

VVV

05-10-2019 00:01



Het is mij nooit duidelijk geweest hoe de Vereniging voor Vreemdelingenverkeer zoveel positie heeft kunnen verkrijgen met een cadeaubon in de detailhandel. Een halve eeuw geleden leerde ik op de basisschool dat de organisatie VVV iets van doen heeft met recreatie en toerisme. Een voorlichtende rol vooral. Ondermeer wandelroutes en foldertjes uitdelen. Ik weet niet meer precies op welke leeftijd ik het icoon onder ogen kreeg maar terugkijkend lijkt het of de cadeaubon mijn hele leven heeft bestaan.

Ook in mijn bestaan als zelfstandig winkelier heeft het dingetje altijd een rol gespeeld; zij het een bijrol. In onze

winkel wordt (werd) met regelmaat afgerekend met de cadeaubon die ik twee keer per jaar ter verzilvering opstuurde naar de clearingcentrale in Leerdam.

Heel soms nam ik een stapeltje van die bonnen mee naar de grote stad als mijn garderobe toe was aan vernieuwing. Toegegeven dat zulks een onrechtmatige daad betreft maar aannemelijk is dat Grapperhaus en Hoekstra (justitie en financiën) geen abonnement hebben op MIX.

Voor mijn handelswijze (lees: mini-zonde) vond ik rechtvaardiging in de boevenstreek van VVV die eenzijdig de provisie verhoogde van vier procent naar zes procent en dreigde met tien procent. Over € 120 mln wel te verstaan.

Het icoon is niet meer. Vakkundig om zeep geholpen door de uitgever die meer heil ziet in een elektronische giftcard die door de ontvanger ook ingezet kan worden bij online aankopen. Het heeft er veel van weg dat VVV hier in eigen voet heeft geschoten. Op de eerste plaats omdat de papieren VVV-cadeaubon een dominante positie had (€ 120 mln) in de reguliere detailhandel

en op de tweede plaats omdat meerdere webshops, waaronder Bol.com en Agri Bouwmarkt, de giftcard niet accepteren. De webshopomzet van eerstgenoemde is dermate groot dat een eigen giftcard is ontwikkeld en van laatstgenoemde dermate klein dat de softwarekosten à € 25,- per maand al te hoog zijn in verhouding tot de aankopen die met het nieuwe betaalmiddel zullen worden voldaan.

Per saldo kan de toeristenorganisatie worden verweten dat ze de gevestigde detailhandel geen dienst heeft bewezen. Ondermeer vanwege de maandelijks kosten die horen bij de infrastructuur van het betalingsverkeer maar ook omdat de giftcard-bezitters richting webshops worden gedreven doordat veel kassapakketten de giftcard niet kunnen verwerken. Los nog van het praktische ongemak welke de elektronica met zich meebrengt.

De titel van deze column had kunnen zijn: 'van icoon naar gedrocht'. Voorstelbaar is dat VVV-bonzen een stap naar de toekomst hebben willen maken. Niet te begrijpen is de manier waarop het succesverhaal van de gerenommeerde cadeaubon is verkwanseld. Een vergelijking dient zich aan met de boekenwereld waarin papier en elektronica naast elkaar bestaan. Een dual stelsel zeg maar. De gedrukte versie is nog altijd een hele, hele grote voorloper en kan worden aangeschaft/betaald met de papieren cadeaubon. En met een elektronische giftcard. Dat dan weer wel. Leve de vooruitgang.