



Maak kennis met Vanderveen, grand magasin van Noord-Nederland

© 31 augustus 2022 om 14:00 | 5 minuten leestijd | Amnon Vogel

Een zelfstandig warenhuis van meer dan zeventienduizend vierkante meter, waar vind je dat nog? Nou, in Assen bijvoorbeeld. Eigenaar Nico Vanderveen van Warenhuis Vanderveen was onlangs te gast in de RetailTrends-podcast. Het gesprek in vijf quotes.

‘Je hebt alle spelers nodig, van piccolo tot contrabas’

Nico Vanderveen omschrijft zijn warenhuis in hartje Assen als een *grand magasin*. Het is na de Amsterdamse Bijenkorf het grootste warenhuis van Nederland en bestaat al 125 jaar. Bijzonder is dat de winkel bestaat uit een clustering van liefst zestig shop-in-shops. Van Intertoys tot Jeans Centre, van local heroes tot internationale concerns.

Toen Nico Vanderveen in 1996 in het bedrijf kwam was zijn vader druk bezig de samenhang binnen het warenhuis te vergroten. Of zoals hij het liever omschrijft: om alle muzikanten van het warenhuis bij elkaar te brengen. “We maken met zijn allen een geweldig muziekstuk, als een symphonieorkest. Daar heb je alle spelers bij nodig, van piccolo tot contrabas.” Veel naburige winkels kozen voor samenwerking binnen het Vanderveen-orkest, in plaats van als solist een standalone winkel te runnen. Zo groeide het warenhuis steeds verder, met de laatste uitbreidingsslag – van 14.500 naar 17.500 vierkante meter - in 2011.

‘Wij proberen niet te binden, maar zijn één geheel met de omgeving’

Naast de vergelijking met een orkest omschrijft Vanderveen het warenhuis ook graag als een ‘immersief theaterstuk’: een voorstelling waarbij de toeschouwer in het stuk wordt betrokken. “Zo voelt het voor ons ook. In een relatief kleine stad als Assen zitten we zo in de haarvaten van de maatschappij, dat we niet het gevoel hebben dat we proberen te binden. We zijn één geheel met de omgeving.”

Overigens reikt het verzorgingsgebied van Vanderveen wel wat verder dan Assen alleen, afhankelijk per shop-in-shop. “De doe-het-zelfafdeling is echt voor de binnenstad. Maar met onze muziekafdeling zitten we in de top drie van Nederland, daarmee spelen we een grote rol in heel Noord-Nederland.” En voor het warenhuis als geheel? “Dan bedienen we, schat ik, zo’n 350 duizend mensen in een ring rondom Assen.”

‘De meeste bedrijfssluitingen hebben te maken met iets achter de schermen, niet met de klant’

Nooit in de geschiedenis heeft Vanderveen een afdeling moeten sluiten. Op een mislukt experiment met zoutwatervissen na zijn alle productgroepen vanaf het begin doorgegaan. Wel zijn achter de schermen vaak zaken op een andere manier georganiseerd. “Van een franchiseconstructie naar een joint venture of door de stap te maken naar een omzetafhankelijke huur”, noemt Vanderveen als voorbeelden. “Dat is vaak belangrijker dan het concept zelf.”

De meeste sluitingen in retailland hebben volgens hem eerder met bovenstaande zaken te maken dan met de klant die een formule niet meer interessant vindt. Zo kijkt hij bijvoorbeeld ook naar het vroegtijdige vertrek van Hudson’s Bay uit ons land. “Het waren geweldige warenhuizen, kosten noch moeite zijn gespaard. Ze hadden de mooiste plekken met veel vierkante meters. Maar in die postieve klanken zit ook het gevaar: enorme kosten. Ik ben bang dat ze veel te snel wilden en hele dure afspraken hebben gemaakt.” De Canadezen hadden veel meer aanlooptijd moeten nemen, denkt hij. “Ik snap niet waarom ze Nederland zo snel moesten veroveren. Probeer het eerst eens met één winkel. Als je een nieuwe markt betreedt moet je veel meer gevoel ontwikkelen voor hoe die markt in elkaar zit en waar je je moet positioneren.”

