

Retail2020 is een onderzoek uitgevoerd door marktonderzoeks- en adviesbureau Q&A Research & Consultancy in opdracht van het HBD (Hoofdbedrijfschap Detailhandel) en CBW-MITEX, de brancheorganisatie voor ondernemers in de woon-, mode-, schoenen- en sportbranche.

VERANDER NU HET NOG KAN!

De Nederlandse retail verandert in razend tempo. Dat is geen loze kreet, maar de harde realiteit.

Tien trends zijn al in volle gang. Met een impact die z'n weerga niet kent. In 2020 is alles anders en wie nu niet verandert, bestaat straks misschien niet meer.

Maar hebben we dat wel voldoende door? Re'structure is bittere noodzaak:

verander nu het nog kan!

Check www.retail2020.nl voor meer informatie, subtrends, de behoefte van de consument, advies voor ondernemers en heel veel voorbeelden.

NIEUWE SPELREGELS

In de komende tien jaar gaat er meer veranderen in de retail dan het de afgelopen twintig jaar heeft gedaan. Waarom? De vijf belangrijkste spelregels zijn onomkeerbaar veranderd. Dus moet elke ondernemer zich aanpassen. **Re'structure.**

Bereik

Iedereen is online. Nederlanders hebben nu 1,7 internet verbindingen per hoofd van de bevolking (vast en mobiel).

Bevolking

Ouderen zijn langer jong en jongeren eerder volwassen. Desondanks wordt onze bevolking steeds ouder.

Gevolg: meer eenpersoonshuishoudens en meer oude ondernemers en werknemers.

Besteding

De komende vijf jaar wordt een periode van stagflatie. Consumenten zijn behoudend én prijsbewust. Ze eisen meer van de retailer.

Bewinkeling

Nederland is overbewinkeld.

Met de verdere groei van het internet en het achterblijven van de bestedingen moeten er winkelmeters gaan verdwijnen.

Bronnen

De natuurlijke hulpbronnen zijn eindig.

De wereldwijde bevolkingsgroei en de economische groei in de opkomende markten zullen de druk op grondstoffen blijvend verhogen. Er is ook een ommekeer in denken ten aanzien van het omgaan met grondstoffen en afval.

“90% van de klanten in de woningbranche heeft een uniforme smaak” **Werk aan de winkel**

“Een expressie geven aan je persoonlijkheid is een trend die nu al zichtbaar is en zich verder zal blijven doorontwikkelen” **IKEA**

“De toename van het belang van persoonlijke service is een ontwikkeling die je wereldwijd ziet toenemen” **Anna Luise Sulimma**

“Cross channel gaat het in de toekomst winnen van online winkels” **Beatrice Lafon Macdonald**

Internetwinkels hebben zich ontwikkeld van een bestelkanaal tot een echte winkel die kan inspireren en waar consumenten ervaringen kunnen opdoen **Wehkamp**

“Internet is een prachtig medium als je kunt vinden wat je zoekt” **Frank de Moor, Macintosh Retail Group**

“Er zijn fenomenen aan de gang: men praat met elkaar en informeert elkaar” **REDEVCO**

“Mensen willen zekerheid en een review van een vreemde vormt een belangrijke bron van zekerheid voor een consument” **Beatrice Lafon Macdonald**

“Winkelen is een belevenis. Onze bezoekers noemen dat een dagje Tieleman” **Tieleman Keukens**

“Openingstijden van winkels gaan veranderen. Het gaat niet om meer uren, het gaat om andere uren” **Gerry Weber**

Economische stagnatie en bewustwording heeft ervoor gezorgd dat het eco denken of groen denken

in een stroomversnelling is geraakt en tevens een basisvoorwaarde is geworden. **Werk aan de winkel**

“We hebben een hele tijd boven onze stand kunnen leven, alles kon en lukte. Het wordt nu competitiever, slechte retailers zullen het niet halen en hierdoor zal vernieuwing een impuls krijgen”. **John van Haaren, Corio**

