

Nico Vanderveen (55), directeur van warenhuis Vanderveen, is de vijfde generatie in de zaak die zijn betovergrootmoeder oprichtte. Hij ziet de toekomst van de retail zonnig in.

‘Een warenhuis is een magneet voor de binnenstad’

Fleuriëtte van de Velde
Foto's Reyer Boxem

Warenhuis Vanderveen, al ruim 120 jaar een begrip in Assen en omstreken, dankt zijn bestaan aan een ondernemende schippersdochter. Deze vrouw, de overgrootmoeder van directeur Nico Vanderveen, voer tussen 1870 en 1880 als meisje af en toe met haar vader mee naar havensteden als Londen, Kopenhagen en Sint Petersburg. Daar werden grote warenhuizen geopend, een nieuw fenomeen. ‘Ze schreef erover in haar brieven naar huis,’ vertelt Nico Vanderveen.

Toen haar vaders schip in 1880 verging, begon haar moeder als weduwe een **manufacturenwinkel** aan huis, in Nieuwe Pekela. Haar dochter hielp, maar had meer ambitie. ‘Zij wilde er zo’n warenhuis van maken.’

In 1897, inmiddels getrouwd met Bareld van der Veen (toen nog los geschreven), greep ze haar kans en opende in Assen een tweede vestiging: warenhuis Vanderveen. ‘Assen was booming door de komst van de

kazerne,’ verklaart Vanderveen haar keuze. Ze baseerde haar winkel aan de Varkensmarkt op vijf pijlers: mode, wonen, horeca, vrije tijd en dienstverlening. ‘Dat doen wij nog steeds.’

Haar zoon en opvolger, Vanderveens grootvader, had plannen om in 1947 naar Canada te emigreren wegens de gunstigere financieringsmogelijkheden daar, en veramerikaniseerde de familienaam en die van het bedrijf in Vanderveen.

Opnieuw speelde een vrouw een beslissende rol. ‘Mijn grootmoeder had grote twijfels over emigratie. Ze was net bevallen van haar negende kind en zag te veel beren op de weg.’ Ze vroeg haar broer om raad. Die stelde voor aandelen uit te geven om de gewenste uitbreiding van de winkel in Assen te financieren.

Dat lukte en de volgende decennia groeide Vanderveen uit tot wat het nu is: een winkel van 17.500 vierkante meter – na de Bijenkorf in Amsterdam het grootste warenhuis van Nederland – met zestig *shop-in-shops*. Van ketens als Bruna, Halfords en Intertoys tot lokale spelers als een kaasshop, wellnesscenter en een café dat kunst uitleent: bij Vanderveen vind je ‘écht alles onder één dak’, zoals de slogan luidt.

Als vijfde generatie leidt Nico Vanderveen het bedrijf samen met zijn broer, neef en nicht. Ook de dochter van zijn nicht werkt er. Als kind hoopte hij al directeur van een warenhuis te worden. ‘In mijn beleving was dat het mooiste wat je kon bereiken.’ Hij lacht: ‘En dat denk ik nog steeds.’ Waarom? ‘Het is de interactie tussen de detailhandel enerzijds en cultuur, horeca en

‘De crisis in de retail werkte louterend’

WIE IS NICO VANDERVEEN?

Geboren en opgegroeid in Assen. Studeerde bedrijfseconomie en macro-economie en werkte voor AkzoNobel in onder meer China en Hongarije voor hij in 1996 in dienst trad bij het bedrijf van zijn familie: warenhuis Vanderveen in Assen. Vanderveen woont in Assen, is getrouwd en heeft vier kinderen en twee kleinkinderen.



**WAAR?**

Kunstcafé Schurer, warenhuis Vanderveen, Assen

WAT?**Hoofdgerecht**

Broodje geitenkaas met pijnboompitten en honing

Drank

Jus d'orange, koffie

KASSA

€ 0



dienstverlening anderzijds die mij fascineert. Een warenhuis is een magneet voor de binnenstad.'

Zo werkt hij samen met culturele instellingen als theater DNK. 'Als Trijntje Oosterhuis daar 's avonds optreedt, komt ze hier 's middags voor een Meet & Greet. Zo versterken we elkaar.'

Veel retailondernemers hebben het moeilijk, maar Vanderveen knokt zich er goed doorheen. 'Wij zijn de afgelopen jaren gegroeid.' Dat kwam mede door de sluiting van concurrent V&D, en andere winkels in Assen. 'De crisis werkte louterend. Het kaf gaat van het koren.' Dat er een crisis in de detailhandel aankwam, was geen verrassing. 'De bestedingen zijn de afgelopen twintig jaar gelijk gebleven, maar het winkelloppervlak is verdubbeld. Er is overaanbod. Die ballon moest een keer leeglopen. En doet dat nog steeds.'

V&D ging volgens kenners failliet doordat het te sleets was geworden. Wie door Vanderveen loopt, ziet een keurig warenhuis, maar hip en trendy is het ook hier niet. Waarom Vanderveen succesvol is? 'Als familiebedrijf richten wij ons volledig op onze winkel. Wij hebben geen aandeelhouders die dividend eisen en kunnen continu investeren in innovatie.' De samenwerking met de zestig 'partners', zoals Vanderveen de retailers in zijn warenhuis noemt, is ook van belang. 'Het zijn ondernemers met hart voor de zaak. En: de shops delen de kosten, zoals van schoonmaak en elektriciteit.'

Zijn rol is te zorgen voor een goede mix in het warenhuisassortiment en de ondernemers te helpen hun winkel interessant te houden voor klanten. 'Het is als een symfonieorkest. Wij moeten dat orkest laten klinken als een klok. Als één violist zijn snaren niet goed heeft gestemd, kijk je hoe je dat kunt oplossen.' Bijvoorbeeld door een afdeling te verbouwen of er meer activiteiten als workshops te organiseren.

Vanderveen ziet de toekomst van de retail zonnig in. 'Nederlanders besteden internationaal vergeleken veel, wij consumeren ons drie slagen in de rondte. Dat is al jaren stabiel.' Internet is niet zo'n bedreiging als vaak wordt gesteld. 'Slechts 7 procent wordt online besteld, en een belangrijk deel daarvan wordt afgehaald in de winkel. Mensen oriënteren zich online én in de winkel. Je moet het daarom beide aanbieden.'

Inspiratie doet hij graag op in het buitenland, net als zijn overgrootmoeder. 'Eén van onze dochters studeert in Parijs. Ik was er laatst en we bezochten drie warenhuizen.' Le Bon Marché was favoriet. 'Er waren modeshows en demonstraties. Zo doen wij dat ook. Als je iets bijzonders aanbiedt, blijven mensen komen.'

E