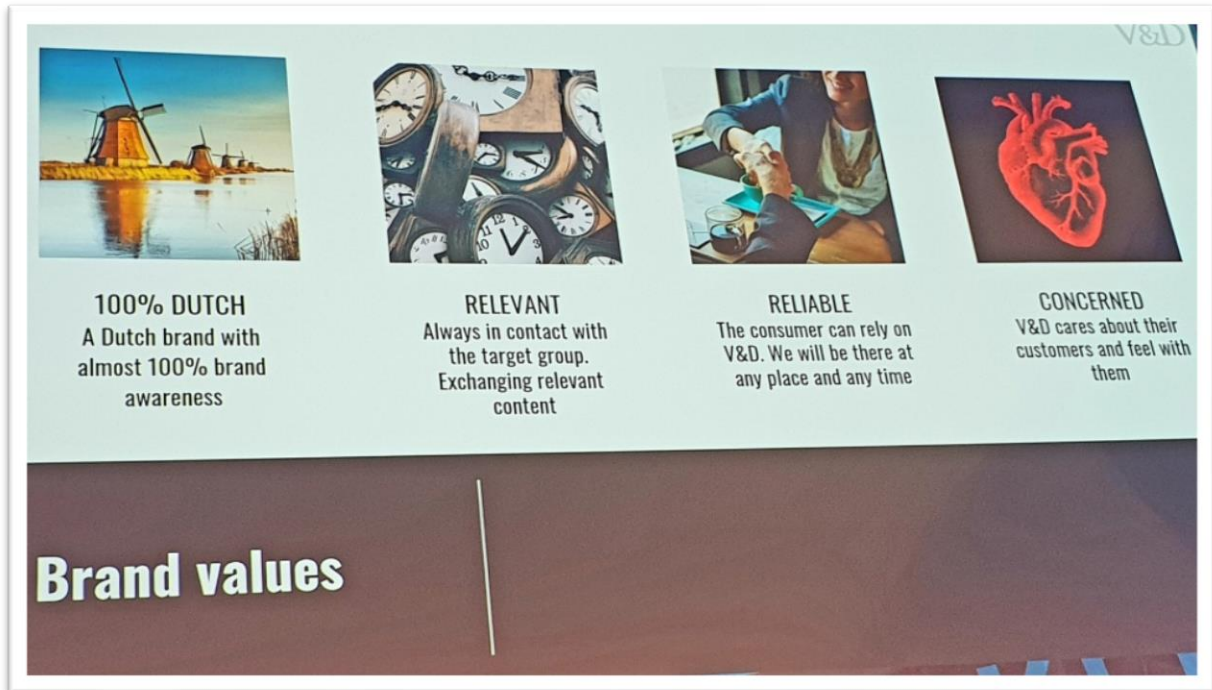
Van Zetten stelt dat V&D gered had kunnen worden als zij destijds net zo slim waren geweest als De Bijenkorf die op tijd van twaalf naar zeven filialen ging en deze scherper ging positioneren. Als V&D dat ook had gedaan voor het middensegment, was de zaak waarschijnlijk gered.

Nu zien we sinds 2018 VD.nl terug als online warenhuis wat zijn fundament kent in een retailing-platform met vele (merk)partners.

### **Overname van merk en database**

Van Zetten nam het V&D-merk en de database samen met collega-ondernemers Kahn en Scheffers over. Dit drietal was er 100 procent van overtuigd dat het 130 jaar oude merk V&D nog heel veel fans had en - belangrijker nog in deze tijden - een zeer vertrouwd merk is.

Na twee jaar voorbereiding kocht dit drietal de merken en database van 2 miljoen klanten en bouwden die om naar een actieve database van 900.000 prospects. Tevens kwam een Facebook-groep van 300.000 fans mee. Sindsdien is er heel veel werk verricht met een dedicated team om ICT, AI, websites, inkoop, platform en deals met partners vorm te geven.



**100% DUTCH**  
A Dutch brand with almost 100% brand awareness

**RELEVANT**  
Always in contact with the target group. Exchanging relevant content

**RELIABLE**  
The consumer can rely on V&D. We will be there at any place and any time

**CONCERNED**  
V&D cares about their customers and feel with them

**Brand values**

Het grote voordeel is dat je met een online warenhuis bijna geen voorraad houdt, iets dat veel geld kost bij een klassiek warenhuis. En je kunt heel snel inspelen op de actualiteit.