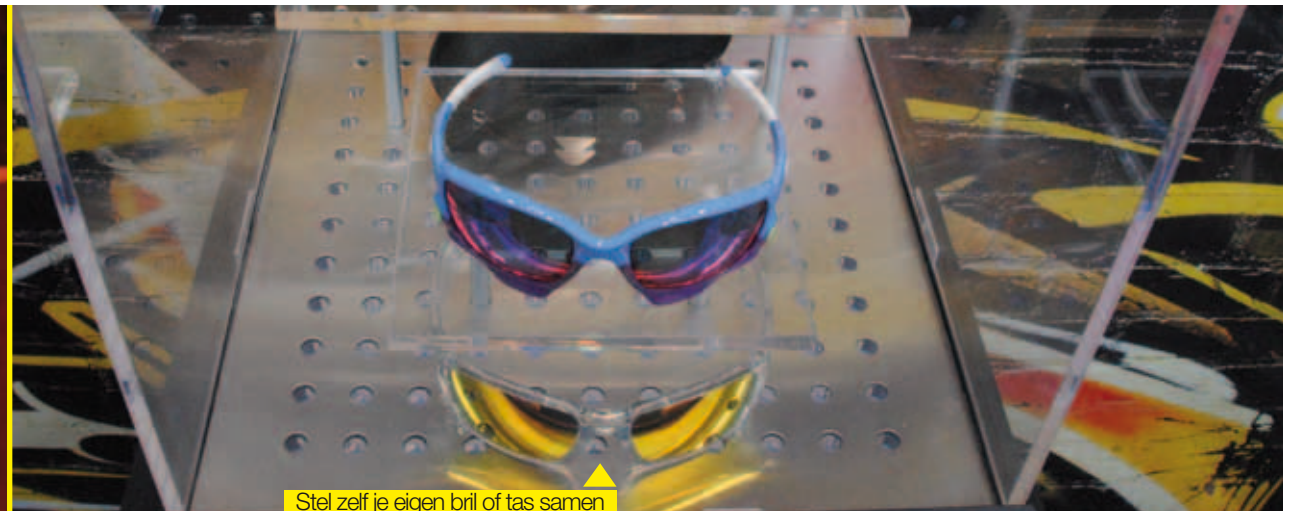
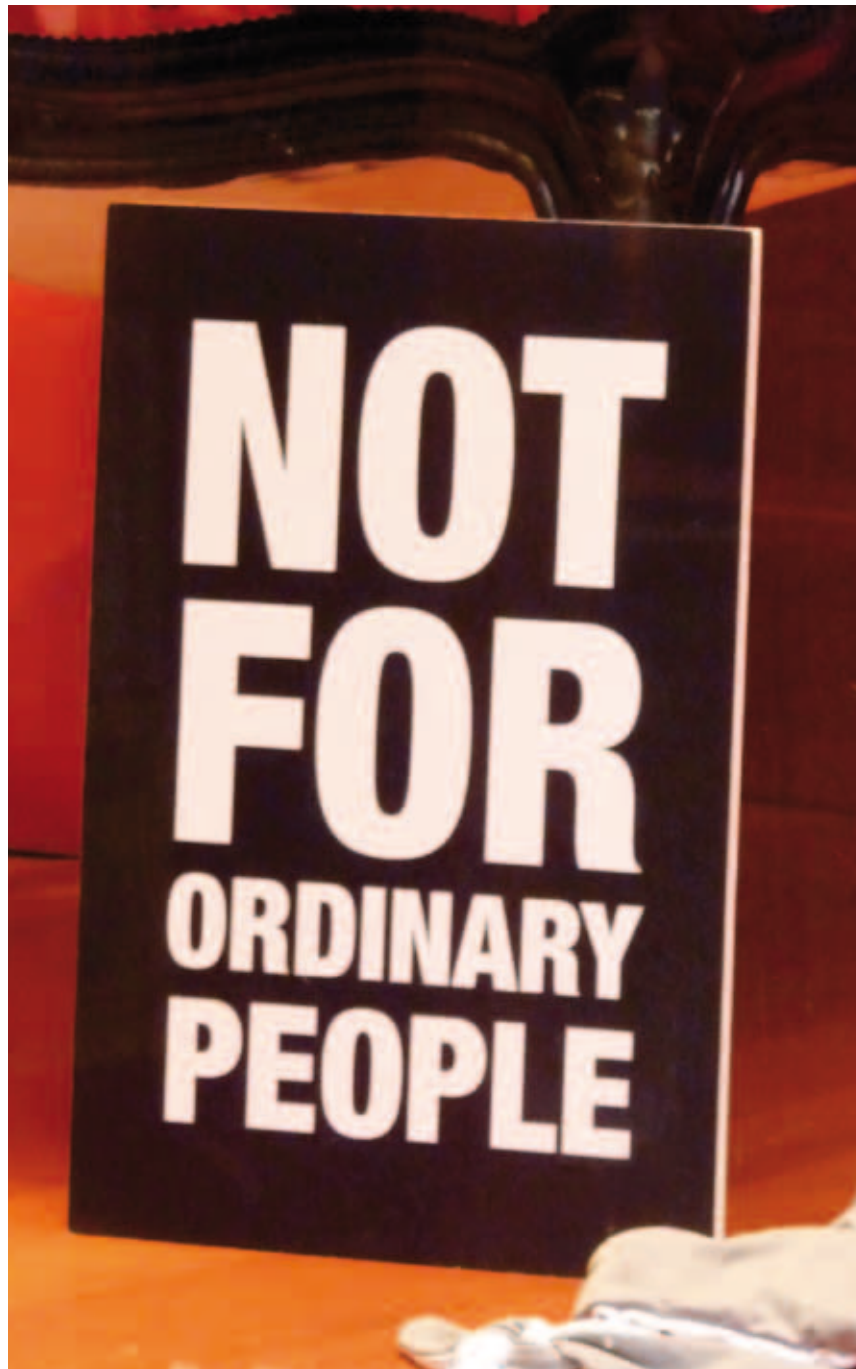
01	nieuwe markten	12
02	consuminderen	18
03	het nieuwe midden	24
04	transparantie	30
05	prioritijd	36
06	glocalisering	42
07	einde van de piramide	48
08	de digitale superconsument	54
09	cross channel commerce	60
10	individualisering	66



