

Warenhuis Vanderveen al 125 jaar succesvol met shop-in-shop concept

# Een warenhuis is net als spelen in een orkest

Warenhuis Vanderveen in Assen is het tweede warenhuis van Nederland. Dit jaar viert het familiebedrijf z'n 125-jarig jubileum. Algemeen directeur Nico Vanderveen beschouwt het bedrijf als zijn grootste hobby. Hij ziet de toekomst van zijn warenhuis en van retail in het algemeen rooskleurig in. Een goede omnichannelstrategie is daarbij onontbeerlijk, vertelt Vanderveen in een interview met Sector Banker Trade & Retail Dirk Mulder van ING.

**V**eel mensen buiten Noord-Nederland zullen Vanderveen niet kennen. Kun je er iets over vertellen?

'Het is een shop-in-shop winkelparadijs. Het is het op een na grootste warenhuis van Nederland, met 60 afdelingen geclusterd in 5 groepen. Op de begane grond hebben we voornamelijk de mode. De eerste etage bevat leisure, met afdelingen als sport, speelgoed en muziek. De tweede etage staat helemaal in het teken van wonen, met meubelen, woonaccessoires en keukens. Dan hebben we meerdere horecagelegenheden verspreid door het warenhuis en het vijfde cluster omvat diensten, zoals een wellness-toren, beautysalon en kunsttuleen.'

**Kun je wat meer vertellen over de shop-in-shops?**

'Iedere shop-in-shop wordt geleid door een vakspecialist met wie we nauw samenwerken. Dat kan zijn via een franchiseformule, joint venture, huurovereenkomst, arbeids-overeenkomst of licentie voor een bepaald concept. Het kan internationaal zijn, nationaal, regionaal of lokaal. Alles is mogelijk, zolang het totale warenhuisportfolio maar klopt. Die moet in balans zijn. Mijn vader trok graag de parallel met een symfonieorkest, daar heb je ook groepen. Met 60 à 80 muzikanten die samen een prachtige symfonie ten gehore brengen. Zo moet je een warenhuis ook zien, het is een geheel met veel verrassingen en dynamiek. Dat vind ik ontzettend leuk aan een warenhuis.'



**Je hoort veel verhalen over winkelcentra die sturen op omzet per vierkante meter. Hoe doen jullie dat?**

'Uiteindelijk hebben we veel lol in het bedrijf en dat willen we graag zo houden. Dat krijg je door continuïteit van het geheel en niet door primair te sturen op rendement per afdeling. Voor ons is dat niet leidend. Wij halen onze neus niet op voor een kleine afdeling, zoals de chocolaterie. Dat is een kleine shop, maar het is bepalend

voor het gevoel van een 'grand magasin'. Dat koesteren wij en daar zullen we niet zo snel afscheid van nemen omdat de omzet per vierkante meter te laag zou zijn.'

**125 jaar, dat is een enorme mijlpaal. Kun je iets vertellen over de geschiedenis?**

'Onze overgrootmoeder heeft het bedrijf opgericht op 1 mei 1897, als spin-off van de winkel van haar moeder. Ze was de dochter van een



*Nico Vanderveen (Warenhuis Vanderveen):  
'Als je een goed gevoel hebt van de historie  
dan weet je ook hoe je in het heden bent  
beland.'*

beginnen, dromend van de uitbouw tot zo'n 'grand magasin'. Op 1 mei 1897 is zij gestart met dat bedrijf, vandaar dus nu ons 125-jarig jubileum.'

zeevarende kapitein. Hij nam regelmatig zijn kinderen mee op zijn schip. Mijn overgrootmoeder heeft daardoor als meisje grote havensteden als Liverpool, Londen en Kopenhagen bezocht, net in de periode dat de eerste grote warenhuizen werden gebouwd. Dat was echt iets nieuws, een fenomeen. Later, nadat haar vader 'op zee was gebleven', begon haar moeder een winkeltje in Nieuwe-Pekela. De dochter was geïnspireerd door de warenhuizen en besloot om in Assen een tweede winkel te