### ***Romantiek en forse groei***

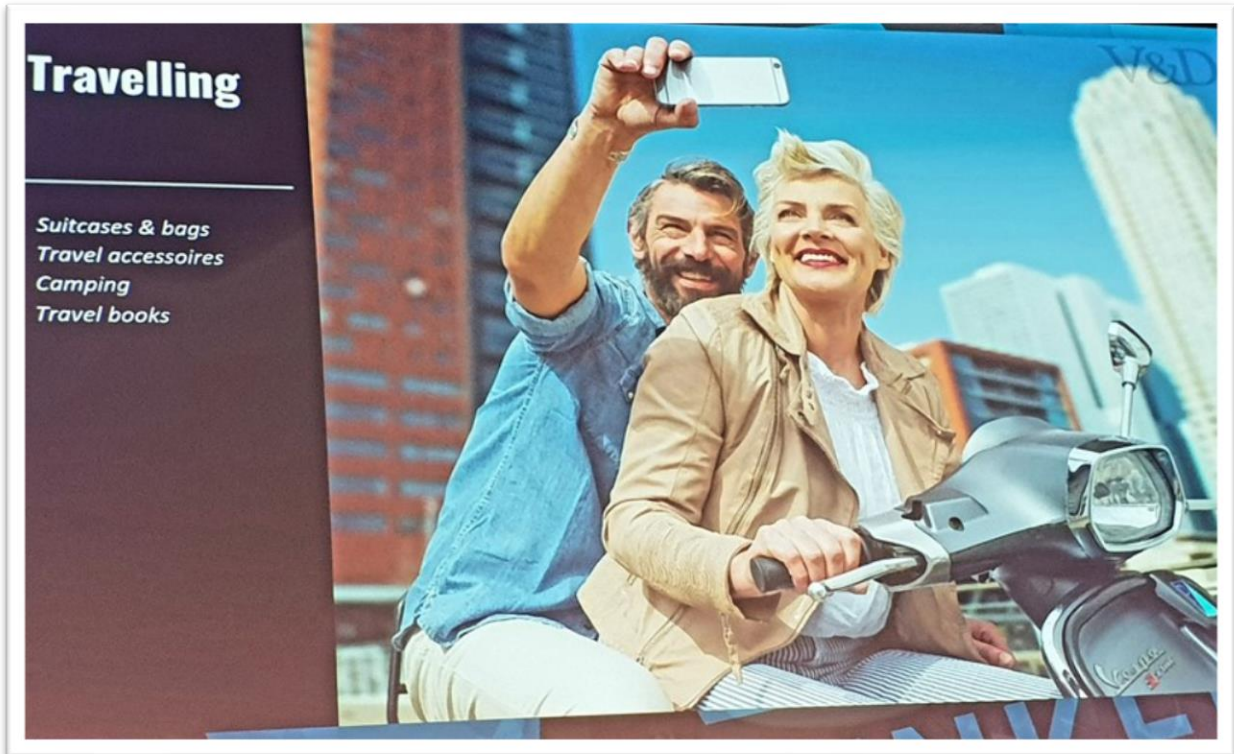
*'Je koopt het merk, zet de knop aan en mensen gaan kopen.'*

Het klinkt bijna romantisch zoals van Zetten erover praat. Maar de eerste zes maanden bewijzen zijn gelijk. De eerste jaaromzet zal om en nabij 5 miljoen euro bedragen. De mannen zetten in op elk jaar een verdubbeling van de omzet en zo komt 100 miljoen in zicht. VD.nl wil niet enkel producten verkopen, maar ook concepten en producten. Dus niet alleen de reiskoffer, maar ook de hele reis en wat je daarbij nodig hebt. Het aantal categorieën op het platform is dan ook breed.

Net als het oude V&D kiest VD.nl uit overtuiging voor het grote middensegment. Niets grijs en vaag. Die markt is er en de doelgroep is erg groot en bovendien kapitaalkrchtig genoeg. De Bijenkorf is verder aan de bovenkant van de markt gaan zitten en Hudson's Bay heeft het gat dat V&D achterliet niet kunnen invullen. Veel consumenten begrijpen niet goed waar Hudson's voor staat.

Toen het oude V&D stopte was de gemiddelde leeftijd van de klantenkring 48 jaar.

Niet verwonderlijk dus dat VD.nl kiest voor de actieve 40-plussers. Dat past prima bij het feit dat vrijwel alle ouderen zich ook een stuk jonger voelen, gedragen én kleden.



## Travelling

Suitcases & bags  
Travel accessoires  
Camping  
Travel books

### ***Closed marketplace***

Op de website staan een enorme lijst aan merken die daar worden verkocht. Van de merken van Bestseller, zoals Adidas, Puma, Vero Moda en Jack & Jones, Superdry, Steps, Miss Etam, Adidas, G-Star, Guess, S. Oliver en Coolcat. VD.nl werkt met een groot aantal selectieve partners op haar platform. Een 'closed marketplace', zoals van Zetten het zelf noemt.