Trend 1

Individualisme

Niks De consument is een individu met specifieke wensen en behoeften. En zo wil hij ook behandeld worden door retailers. We zien een beweging “many markets of one”: de één op veel benadering. De handel richt zich meer op het individu of groepen van individuen. Terwijl retailers nog altijd komen met “veel van hetzelfde”, is de consument duidelijk steeds minder gevoelig voor massacommunicatie. Consumenten willen maatwerk. Ze willen zelf invloed hebben op wat de retail hen te bieden heeft. En het gevoel hebben dat producten speciaal voor hen gemaakt zijn. Ze willen dan ook meer persoonlijk benaderd worden met producten, diensten en service afgestemd op hun specifieke behoeften.



Stel zelf je eigen bril of tas samen



Creëer je eigen personal style



Ontwerp en bestel online je eigen sportschoenen. Levering binnen vier weken.



Kies je stijl en maak een voorselectie.



Micro-segmentatie



Bemz verkoopt hoezen die passen op de banken van Ikea. Zo krijgt massaproductie toch een persoonlijk tintje.

Kies materiaal en kleur en ontwerp je eigen kleding. Wordt meteen op maat gemaakt.





Modeshow in de etaleageruit

Trend 2

Cross channel commerce

Online. Off-line.

Of Crosschanneling?

De consument wil

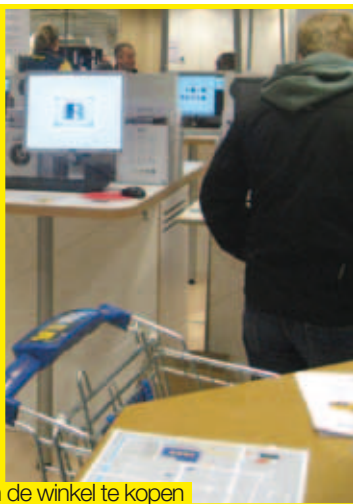
24/7

kunnen kopen.

