

'We staan voor een grote omslag op de winkelmarkt'

19 oktober 2021 - Vanderveen in Assen is het op een na grootste warenhuis van het land. Het viert volgend jaar het 125-jarig bestaan. Het is al even lang in handen van de familie Vanderveen. Directeur Nico Vanderveen is van de vijfde generatie in het bedrijf. Ondanks alle crises en uitdagingen is hij ervan overtuigd dat het familiebedrijf een winstgevende toekomst heeft.



Nico Vanderveen: 'We beleven met z'n allen veel plezier aan het warenhuisorkest en de waardering van het publiek is hoog; dat willen we graag zo houden.'

Het boek 'Winkelen in Weelde: Warenhuizen in West-Europa 1860-2000' is een omvangrijk naslagwerk van de hand van Roger Miellet, tot de ondergang eigenaar van Galeries Modernes, ooit een toonaangevende warenhuisketen in ons land. Tussen bekende namen als de Bijenkorf, Harrods, Galeries Lafayette en Kaufhof staat 'Warenhuis Vanderveen Assen'. Omdat Vroom & Dreesmann en Galeries Modernes ook worden vermeld, is de gedachte al snel dat het wel zo'n overleden mastodont zal zijn.

Niet dus. Vanderveen bestaat komende 1 mei 125 jaar en heeft in die tijd een boeiende reis gemaakt van kleine manufacturenwinkel tot een toonaangevend warenhuis. Het lijkt alsof de binnenstad van Assen eromheen is gebouwd. De binding met de stad en de regio wordt gekoesterd en heeft de retailer een prominente plek gegeven in de mindset van de klanten. Vanderveen is een warenhuis in de meest traditionele betekenis: een breed, geclusterd assortiment over verschillende verdiepingen. Er zijn drie etages winkelvloer, terwijl op de derde, vierde en vijfde verdieping een evenementenzaal, galerie, kunstuitleen, wellness centrum en een reclamebureau zijn ondergebracht.

“

Met een oppervlakte van 17.500 m2 is Vanderveen, na De bijenkorf in Amsterdam, het grootste warenhuis van Nederland

De groei naar de huidige omvang van 17.500 m² is gerealiseerd door vanuit het oorspronkelijk winkelpand in de Kruisstraat met de burenen in het stadsblok samenwerking te zoeken en hun winkelpanden te kopen. Vervolgens werden de tussenmuren weggehaald, de achterliggende tuinen erbij getrokken en zo is uiteindelijk het, na de Bijenkorf in Amsterdam, grootste warenhuis van het land ontstaan.

32 panden

Wie in Vanderveen rondloopt, heeft nauwelijks het idee dat het warenhuis is samengesteld uit in totaal 32 winkelpanden. Aan het Koopmansplein is daar helemaal niets van te merken. Daar is in de jaren negentig een uitbreiding gerealiseerd die een enorme glazen pui en een torentje mee kreeg, een ontwerp van de toparchitecten Herman Hertzberger en Laurens Jan ten Kate.

Maak je het rondje rond het stadsblok, dan zie je aan de Kruisstraat, Marktstraat en Weiersloop niet dat achter deze gevels een groot warenhuis ligt. Hier hebben alle panden aan de buitenkant nog hun oorspronkelijke gevels en zijn ze met de achterliggende tuinen aaneen geklonken tot het huidige winkelpand.



Vanderveen in Assen is al bijna 125 jaar een begrip in de wijde omtrek.

In de hoogte

‘Je hebt als warenhuis een bepaalde kritische massa nodig om winkelparadijs te kunnen worden’, vertelt Nico Vanderveen. ‘Toen ik in 1996 naar Assen terugkwam, besloeg het warenhuis ongeveer 13.000 m². Dat vonden we te klein. Gelukkig hebben we daarna de panden in het blok die we nog niet hadden kunnen overnemen en zijn we nu tevreden met de bereikte grootte.’ Als er nog uitbreiding nodig is, zal hij niet de oversteek wagen naar de overkant van de straat. ‘Dan gaan we de hoogte in’.

Kerncijfers

De algemeen directeur is niet scheutig met kerncijfers. Over de omzet wil hij alleen kwijt dat Vanderveen ruwweg op het gemiddelde zit van wat in de retail gangbaar is, 3.500 euro per vierkante modemeter. De boekwaarde van het vastgoed vindt hij een cijfer van weinig waarde. ‘De panden staan voor aanschafwaarde op de balans, dus met een paar duizend gulden voor de 125 jaar geleden aangekochte panden. De huidige waarde zegt me niets, omdat de familie niet van plan is ooit te verkopen.’