Niet iedereen is welkom. De partners dienen eenzelfde hoge kwaliteit van services te verlenen, een breed en voldoende wisselend assortiment en de logistiek dient ook tiptop te zijn. Partners betalen een bruto fee van 15 procent voor de gerealiseerde sales. Ook komen een aantal oude vertrouwde merken binnenkort terug bij VD.nl zoals Prijzencircus en Schoolcampus.

Van clicks uiteindelijk ook naar bricks? Van Zetten sluit dat niet uit. Desgevraagd geeft van Zetten aan hier momenteel niet mee bezig te zijn, maar dat de markt er is, lijkt hem wel duidelijk met zo'n grote en groeiende 40-plussersmarkt die graag ook de kleding en spullen wil zien, ruiken, voelen en passen. Ook een online retailer pur sang als Coolblue maakte zoals zovelen met hem succesvol de stap naar Clicks & Bricks.

### ***Middensegment ligt open, Hudsons Bay heeft dat niet ingevuld***

Net als het oude V&D kiest VD.nl uit overtuiging voor het grote middensegment. Niets grijs en vaag. Die markt is er en die doelgroep is erg groot en bovendien kapitaalkrchtig genoeg. Bijenkorf is verder aan de bovenkant van de markt gaan zitten en Hudsons Bay heeft het gat wat V&D achterliet niet kunnen invullen. Veel consumenten begrijpen niet goed waar Hudsons voor staat.

Toen het oude V&D stopte was de gemiddelde leeftijd van de klantenkring 48 jaar. Niet verwonderlijk dus dat VD.nl kiest voor de actieve 40+ers. Dat past prima bij het feit dat vrijwel alle ouderen zich ook een stuk jonger voelen, gedragen én kleden.



**40plus**

- In 2019, 50% of the adult population in the Netherlands is 50 years or older.
- From the age of 40, people spend more on clothing & personal care and home furnishing.
- V&D knows how to translate the interests of the 40plus target group into relevant and attractive offers.
- VD.nl has a clear, simple and convenient design

### **Gaat het VD.nl lukken?**

De hamvraag is natuurlijk of die tomeloze ambitie van de drie retailers ook wordt waargemaakt. De onlinemarkt zit propvol en prijzen staan vaak op scherp. (Sale noemen we dat.) De mannen hebben afgesproken de eerste vijf jaar alle fees van partners en eventuele winsten volledig te herinvesteren om meer marketing te kunnen doen.

Een sterk punt is de strategie van het online platform en denken en verkopen van concepten met producten en services, maar het belangrijkste is misschien wel dat vertrouwde merk bij zo'n hele grote doelgroep van 40-plussers. In het oerwoud van webwinkels is een vertrouwd merk goud waard.

De koppeling van clicks én bricks zou daarbij zeker een grote katalysator-functie kunnen hebben. Dat heeft ook bij Coolblue en andere formules erg goed gewerkt.

Een fysiek warenhuis oude stijl komt volgens Van Zetten nooit meer terug. Zelfs topformules als Macy's hebben het moeilijk. Het Warenhuis 2.0 heeft veel meer relevantie functies in huis voor haar klantengroep.

*Aan de missie van VD.nl zal het niet liggen.*

**'Bringing comfort, convenience and joy into the 40plus life'**

**Mission**

\*Like no one else V&D knows the needs and wants of the 40plus customer. V&D knows how to translate this into a relevant and attractive offering. Shopping at V&D is always safe, inspiring and convenient.



Leo van Sister & Goos Eilander, de Merkcommissarissen® | **geef je merk de juiste energie!**

Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, instellingen, MKB, startups, managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, positionerings- en strategie vraagstukken en geven daarnaast support bij het implementeren van strategie. Ook organiseren de Merkcommissarissen **Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties.** (BrandFuel24, Retail Shock, TALENTBoost).

**Marketing en Branding adviesbureau**

Baliemolenerf 23 | 2807 DH Gouda | M: (+)31 (0)6 551 21 575 – M: (+)31 (0)6 533 82 933

E: [leovansister@demerkcommissarissen.nl](mailto:leovansister@demerkcommissarissen.nl)

E: [gooseilander@demerkcommissarissen.nl](mailto:gooseilander@demerkcommissarissen.nl)

Website: [www.demerkcommissarissen.nl](http://www.demerkcommissarissen.nl)

de Merkcommissarissen©