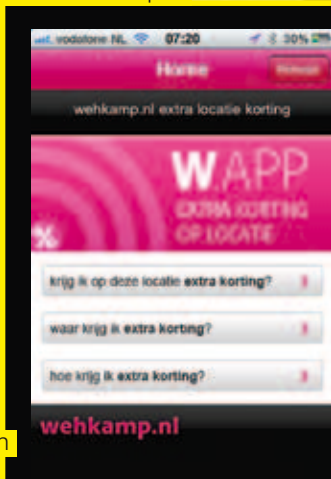
Het internet als verkoopkanaal biedt de retail heel veel nieuwe mogelijkheden. Het zorgt onder andere voor veel meer contactmomenten. Internet kan de traditionele (offline) verkoop een belangrijke impuls geven. Zeker wanneer retailers in staat zijn om de online en offline verkoopkanalen goed op elkaar af te stemmen. Dat betekent dus het creëren van synergie tussen de kanalen. Belangrijke spelregel is dat consumenten steeds vaker producten op elk moment en via elk kanaal willen kunnen kopen.

In de winkel aangespoord worden naar de website te gaan

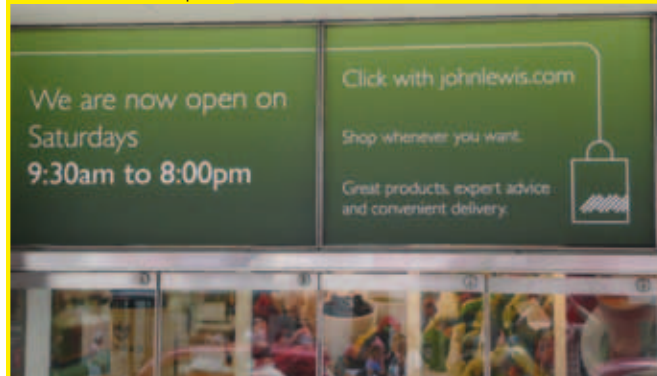




Online inspireren om meteen in de winkel te kopen



Online video-magazine bekijken en met één klik kopen



Weber weet consumenten op uiteenlopende wijze te binden





Trend 3

De digitale superconsument

**Social media maakt
van de consument
een eigenwijze
expert. Dat biedt
volop marketing-
mogelijkheden.**

Het oriëntatie- en zoekproces van de consument is onder invloed van internet compleet veranderd. Het heeft van de consument een goed geïnformeerde expert gemaakt. Online en offline informatiebronnen worden door consumenten door elkaar heen gebruikt om de juiste informatie te zoeken. Het toenemend gebruik van sociale media, forums en reviews sites tonen dit aan. Consumenten geven hun mening, luisteren naar anderen, leren van elkaar en zoeken gelijkgestemden met dezelfde behoeften. Het is de moderne manier van mond-tot-mond reclame. De retailer moet vooral goed luisteren naar wat er wordt gezegd.

Geef uw mening



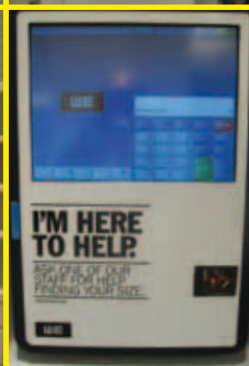
Vergelijk je outfits en/of vraag hulp via Twitter



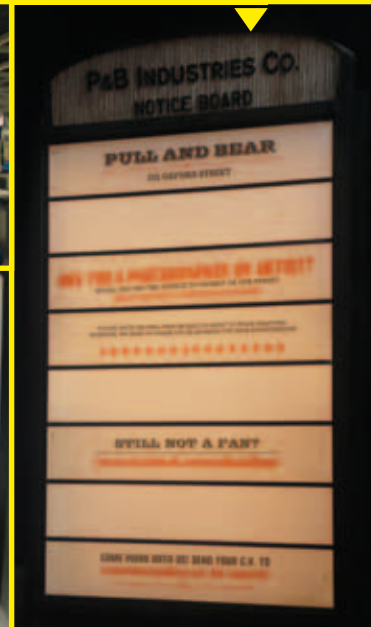


De kracht van social media:
samen shoppen, prijzen
vergelijken, je mening geven,
korting krijgen door samen
te kopen, via live-chat vragen
stellen, doorgeven dat je iets
leuk vindt.