Natuurlijk, een concept zelf is ook wel degelijk belangrijk, voegt hij toe. “Maar die ontwikkelen zich vaak wel door als je de juiste partners kiest: professionele partners met een blik op de lange termijn.” Een gemiddelde afdeling bij Vanderveen gaat twintig tot 25 jaar mee. Een winkelinrichting moet elke tien jaar op de schop, dus met zestig shop-in-shops betekent dat zes herinrichtingen per jaar.

‘V&D is ontzettend belangrijk voor ons geweest’

In 1973 kreeg Vanderveen gezelschap van V&D, dat recht tegenover het lokale warenhuis een filiaal opende. 43 jaar later gingen de deuren definitief op slot. “Spijtig”, meent Vanderveen. “Op productniveau waren we natuurlijk concurrenten. Maar kijk je naar de hele stadspositionering en de vorming van een verzorgingsgebied, dan is V&D ontzettend belangrijk voor ons geweest. Toen V&D hier kwam leidde dat ertoe dat mensen vanuit de hele provincie, en zelfs vanuit Groningen en Friesland, naar Assen kwamen. Veel meer dan voorheen.”

Er is volgens Vanderveen nog een reden waarom het jammer is dat V&D er niet meer is. “Dat heeft in Nederland geleid tot de perceptie dat de tijd van warenhuizen een beetje voorbij is. Niets is minder waar. Kijk even over de grens, in Engeland, Frankrijk, de VS, Duitsland en Scandinavië. Selfridges, Macy’s, KaDeWe en Illums zijn fenomenen. Warenhuizen zijn in staat om die beleving, waar iedereen de mond van vol heeft, ten volle te laten zien. Vlak een warenhuis nooit uit.”

Qua omzet was het vertrek van V&D dan weer geen slecht nieuws voor Vanderveen. “Productgroepen als koffers, sokken en lingerie verdubbelden in omzet.”

‘Meer Vanderveentjes openen in den lande zou alleen maar nadelig werken’

Vanderveen is natuurlijk sterk versmolten met Assen, maar de gedachte om een vergelijkbaar concept in andere plaatsen neer te zetten is wel eens op tafel gekomen. “Ik heb een paar keer met wethouders gesproken in steden waar V&D net was gesloten”, onthult hij. Al was dat meer uit nieuwsgierigheid dan met al te serieuze bedoelingen. “Filialiseren doe je meestal vanwege schaalvoordelen. Die bereiken wij al door samenwerkingen met goede groepen als EK Euretco en Mosadex, aan de inkoopkant.”

Bedrijfseconomische redenen om buiten Assen uit te breiden zijn er niet. “Het is niet nodig om meer Vanderveentjes te openen in den lande. Dus dan zou het alleen maar nadelig werken, want je focus zou verwateren.”

RETAILTRENDS RETAILNEWS EVENTS



Podcast met Nico Vanderveen (Warenhuis Vanderveen Assen)

| Gepubliceerd op 22 augustus 2022 om 15:26

Nico Vanderveen (59) is managing director van Warenhuis Vanderveen Assen. Vanderveen is het grootste zelfstandige warenhuis in Nederland en viert dit jaar haar 125-jarig jubileum. De 17.500 vierkante meters winkelvloer bieden ruimte aan zestig afdelingen met gespecialiseerde shop-in-shops. Nico Vanderveen behaalt zijn beide doctoraalstudies cum laude. In 1987 start hij een internationale carrière bij chemiereus AkzoNobel. In 1996 vraagt zijn vader om in de directie van het warenhuis actief te worden. Vanderveen neemt ons mee in de stappen die onder zijn leiding gezet zijn. Hij gebruikt de metafoor van een orkest, waar de zestig afdelingen de muzikanten van het warenhuisorkest zijn. Een mooi verhaal over het heilige geloof in de toekomst van warenhuizen, de focus op sustainability en de maatschappelijke rol van zijn bedrijf voor Noord-Nederland. Deze RetailTrends Podcast wordt mede mogelijk gemaakt door **Building Blocks**.

RETAILTRENDS
Podcast

Met Nico Vanderveen

Warenhuis Vanderveen | De RetailTrends Podcast #7

22 aug. · De RetailTrends Podcast

15% 53:11

https://open.spotify.com/episode/6TwLa2nZOU8khhRcE7pST1?go=1&sp_cid=8cc26185d5544d4bcacafe09630717f3&t=10&utm_source=embed_player_v&utm_medium=desktop&nd=1

 WARENHUIS VANDERVEEN

 NICO VANDERVEEN

 PODCAST