

# Warenhuis Vanderveen Assen

## ‘Het eerste warenhuis van de toekomst’

Vraag een Drent naar het schoolvoorbeeld van een warenhuis en zijn antwoord zal ongetwijfeld luiden: Vanderveen Assen! V&D, het inmiddels ter ziele gegane warenhuis dat recht tegenover Vanderveen was gevestigd, stond altijd in de schaduw.

Vanderveen is allesbehalve een ‘standaard’ warenhuis te noemen. Vanaf 1985 hanteerde Vanderveen een eigenzinnige filosofie, waarbij het algemene warenhuis werd omgebouwd tot een warenhuis met gespecialiseerde shops. Met dit warenhuis, dat in 1897 werd gegrondvest door Antje van der Veen-Oldenburger, staat Vanderveen gezien het verkoopvloeroppervlak van 17.500 m<sup>2</sup>, op de tweede plaats in ons land. Blikvanger is de geheel glazen gevel aan het Koopmansplein, volgens een ontwerp van de internationaal gelauwerde architect Herman Hertzberger.

### Samenwerken met sterke, gespecialiseerde partners

Bij Vanderveen - vanwege emigratieplannen is de naam in 1946 verengelt - staan vijf clusters centraal: Leisure, Horeca, Mode, Wonen en Diensten. De vijf clusters bevatten in totaal zestig shops. Omdat Vanderveen niet overal verstand van kan hebben, wordt per shop met sterke, gespecialiseerde partners samengewerkt in de vorm van een joint-venture of een ander type overeenkomst, zoals franchise, (omzet-)huur of een commissieregeling. De cluster Leisure omvat onder andere de shops Intertoys, Pipoos, Bruna en Cook&Co. Er wordt eveneens samengewerkt met merkfabrikanten; recent werd bijvoorbeeld de grootste Brabantia-shop van Noord-Nederland geopend. Zo ontstond in de loop van de decennia een shop-in-shop totaalwarenhuis, met een boeiende, dynamische mix van landelijk bekende ketens en 'local heroes', die zorgen voor authenticiteit en onderscheid.

### Dirigent van een groot detailhandelsorkest

“Wil je je verder specialiseren, dan kun je dat niet alleen. Wij hebben van oudsher kennis van textiel, niet van tapas, elektronica, serviezen, kunstuitleen of speelgoed. Dan kun je heel veel moeite doen en risico's aangaan om zelf het wiel uit te vinden, maar je kunt ook samenwerken met andere ondernemers”, vertelt directeur Nico Vanderveen (55). “Voorwaarde is dat ze iets toevoegen aan het warenhuis. Zo snijdt het mes aan twee kanten: wij halen kennis, specialiteiten en diversiteit in huis en de desbetreffende ondernemers bieden we de aantrekkingskracht van een groot warenhuis, met een hoge naamsbekendheid. Je kunt ons zien als bewakers van het totaalconcept, als de dirigent van een met zorg samengesteld detailhandelsorkest dat klinkt als een klok. Daarin schuilt het cruciale verschil met veel andere warenhuizen. Onze ondernemers knokken mét - niet tegen - elkaar voor wat ze waard zijn en als je hen synergetisch bij elkaar weet te brengen, waardoor je op verschillende niveaus schaalvoordelen weet te bereiken, dan ben je haast onverslaanbaar. Dat maakt van ons, naar mijn stellige overtuiging, het eerste warenhuis van de toekomst.”

### Regelmatig vernieuwen

Gemiddeld eens in de tien jaar wordt een shop compleet vernieuwd, dus met zestig shops betekent dit dat jaarlijks circa zes afdelingen op de schop gaan.