Digitaal communiceren met consumenten:
waar liggen de producten, wachttijden en
wat vind je van mij?



Mededelingenbord van
Modeketen Pull and Bear



Deze retailer laat zien dat hij is gereviewd door zagat.com



Trend 4

Einde van de piramide

De nieuwe ouderen zijn net jongeren. Maar toch ook weer niet.

Ouderen blijven langer jong en jongeren worden eerder volwassen. Consumenten willen aangesproken worden op hun “gevoelsleeftijd” in plaats van hun “kalenderleeftijd”. De traditionele bevolkingspiramide, met een relatief kleine groep ouderen en een brede aanwas van jongeren aan de onderkant, is voltooid verleden tijd. De piramide maakt plaats voor een meer en meer gelijkmatig opgebouwde bevolking waarbij de groei komt van niet-westerse Nederlanders. In de nabije toekomst zullen er evenveel eenpersoons- als meerpersoonshuishoudens zijn. De ontwikkeling van het aantal huishoudens, maar vooral ook de veranderende samenstelling van de bevolking, zal ook zijn weerslag hebben op de detailhandel. In zowel het aanbod van producten als personeel.

Jonge medewerkers tijdens de pauze



Niet-westerse Nederlanders zorgen voor bevolkingsgroei





Mensen gaan eerder en langer zelfstandig wonen.
Ook op kleine oppervlaktes.

35 m²

"Dit huis is precies wat we zochten. Het is stijlvol, georganiseerd en vol met slimme ideeën voor kleine ruimtes. Het is ons thuis van 35 m²."

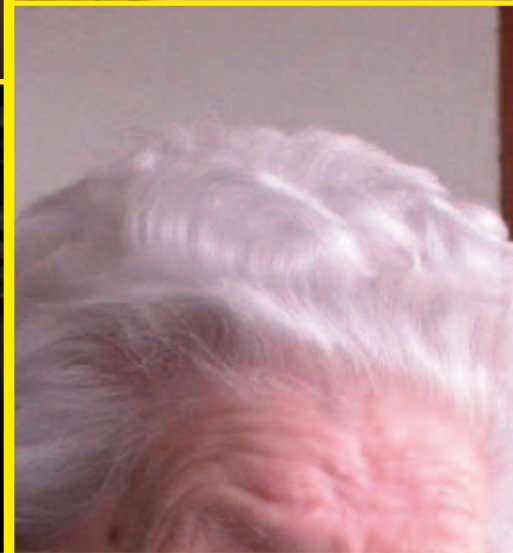
35 m²

Welkom! Kom binnen en kijk maar eens rond in ons huis.



Nieuwe samenstelling doelgroep

Hoe ouder men is, des te meer korting men krijgt



OPERATION POURCENTAGE

grandOptical

30 ANS = 30 %



Trend 5

Glocalisering

**De inkoop is
internationaal maar
de consument gaat
juist meer voor
lokaal.**

De combinatie van globaal en lokaal. Er zijn toenemende mogelijkheden voor retailers om producten wereldwijd in te kopen en te produceren. Retailers zijn ook steeds meer actief in verschillende landen. Uit het oogpunt van efficiency en effectiviteit worden steeds meer mondiale strategieën opgezet. Daarbij is men zich er bewust van dat er lokale verschillen en behoeften bestaan en dat consumenten wensen dat daarop ingespeeld wordt. Dit betekent een globale strategie met ruimte voor een lokale invulling.

Samenwerking met lokale designers





Personen, de weg en producten: vind wat je zoekt!



iPod vergeten? Koop een nieuwe in deze automaat.



Trend 6

Prioritijd

Hoe wil je

winkelen?

Wordt het

funshopping

of runshopping?

