

Retailcanon: de start van V&D

09-08-2016 08:28



RetailTrends stelde drie jaar geleden ter gelegenheid van het honderdste nummer een retailcanon samen. Honderd hoogte- en dieptepunten van de Nederlandse retailgeschiedenis passeerden de revue. De komende vier weken staat RetailWatching stil bij de honderd grootste retailgebeurtenissen in ons land, aangevuld met enkele belangrijke ontwikkelingen die na het samenstellen van de canon nog hebben plaatsgevonden. Vandaag deel twee, met onder meer het allereerste winkelcentrum en de start van V&D.

Eerste luxe warenhuis (1882)

Nederland krijgt, eindelijk, een chique warenhuis. Sally Berg en Sylvain Kahn werken bij het deftige Hirsch warenhuis in Brussel, willen voor zichzelf beginnen en ontdekken een gat in de markt in Nederland. Daar zijn de dames van stand huns inziens zó slecht gekleed dat er een grote markt is voor de betere kleding. In 1882 openen zij hun Hirsch warenhuis aan het Leidseplein, 's lands eerste echte haute couturewinkel, voertaal Frans. Tot de jaren dertig is het warenhuis een groot succes. Vanaf dan gaat het steeds minder, vanwege de crisis. De oorlog geeft dit joodse bedrijf de genadeslag. Wat rest vandaag de dag is het imposante Hirschgebouw, herinnerend aan een statig, mooi winkelverleden; bovendien, schrale troost, is hier sinds 2012 de Apple Store gevestigd.

Eerste winkelcentrum (1885)

De Haagse Passage, ons eerste winkelcentrum. Naar Parijs' en Brussels' voorbeeld krijgt Den Haag ook een winkelpassage, lopend van de Spuistraat naar Het Buitenhof, met tien chique, voorname winkels voor de

betere standen; ook hier is de voertaal Frans. Later wordt de Hofweg eraan toegevoegd. Het bestaat nog steeds, minder chique, minder voornaam – maar binnenkort wel voorzien van 's lands tweede Apple Store.

Start Vroom & Dreesmann (1887)

Willem Vroom heeft een winkel, zijn zwager Anton Dreesmann ook. Beiden besluiten samen een zaak te beginnen, op de Amsterdamse Weesperstraat. Willem doet de financiën, Anton de in- en verkoop. In hoog tempo komen er nieuwe filialen: Rotterdam (1892), Den Haag (1893), Nijmegen (1895), Arnhem (1896), Haarlem (1896) en Utrecht (1898). De vestigingen zijn voorzien van internaten, zodat de katholieke bazen de katholieke medewerkers ook buiten werktijd in de gaten kunnen houden, want Nederland is nog honderd procent verzuild, ook de retail. De families Vroom en Dreesmann zijn zo mogelijk nog grotere aanhangers van de Paus dan de familie Brenninkmeijer.

Vroom & Dreesmann introduceert selfservicerestaurant (1896)

In zijn nieuwe Haarlemse vestiging introduceert Vroom & Dreesmann een restaurant waar de bezoeker het eten en drinken zelf moet pakken en dient af te rekenen bij – ook nieuw – een centrale kassa. Wie binnen wil moet ook door iets nieuws: een tourniquet. Het concept komt uit de VS. Daar zullen de komende eeuw nog vele tientallen concepten vandaan gehaald worden. Onder het vertrouwde Nederlandse retailmotto: beter goed gejat van dat grote, moderne land dan zelf bedacht.

Verkade introduceert franchiseformule (1900)

De Zaanse Koekfabrikant Verkade opent de eerste Nederlandse franchisewinkels. Je kunt er eigenaar van worden mits je de formule onderschrijft, een deel van de opbrengst afstaat en uiteraard alleen producten van Verkade verkoopt. Overigens is het woord franchise nog onbekend. Ze heten 'sterwinkels'. In 1904 laat Verkade zijn innovatiekracht wederom zien met de introductie van de eerste grote loyaliteitscampagne. Er wordt gestart met de uitgifte van plaatjes voor een sprookjesalbum. Het wordt een fenomenaal succes, later uitgebouwd tot de klassieke Verkade-albums. Vanaf dat moment zijn loyaliteitstools – neem voetbalplaatjes, mini's of wuppies – in de Nederlandse retail vast onderdeel van de strategie.