**Kledingketen Coolcat gaat door als webwinkel. Maar ook in die tak van de retail is de concurrentie moordend.**

Bij een te sterke tegenstander kun je je beter aansluiten dan eraan ten onder gaan, moet Ronald Kahn gedacht hebben. Liever onderdeel van de vloedgolf aan internetondernemers dan erdoor overspoeld worden. Kahns keten voor kinder- en tienerkleding Coolcat gaat na het faillissement in maart door als webwinkel zonder fysieke­­ winkellocaties. Digitaal handelshuis Coolcat Junior gaat zich richten­­ op de verkoop van kinderkleding.

Voor zo’n twintig van de tachtig Coolcats bestaat nog een ontsnappingsroute. Voor deze winkels bestaat een onuitgewerkt plan voor een nieuw winkelconcept met als werktitel: Soho. Deze winkels zullen niet doorgaan als Coolcat.

Daarmee komt na veertig jaar definitief een einde aan Coolcat in de Nederlandse winkelstraat. Honderden werknemers verliezen waarschijnlijk hun baan. Ten tijde van het faillissement werkten bij de winkelketen nog 1450 man.

Dat waren er 1449 meer dan toen Ronald Kahn in 1979 zijn eerste Coolcat in Amsterdam opende. Drie jaar had de schoolverlater geoefend met andere winkels, voor hij succesfor­mule Coolcat bedacht. In de decennia daarna bouwde de zakenman zijn winkelimperium gestaag uit. Naast de tachtig Nederlandse Coolcats bezat Kahn bij het faillissement zeventien vestigingen in België, zes locaties in Frankrijk en twee in Luxemburg.

**Reorganisaties**

De weelde van al die Coolcats werd steeds meer een last, blijkt uit de communicatie van Kahn en zijn zakenpartners. “Ondanks de vele reorganisaties en herstelmaatregelen bleven de fysieke winkels de bedrijfsresultaten jarenlang negatief beïnvloeden”, schrijft directeur Jaco Scheffers in een persbericht. Ofwel: de winkels kostten veel geld, en leverden te weinig op.

Dat inzicht is voor Kahn nogal een omslag. Jarenlang geloofde de ondernemer niet in de verstorende krachten van het wereldwijde web. “Ik heb een aantal keer met hem gediscussieerd. Tot twee, drie jaar geleden zag hij niets in het internet. Bij het faillissement gaf hij toe dat hij het totaal onderschat had”, zegt Cor Molenaar, hoogleraar e-marketing aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.

Met die onderkenning is Kahn nog niet uit de problemen, zegt Wijand Jongen van Thuiswinkel.org, de belangenclub voor webwinkels. De concurrentie voor kledingverkopers op internet is moordend: van grote internationale spelers tot ouders die de kleren van hun kroost proberen door te verkopen. “Een webwinkelier moet veel meer doen dan plaatjes op internet plakken en afspraken maken met een pakketleverancier. De consument is verwend. Hij of zij wil maatwerk, een gepersonaliseerde omgeving en voordeel krijgen”, zegt Jongen.

**Aanhaken**

“Dat je de trend spot, wil nog niet zeggen dat je aanhaakt”, zegt ook Molenaar. Wel wijst de hoogleraar op de voordelen van het nauwe contact tussen de webwinkel van V&D en Coolcat Junior. Die webwinkel van voormalig warenhuis V&D is opgezet door Kahn, Scheffers en zakenpartner Ronald van Zetten, nadat een doorstart met de fysieke winkels mislukt was.

“In het onlinesysteem van V&D is al zwaar geïnvesteerd”, zegt Molenaar. Dat geld hoeven Kahn en de zijnen niet nog eens uit te geven om Coolcat Junior draaiende te krijgen, bedoelt hij te zeggen.

Maar een garantie op succes is die bundeling van digitale krachten niet, waarschuwt Molenaar. “Voor onlineverkoop heb je veel communicatie nodig. Leveranciers en klanten moeten je weten te vinden. Bol en Coolblue zijn overal. Maar heb jij onlangs nog iets van het bestaan van V&D gemerkt?”