Het gebrek aan tijd vergt van consumenten dat deze slim omgaan met hun schaarse tijd: er moeten prioriteiten gesteld worden. Werk en vrije tijd raken steeds meer vermengd. Werken kan tegenwoordig ook overal. Consumenten kunnen zowel snel als traag winkelen; de beschikbare tijd en de behoefte is bepalend. De ene keer kunnen consumenten snel beslissen, de andere keer zien ze winkelen als leuk tijdverdrijf en wordt hier de tijd voor genomen. Dit biedt ruimte voor funshopping en runshopping.



De nu consument.





Creëer je eigen droomwereld
om uren in te verblijven



Ontspannen tijdens het winkelen



Lange rijen om
af te rekenen



Sushi to go





C&A heeft in samenwerking met REDEVCO een eco-store geopend. De winkel zal 50% minder elektriciteit verbruiken en 70% minder stookkosten

(Bron: Redevco)

Trend 7

Transparantie

**Met een
transparant
MVO-beleid kun je
consumenten
voor je winnen.**

De wereld is open geworden, maar zijn retailers dat ook? Consumenten kunnen (online) meer informatie over retailers vinden dan de retailer zelf vaak beseft. Deze informatie is niet altijd juist of objectief en bovendien vaak geplaatst door derden. Daarom is openheid van de retailer op zijn plaats. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is geen trend. Het is de gewoonste zaak van de wereld. Het moet een vanzelfsprekend onderdeel worden in alle processen. Het is geen middel om te laten zien hoe goed u bent, maar een mentaliteit waaruit blijkt hoe goed u het doet.



▶ Paprika wordt lampenkap ◀

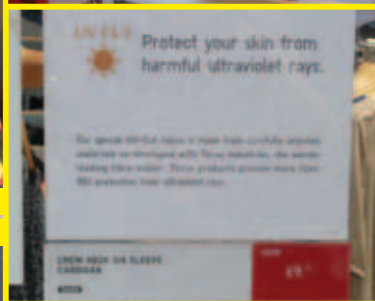


Superslim verpakt: een tas
en schoenendoos ineen!

(Bron: Puma)

Keuken opgebouwd uit hout

100% RECYCLED





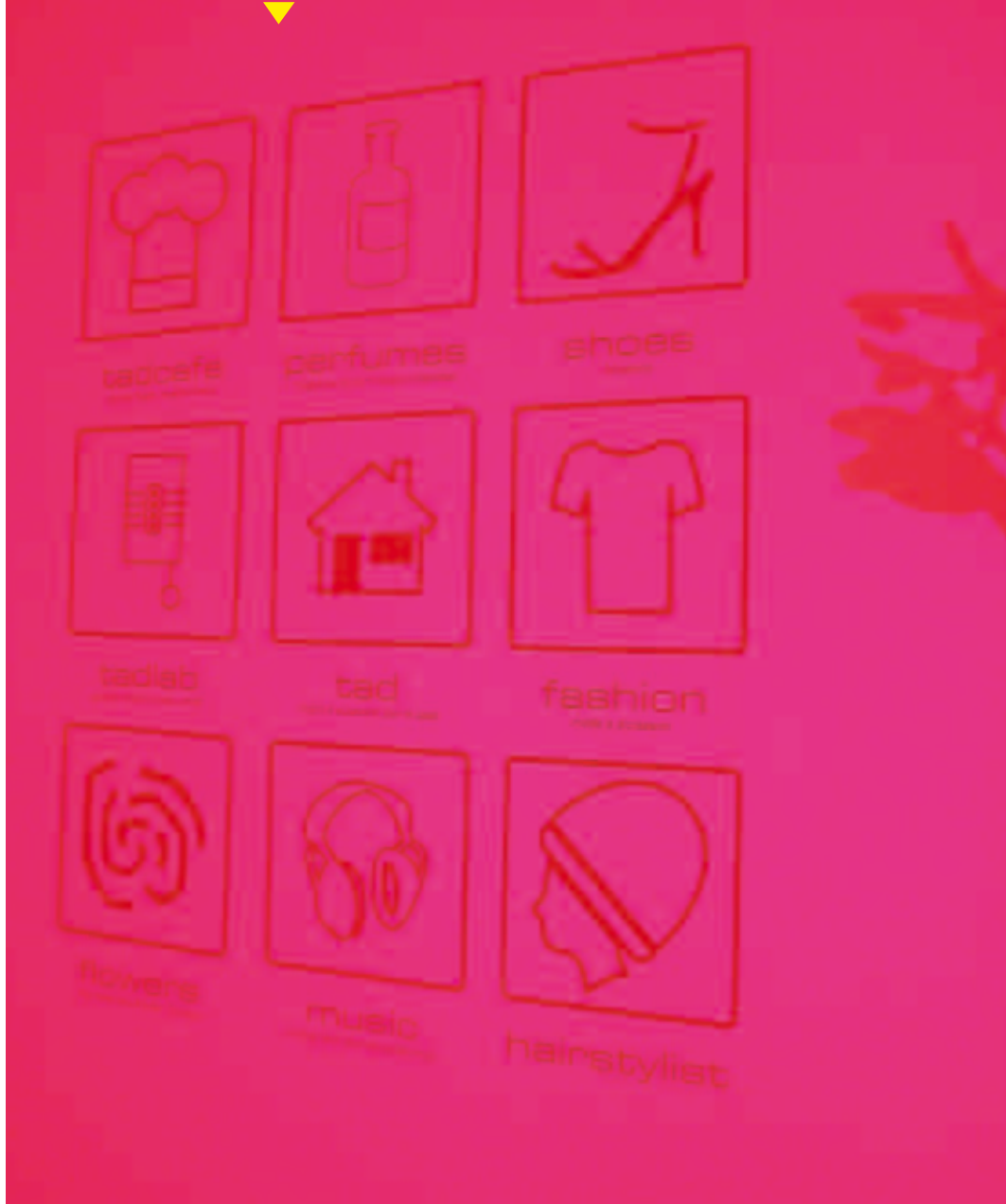
Abercrombie & Fitch:
(bijna) alle zintuigen worden geprikkeld
bij de verkoop van "basics"