Shop-in-shop

Een indicatie van de omvang die hij wel kwijt wil, is dat Vanderveen werk biedt aan ongeveer driehonderd medewerkers. Die staan overigens niet allemaal op zijn loonlijst. Dat hangt samen met de shop-in-shop formule die het warenhuis in de jaren tachtig heeft geïntroduceerd. ‘Onze overgrootmoeder, die Vanderveen in 1897 is gestart, heeft altijd het ‘grand magasin’ voor ogen gehad. Zij breidde de manufacturenwinkel al snel uit met zaken als damesstoffen en textielwaren voor de woninginrichting, zoals gordijnen en beddengoed’, zegt de algemeen directeur.

Vragersmarkt

‘Na 1980 kwam er een fundamentele wijziging van de markt. Er kwam een einde aan een lange periode van tekorten aan grondstoffen en producten. Er was toen sprake van een aanbiedersmarkt. Je had, zeg maar, het productaanbod van de leveranciers maar te accepteren. In de jaren tachtig kwam er een omslag naar een vragersmarkt. De klant werd koning, je had aan zijn wensen te voldoen. Mijn vader begreep al snel dat er van een warenhuis iets heel anders werd verwacht. Je moest niet alleen een breed en betaalbaar assortiment voeren, maar ook de klant de beste informatie kunnen geven over elk product en zorgen voor de beste after sales, zodat hij de volgende keer weer voor ons kiest.’

In de omslag naar de vragersmarkt moesten de P’s van de marketing-mix een nieuwe invulling krijgen. Kwaliteit van het product en breedte van het assortiment waren niet langer alleen zaligmakend, ook de diepte per productgroep werd belangrijk, om aan specifieke wensen van de consument te kunnen voldoen. Een scherpe prijs bleef noodzakelijk maar je wilt ook een goede relatie met je leveranciers, dus die wil je niet financieel uitkleden. De kwaliteit van het personeel werd ook relevanter: verkoopmedewerkers werden wandelende helpdesks van de winkel. Zij moeten elke vraag van de klant over een product kunnen beantwoorden.

“

Kwaliteit van het product en breedte van het assortiment waren niet langer alleen zaligmakend, ook de diepte per productgroep werd belangrijk

Mix van samenwerkingen

De vorige generatie had een scherp oog voor al deze veranderingen. Daarom werd de strategie verlegd en stapte Vanderveen over naar het shop-in-shopconcept. Nico Vanderveen: ‘Van begin af aan is ons concept gestoeld op vijf afdelingsclusters die elk totaalwarenhuis als basis heeft: mode, wonen, vrije tijd, horeca en dienstverlening. Een cluster telt gemiddeld twaalf afdelingen. Met het nieuwe concept konden we per afdeling de beste partner zoeken, waarmee we een relatie gingen opbouwen. De inkoopcombinatie waarbij we waren aangesloten, Hobo-Faam, had veel vernieuwende winkelconcepten ontwikkeld. Daar konden we van profiteren.’

De winkelvloer werd ingevuld met franchiseconcepten, joint-venture partners, huurders en contractpartners die ter zake kundig personeel leverden in combinatie met een breed en diepgaand assortiment, tegen een voor de klant aantrekkelijke prijs. Collecties die Vanderveen aanbiedt zijn onder meer die van Intersport, Trendhopper, Linolux, DA, Pour Vous, Jones & Jones, Halfords, Eyewish, Intertoys, Bruna en Pipoos. Onder het warenhuisaanbod vallen eveneens een versplein met ‘local heroes’, restaurants, een speelparadijs, een kapper en een beautycentrum, een galerie, kunstuitleen en een evenementenzaal waar wekelijks bijeenkomsten plaatsvinden.

Zestig partners

Vanderveen telt nu zo’n zestig hooggespecialiseerde partners. ‘Ik zie het als een symfonieorkest. Dat dient een professionele bezetting te hebben op alle posities. De muzikanten moeten goed met elkaar samenwerken om er iets moois van te maken.’

De taak van de familie is vooral zorgen dat in goed overleg met de partners het assortiment en de dienstverlening zich voortdurend aanpassen aan de trends en de wensen van de klant en het promoten van de Vanderveen-koepel. ‘Wij zetten in de centrale marketing niet in op de afzonderlijke shops, maar op de naamsbekendheid van het warenhuis met alle specialismen die het te bieden heeft.’

Mede dankzij de historische band van de familie met de provinciestad is er geen behoefte om ergens een tweede vestiging te starten. 'Ik heb al meerdere wethouders van andere steden op de koffie gehad, maar het boeit ons toch niet. Assen is onze kraal, wat we hier doen vinden we heel erg leuk. Meerdere vestigingen in andere steden geeft alleen meer kopzorg. Je focus wordt minder en dat gaat ten koste van het contact met leveranciers, klant en lokale gemeenschap. We beleven met z'n allen veel plezier aan het warenhuisorkest en de waardering van het publiek is hoog; dat willen we graag zo houden.'



Grondstoftekorten gaan zorgen voor omslag op winkelmarkt, verwacht Vanderveen: 'Helse toer om spullen op tijd en tegen goede prijs te krijgen'.

