Retailcanon: het eerste outletcentrum

29-08-2016 09:52



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 zestien, met onder meer het eerste outletcentrum en het begin van de supermarktoorlog.

Eerste outletcentrum (2001)
Onder de naam Batavia opent ’s lands eerste factory outlet center. Weer geheel naar Amerikaans voorbeeld, inclusief ‘gezellige kitsch’ als uitgangspunt van de architectuur. De winkels verkopen ‘leftover’ vrouwen-, mannen- en kindermode, schoenen, lingerie, parfums, sport- en outdoorwear en woonaccessoires. Na Lelystad volgen Roermond en Roosendaal, telkens onder luid protest van de traditionele retail in die steden die ‘roofbouw’ en ‘oneerlijke concurrentie’ verwachten.

Begin supermarktoorlog (2003)
Terwijl moederconcern Ahold wordt geteisterd door boekhoudschandalen en vecht voor zijn voortbestaan, heeft Albert Heijn eveneens een groot probleem: het marktaandeel is in een jaar tijd gedaald van 24,7 naar 22,8 procent. Hele dure procenten. Daarop besluit de keten een oorlog te beginnen door om de zoveel tijd duizenden artikelen blijvend in prijs te verlagen. Het marktaandeel gaat daarop weer stijgen, naar 26,4 procent in 2005. De consument is winnaar van de oorlog; de leverancier de verliezer: hij wordt steeds harder afgeknepen door de supermarktketens.

Bedrijven worden brands (2004)
Weer wat later dan in de VS – circa een halve eeuw – rukt het begrip branding razendsnel op. Bedrijven en merken worden brands die ‘geladen’ moeten worden met ‘verhalen over de brand’ om zo in de ziel van de consument terecht te komen, die vervolgens als ambassadeur van de brand zal opereren. Het resulteert erin dat uiteindelijk ook de buurtbakker niet alleen meer zomaar worst verkoopt, maar worst als brand, met een verhaal eromheen.

RetailTrends en RetailNews worden gelanceerd (2004)
In 2008 ontvangt RetailTrends Media de Lof Prijs: RetailTrends wordt uitgeroepen tot Beste Vakblad van Nederland. De uitgeverij is inmiddels uitgebreid met EtailTrends, RetailTech.nl, RetailWatching.nl, is actief op Twitter en Facebook en organiseert regelmatig events.