

Retailcanon: de opkomst van de moderne consument

16-08-2016 10:03



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 zeven, met onder meer de moderne consument van de jaren zestig en de introductie van de automatiek door FEBO.

De creditcard in Nederland (1957)

Zeven jaar nadat de creditcard in de VS is uitgevonden, introduceert Diners Club hem in Nederland. Daar het aantal zaken dat hem accepteert minimaal is, loopt hij voor geen meter. Pas als American Express, VISA en Mastercard in de jaren zestig hun kaarten introduceren komt de vaart erin. Vandaag de dag telt Nederland zes miljoen creditcards – vooral handig bij online bestellingen.

De moderne consument (1960)

De jaren zestig beginnen. Nauwelijks werkloosheid, nauwelijks inflatie en een koopkracht die met vier, vijf, zes procent per jaar stijgt. En even tevoren is in Slochteren ook nog een enorme gasbel ontdekt. Nederland transformeert van verzorgings- tot welvaartsstaat, en de industrie wijkt langzaam maar zeker voor de dienstverlening. In deze jaren transformeren arbeiders en kantoorclerken tot moderne consumenten, voorzien

van een bankrekening, een bankstel, een tv en een auto. Ach, zo links waren die jaren zestig niet, verre van.

De winkelwagen (1960)

Tot op de dag van vandaag blijft onduidelijk wie de eerste winkel was in deze. Het novum slaat overigens niet meteen aan. Mannen vinden het wat verwijfd om ermee rond te lopen en vrouwen vinden het ding te veel lijken op een kinderwagen.

FEBO introduceert de automatiek (1960)

Johan de Borst is bakker te Amsterdam, maar besluit zich geheel te focussen op de verkoop van kroketten, en die aan te bieden via automatieken, een op dat moment erg in zwang zijnd verkoopmodel in New York. Zijn kleinzoon Dennis leidt tegenwoordig de franchiseorganisatie, bestaande uit intussen 66 vestigingen. Voor zover bekend telt New York tegenwoordig trouwens niet één automatiek meer.

Albert Heijn gaat Albert Heijn leiden (1962)

In zijn tijd (in 1989 geeft hij het stokje door) groeit de supermarktformule uit Zaandam uit tot een fenomeen van internationale proporties. Albert Heijn (kleinzoon en naamgenoot van de oprichter) handelt als geen ander onder het motto: 'beter goed gejat dan slecht bedacht'. Echt elke Albert Heijn-vernieuwing komt regelrecht uit de VS: de zelfbediening, de winkelwagentjes, de bonuskaart, de zegeltjesacties, de versafdeling, de scanapparaten... de lijst is eindeloos. Het succes ook.