*Vanderveen is nog steeds een familiebedrijf. Rechtsboven Nico*

Soms gaat dat gepaard met het kiezen van een nieuwe afdelingspartner, zoals momenteel aan de orde is voor de shop met het assortiment voor koken en tafelen. “We wisselen niet om het wisselen”, legt Vanderveen uit. “Evenmin zijn we een vastgoedontwikkelaar die vooral bezig is met het verhuren van vierkante meters. Een partnerschap duurt bij ons gemiddeld ruim twintig jaar. Dan denk ik dat je voor elkaar een goede en betrouwbare partner bent geweest en zo bereik je ook samen de beste resultaten. Daarom hebben we nooit leegstand gekend. We hebben een plan hoe een aantrekkelijk warenhuis eruit moet zien en zijn daarbij dienend aan de wens van de consument. Dat houdt in dat je moet blijven ‘trendwatches’ en veranderen.



Het fraaie aanzicht vanaf het Koopmansplein

Zo kunnen we de consument voortdurend bedienen met een aantrekkelijk, verrassend en eigentijds assortiment.”

#### Arrangement ‘Dutch product design’

Met 17.500 m<sup>2</sup> is Vanderveen het tweede warehouse van Nederland, na de Bijenkorf op de Dam, maar de honger naar meer ruimte is zeker niet gestild.

“Een warehouse is een en al ‘beleving en evenementen’ en dat vraagt veel ruimte. Dát maakt het juist zo leuk, want het boeit mensen”, aldus Vanderveen.

“Recent hadden we bijvoorbeeld op de Muziekafdeling een ‘meet & greet’ met Trijntje Oosterhuis, er was een presentatie van het boek ‘Dammen als cultureel erfgoed’, bij Cook&Co en Intertoys zijn

regelmatig demonstraties en in de evenementenzaal worden trendsettende modeshows georganiseerd. Met het Drents Museum organiseren we elke derde woensdag van de maand een arrangement ‘Dutch product design’. Na een bezoek aan de designafdeling van het museum wandelen de deelnemers

shops prachtige digitale etalages, met goede bestelmethode, die je moet zien in logische samenhang met de functies die de fysieke winkel heeft.

“Vanderveen ontwikkelt zich uitstekend door, kent geen leegstand en in 2017 stegen de omzet en het nettorendement wederom”, aldus Nico Vanderveen.

## In de verdieping van vakspecialismen en het bieden van toegevoegde waarde ligt onze toekomst.



naar het warehouse, waar een product-designer een lezing geeft, gevolgd door een rondleiding langs enkele van de designproducten die we in huis hebben. Bij Cook&Co zou ik nog graag een kookstudio willen maken naar voorbeeld van The Chopping Block in Chicago en taparia Don Emilio op de mercado van het warehouse moet uitbreiden omdat er veel vraag is van groepen om ‘s avonds iets te organiseren, zoals een kookworkshop, sushi of tapas maken. Ook in mode & beauty zie ik nog volop mogelijkheden om door te ontwikkelen. Ik sluit al met al niet uit dat we in de toekomst weer flink gaan verbouwen, om meer ruimte te creëren.”

#### Duurzaamheid en energiebesparing

Maar is méér ruimte creëren eigenlijk wel logisch in een tijd dat steeds meer online wordt gekocht? Volgens Vanderveen vormen de websites en -

“Een mooie toekomst ligt in het verschiep met interessante uitdagingen, zoals het creëren van meer ruimte en het continu blijven inspelen op wat de consument wenst. We merken bijvoorbeeld dat klanten tegenwoordig meer wensen hebben ten aanzien van ecologische, economische en sociale duurzaamheid. Dat zijn thema’s die heel actueel zijn en die een grote rol spelen, nu en in de toekomst. We zijn daarom bezig met de uitbreiding van onze energiestop, waar klanten worden geïnformeerd over het investeren in zonnepanelen en advies ontvangen over hoe ze hun woning verder kunnen verduurzamen. Ook gaan ‘domotica’ en gezondheid steeds belangrijker worden. In die verdieping van vakspecialismen en het bieden van toegevoegde waarde ligt onze toekomst.”