

Retailcanon: Wibra ontdekt de onderkant van de markt

15-08-2016 08:57



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 zes, met onder meer de oprichting van de Consumentenbond en de start van Wibra.

Rotterdam heeft zijn Lijnbaan (1953)

Op de puinhopen van de Tweede Wereldoorlog is in het centrum een groot wandelwinkelgebied nieuwe stijl herrezen: voetgangerspromenades met aan beide zijde winkels. Het concept, nieuw in Nederland, is afkomstig uit, het zal weer eens niet, de Amerikaanse suburbs.

Consumenten verenigen zich in bond (1953)

Naar (daar gaan we weer, sorry) Amerikaans voorbeeld wordt de Consumentenbond opgericht. Doel is de belangen van de Nederlandse consument behartigen, vooral door producten te testen en door prijsvergelijkingen. Het begin is wat moeizaam met slechts 144 leden. Ruim zestig jaar later telt de bond 550

duizend leden en houdt menig retailer zijn hart vast als zijn product, merk of keten in De Consumentengids negatief wordt besproken.

De geboorte van het middenstandsdiploma (1954)

Wie een zaak wil beginnen als retailer moet vanaf nu een middenstandsdiploma halen, zodat in retailand enigszins het kaf van het koren wordt gescheiden, daar net na de oorlog nogal veel wildgroei is ontstaan. Op het lesprogramma staan onder meer boekhouden, handelsrekenen en wetskennis (jammer genoeg nog geen lessen in klantvriendelijkheid). Er staat 240 uur voor, nogal veel voor de hardwerkende middenstanders, zodat het op den duur vervangen wordt door het diploma Algemene Ondernemers Vaardigheden, waar slechts 120 uur voor staat.

De wet Beperking Cadeaustelsel (1955)

Volgens de overheid loopt het sparen voor 'gratis' cadeaus uit de hand en komt zij met wetgeving om dit te beteugelen. Hierin staat dat er geen branchevreemde cadeaus meer mogen worden weggegeven ('Nu een liter benzine gratis bij aanschaf van een van onze keukenstoelen!') en dat mensen die geen prijs stellen op theepotten en broodroosters de helft van de waarde daarvan in geld moeten kunnen terugkrijgen. Nog een trend trouwens: de overheid gaat zich meer en meer met zowat alles bemoeien via regelgeving, ook met de retail.

Allerhande verschijnt voor het eerst (1956)

V&D was de eerste met een loyaliteitsmagazine, maar Albert Heijn blijkt de beste. Al vanaf de introductie is Allerhande een groot succes – gratis verkrijgbaar bij elk filiaal, vol recepten en culinaire tips. Vandaag de dag is het blad (oplage twee miljoen) immens populair en naast de bonuskaart een van de belangrijkste loyaliteitstools van Albert Heijn.

Wibra ontdekt de onderkant van de Nederlandse markt (1956)

Als Johannes Wierdsma (de 'wi' van wibra) het winkeltje in Epe overneemt van zijn schoonouders (Braam, de 'bra' van wibra) heeft hij grote plannen. Die pas tot volle wasdom komen in de jaren zestig, als de koopkracht van Nederland snel stijgt – ook van de onderkant. Voor die onderkant heeft een eveneens snel stijgend aantal Wibra-winkels deze formule in de aanbieding: spotgoedkope kleding, zelfbediening, vaak vanuit grote bakken, geen merkkleding, wel kwaliteit. Eigenlijk wordt dan pas vastgesteld dat je als retailer aan elke Nederlander geld kunt verdienen.