**Begonnen in een klein winkeltje en nu een enorm huizenblok met een combinatie van futuristische en historische bouw.**

'Het is nu een heel stadsblok geworden, waarin oorspronkelijk 32 mkb-bedrijven gevestigd waren. Het kwam heel mooi uit dat veel van die bedrijven pasten in het orkest. Het was nooit een kwestie van de burens uitkopen, maar altijd van koffiedrinken en kijken hoe we konden samenwerken. Waarbij uiteindelijk de burens allemaal opgenomen zijn in ons warenhuis.'

## 'Een belangrijke tip: hou de lol in je bedrijf'

**Er wordt altijd geroepen: het warenhuis heeft het best moeilijk. Hoe kijk jij naar de toekomst?**

'Heel rooskleurig. Een warenhuis is intensief om te exploiteren, maar door de samenhang van de afdelingen is het de beste manier om een winkel te onderhouden. Je hebt veel samenhang en het potentiële rendement is hoog. Ik ben ervan overtuigd dat de beste winkelstraat een shop-in-shop totaalwarenhuis is en dat het ook steeds meer die richting op zal verschuiven, omdat de klant het ontzettend waardeert. Wij krijgen mensen vanuit de wijde regio en we worden voortdurend aangesproken op de gezelligheid en de fijne manier van winkelen. We zijn bovendien onvoorwaardelijk bezig met dit bedrijf, het is ook onze grootste hobby.'

**De fysieke winkel heeft het de afgelopen jaren moeilijk gehad. Daar kwam corona bij met de lockdowns. Hoe kijk jij naar de toekomst van de fysieke winkel?**

'Hetzelfde als naar de warenhuizen. Iedereen weet nu wat het is om omnichannel te acteren. De tegenstelling tussen online en fysiek van 10 à 15 jaar geleden is eigenlijk niet meer aan de orde.

Mijn overgrootvader ging de provincie al door om orders aan te nemen, aangekondigd met briefkaarten. Ook dat is omnichannel. Er is wat dat betreft niet veel veranderd, alleen de techniek is totaal anders dan toen en daar moet je op inspringen.'

**Hoe hebben jullie e-commerce geregeld, ook in relatie tot het shop-in-shop concept?**

'We hebben een hele mooie webportal. Op die webportal staan al onze webshops. De digitale wereld is voor ons een afspiegeling van onze fysieke winkel. Maar de ene branche is in een heel ander stadium van ontwikkeling en vergt ook een andere aanpak van die omnichannel-exploitatie dan de andere.'

**Als je terugkijkt op de afgelopen 125 jaar, wat voor tips heb je voor andere ondernemers?**

'Elke dag is nieuw en heeft nieuwe uitdagingen. Documenteer de hoogtepunten van je bedrijf goed. Hou bijvoorbeeld een plakboek bij en kijk daar zo af en toe eens in. Ik vind het altijd leuk om tijdens de lunch de plakboeken van vroeger door te kijken. Niet omdat je moet blijven hangen in de geschiedenis, maar als je een goed gevoel hebt van de historie dan weet je ook hoe je in het heden bent beland. Als je een goede achteruitkijkspiegel hebt en een niet-beslagen voorruit, dan kun je ook echt volle kracht vooruit. Dat is enorm belangrijk. Ook om de lol in je bedrijf te houden. Dat vind ik een belangrijke tip: de lol houden in je bedrijf. En als het moeilijk gaat, is het plezier des te groter als je die problemen hebt opgevangen.' ■

### Wie is Nico Vanderveen?

Nico Vanderveen is algemeen directeur van familiebedrijf Warenhuis Vanderveen in Assen. Hij studeerde economie in Groningen en in Bangkok en ging daarna bij AkzoNobel werken. Uiteindelijk is hij teruggegaan naar Assen om zijn oom op te volgen in de directie van het warenhuis. Vanderveen is getrouwd, heeft vier dochters en vijf kleinkinderen.