Crises doorstaan

Het warenhuis kijkt uit op drie winkelcentra rond het Koopmansplein, waarvan 't Forum nagenoeg leeg staat. Ook biedt het uitzicht op het leegstaande pand van V&D. Voor beide staan herontwikkelingen in de steigers. De gemeente is druk bezig om met winkeliers en horeca leegstand zoveel mogelijk terug te dringen.

Ook Vanderveen heeft tijdens de afgelopen 124 jaar verschillende crises doorstaan. Twee wereldoorlogen, het instorten van financiële markten, gebrek aan geld en grondstoffen, de omslagen in de winkelmarkt, de opkomst van online en de sluiting eerder dit jaar vanwege de coronapandemie. Toch is het warenhuis al die jaren een belangrijke waarde gebleken voor de consument. Na de gedwongen sluiting eerder dit jaar laten de omzetten recordhoogtes zien. Het warenhuis heeft wel moeten interen op de reserves, maar staat op een solide financiële basis.

Online wensen

Ook online beweegt Vanderveen mee met de wensen van de klant. Op de webportal staan inmiddels 27 webshops. Het warenhuis gaat niet mee in de gekte van gratis bezorgen en retourneren. 'Dat zijn pure verliesposten', aldus Nico Vanderveen. 'Momenteel dragen bestellingen op de webshops ongeveer 14 procent bij aan de verkopen. De vervulling van de klantenwens is omnichannel: de niet-voorradijge

uitvoeringen –“longtail”– worden bijvoorbeeld in de winkel online besteld en een groot deel van de online verkopen wordt in de winkel opgehaald.’

Hoe online en instore zullen uitbalanceren weet hij niet. ‘Overall ter wereld zijn ontwikkeling van wetgeving, technische innovatie en de zoektocht naar robuuste verdienmodellen nog volop aan de orde.’

Nieuwe omslag

Intussen maakt Nico Vanderveen zich op voor de volgende grote verandering die hij op de winkelmarkt ziet ontstaan. ‘Ik voorzie dat we weer een omslag maken naar een aanbiedersmarkt. En dat gaat rap. Je ziet hoe snel tekorten aan grondstoffen, halffabricaten, onderdelen en eindproduct oplopen en hoe steil de curve van de energieprijis is. Ik denk dat de leveranciers het weer voor het zeggen zullen krijgen. Het wordt een helse toer om je spullen binnen te krijgen op de gewenste tijd, met de gewenste kwaliteit en tegen de gewenste prijs. Ik hoor bijvoorbeeld hoe collega’s zich zorgen maken of hun bestellingen voor de kerst op tijd binnen zullen lopen.’

Hij concludeert: ‘Ik vrees dat de oorzaken serieuzer zijn dan een schip dat in het Suezkanaal heeft vastgezet en een paar fabrieken in China die vanwege corona de poorten moesten sluiten. Volgens mij lopen we tegen het feit aan dat grondstoffen niet onuitputtelijk zijn en tegen een steeds hogere prijs gewonnen moeten worden. Dat betekent voor ons als retailers dat we daarmee moeten zien om te gaan. De relatie met de leveranciers wordt in de nieuwe fase weer doorslaggevend.’

Het begon met een scheepsramp

Het was een scheepsramp die leidde tot de start van wat nu Warenhuis Vanderveen Assen is. In 1880 verging Jan Oldenburger op de Oostzee met man en muis. Zijn vrouw gebruikte het verzekeringsgeld om in Nieuwe-Pekela een winkeltje op te zetten in koloniale waren en manufacturen. Dochter Antje had al veel gereisd met haar vader en had in verschillende landen kennisgemaakt met het opkomende fenomeen ‘grand magasin’. Zij vestigde zich in Assen, trouwde met Bareld van der Veen en opende op 1 mei 1897 een eigen winkel, met de ambitie door te groeien naar een compleet warenhuis. Assen was volgens haar een stad met veel potentie. Er waren net drie kazernes geopend en dat gaf de groei van het stadje een flinke impuls.

Nico Vanderveen is van de vijfde generatie in het bedrijf, zoals ook zijn neef Jelle, nicht Alca en broer Rienus. De eerste telg van de zesde generatie is inmiddels ook aan boord: Bo. ‘Er is zeker geen dwang vanuit de familie om in het bedrijf te komen werken’, vertelt Nico. ‘Ik had tien jaar als econoom bij Akzo-Nobel gewerkt, veel gereisd en kreeg op een gegeven moment een telefoontje van mijn vader. Het warenhuis groeide snel en het concept van shop-in-shop moest doorontwikkeld worden. Ik had volgens de vorige generatie de juiste papieren, mooie ervaring en vooral hart voor de zaak. De overgang van internationaal zakendoen naar een regionaal warenhuis lijkt groter dan hoe ik het ervoer. Bij AkzoNobel had ik te maken met landen, nu met warenhuisafdelingen.’

Nico Vanderveen heeft vier kinderen die niet in de winkel werken. ‘Die zijn druk bezig de wereld te veroveren.’