Trend 8

Het nieuwe midden

Wordt het price/value of high-end? De middenmarkt is aan het verdwijnen. De traditionele onderkant van de markt is onder invloed van price/value retailers het nieuwe midden geworden. Door price/value kunnen consumenten winkelen voor lage prijzen in een prettige omgeving. Retailers kunnen niet de hele markt bedienen en moeten kiezen om een price/value retailer of een high-end retailer te zijn. Daarbij speelt ook het recreatief winkelen een rol. Er is behoefte aan vermaak, beleving, (hi)storytelling en onthaasting. Het is alleen nog voor de grote spelers mogelijk om zowel de bovenkant als de onderkant van de markt te bedienen.

Creëren eigen markt op 800m2



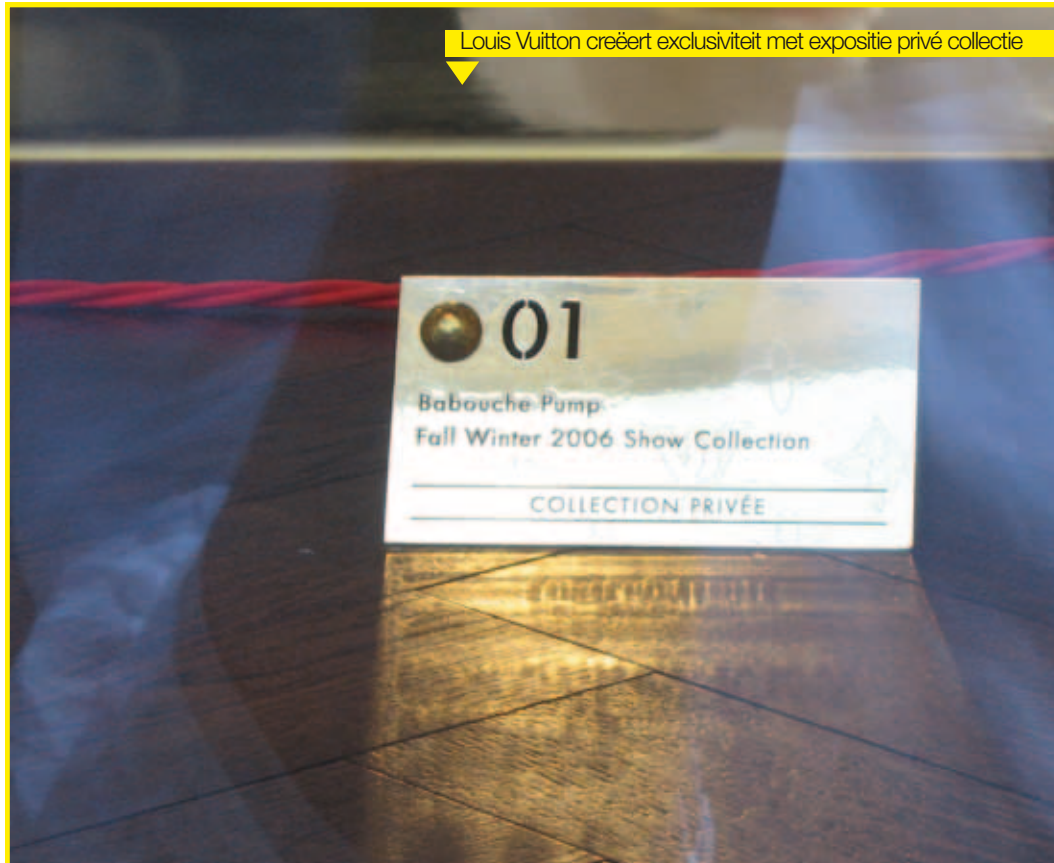
Kledingkast met stijlcombinaties



Een catwalk met de belangrijkste stijlcombinaties van het seizoen



Louis Vuitton creëert exclusiviteit met expositie privé collectie



De geschiedenis van Levi's



Naaaimachines geven het gevoel van vakmanschap

Ralph Lauren: merk én levensstijl



Kleding vermaken ook al is het ergens anders gekocht





Trend 9

Consuminderen

De sky is the limit.

Die tijd is voorbij.

**Maar de consument
is blijvend veeleisend.**

De gouden tijden van het moeiteloos kopen zijn voorbij. Het is maar de vraag of deze periode ooit terug gaat komen. Wat nu speelt is het besef dat er een grens is aan de onbeperkte (financiële) mogelijkheden. Men gaat dus bewust besteden: elke euro kan slechts één keer uitgegeven worden. De drijvende krachten van deze trend zijn de wereldwijde economische stagnatie, de woningmarkt, werkloosheid, inflatie en hoge kosten. Het vooruitzicht is een periode van beperkte groei met inflatie en onzekerheid. Dit alles leidt tot terughoudende consumenten. Daarnaast krijgen retailers te maken met hoge grondstofkosten en steeds oudere werknemers. De prijzen staan onder druk en ondanks dit alles verwachten consumenten toch hoge prestaties van de retailers.







Trend 10

Nieuwe markten

**Groei van
ontwikkelingslanden
betekent spectaculaire
groei van potentiële
consumenten.
En dus spectaculaire
groei van winst.**

Deze trend heeft een grote invloed op retail in het algemeen. De trend wordt enerzijds gevoed door de stagnerende economieën in Europa en staat anderzijds onder invloed van opkomende markten zoals India en China. Retailers in de VS en in Europa beseffen ook dat de koopkracht in de huidige markten voorlopig niet meer op het niveau terugkomt van de eerste jaren van deze eeuw. De groeikansen voor merken en retailers zijn eerder in opkomende economieën te vinden. Veel internationale retailers hebben hun pijlen de komende jaren op deze landen gericht. Speciaal voor die markten worden concepten ontwikkeld. De grote investeringen gebeuren dus elders. Winkelconcepten in Europa zullen dus langer moeten meegaan, waardoor verschraving van de winkelstraten optreedt.

Paris Hilton als
retailmerk in Shanghai





Media Markt

Media Markt verwacht in de komende 5 jaar meer dan 100 vestigingen in China te hebben

Concept en coördinatie:

Annet van Baarle

Vormgeving:

hipenhanneke

Beeld:

Q&A Research & Consultancy

