

Trends in retail

A woman with her hair in a ponytail, wearing a pink tank top and black shorts, is running away from the camera on a stone path in a park. The background is filled with lush green trees and foliage, suggesting a sunny day. The path is made of irregular stone tiles.

De retailomgeving verandert waanzinnig snel. Retailers kunnen de ontwikkelingen niet langer negeren; ze moeten ermee aan de slag, want winnen is veranderen. In 2010 onderscheidde Q&A de hoofdtrends in retail. Zes jaar later blijken negen trends nog steeds actueel. Met als enige verschil dat ze zich nu in een ander stadium bevinden.

De negen hoofdtrends hebben de afgelopen jaren een sterke invloed gehad op het retaillandschap en dit zal de komende jaren nog zo blijven. De negen hoofdtrends en de bijbehorende subtrends worden in deze bijlage kort beschreven. Tevens geven we na de omschrijving ter inspiratie voorbeelden van good practices uit de praktijk.

Prioritijd	p.3
De Digitale Superconsument	p.4
Cross Channel	p.5
Individualisering	p.7
Consuminderen	p.8
Het nieuwe midden	p.9
Transparantie	p.10
Het Einde van de Piramide	p.11
Nieuwe markten	p.12

Tijdgebrek dwingt consumenten slim om te gaan met de tijd die ze wél hebben. Werk en kostbare vrije tijd raken bovendien steeds meer verweekt. Ze moeten dus prioriteiten stellen. Hebben ze meer te doen, dan willen ze snel kunnen winkelen. De keer erop nemen ze er juist weer ruim de tijd voor. Beschikbare tijd en behoefte zijn dus bepalend. Dit biedt ruimte voor zowel run- als funshopping. Of zoals we het wetenschappelijk noemen, utilistisch shoppen en hedonistisch shoppen.

1. Convenience

De factor 'gemak' wordt steeds belangrijker tijdens het winkelen. Dit komt doordat consumenten er steeds minder tijd voor (over) hebben. Hun levens worden steeds drukker, zowel op werk- als privégebied. Ook internet vergroot onze behoefte aan gemak, en het toenemend gebruik ervan veroorzaakt een vliegwieleffect: we doen steeds meer online. Businessmodellen moeten hier meer op ingericht zijn. Deze zullen functioneler ingericht moeten worden. Uiteraard alleen als dit aansluit bij de klantbehoeften. Niet alleen online en mobiel lenen zich hiervoor, ook de fysieke winkel kan worden ingericht als een plek om functioneel te shoppen.

Good practices: abonnementsmodellen bijvoorbeeld van Adidas, Picnic en vendig machines.

2. Experience

Fysiek winkelen staat nog altijd hoog op de ranglijst van vrijetijdbestedingen. Entertainment is een van de onderscheidende factoren van fysieke winkels. Een prettige winkelomgeving wordt daarbij steeds belangrijker. De consument moet namelijk redenen hebben om naar je zaak te komen. Van vermaak tot producten uitproberen: winkelen moet een 'totale ervaring' zijn, een belevenis. Dit is niet alleen fysiek mogelijk, ook online en mobiele touchpoints kunnen worden ingericht met het doel de klant te vermaken. We zien met name dat social media hier veel voor wordt ingezet, maar ook apps en websites worden hiervoor gebruikt, met name voor een sterke merkbeleving.

Good practices: House of Men, Space Ninety 8 en Pirch.

Prioritijd en dan met name experience hebben veel impact gehad in de sportbranche en dat zal de komende jaren ook zo blijven. Voor retailers is het belangrijk dat ze kiezen op welke functie ze zich focussen: convenience of experience. Wil je er zijn voor de runshopper, vraag je dan af of jouw winkel hier volledig op is aangepast: is het écht makkelijk om er te winkelen, en bespaart het tijd? Richt je je op de funshopper, stel je dan de vraag of het concept meer biedt dan alleen producten. Als retailer hoef je niet voor alle touchpoints dezelfde keuze te maken en kan er zowel op convenience als experience ingespeeld worden. Maak hierbij ook een koppeling met het koopgedrag van de consument. Bij de eerste aankoop zou experience meer centraal staan, bij een herhalingsaankoop zal de consument wellicht eerder behoefte hebben aan gemak. Ook het format dat aangeboden wordt kan verschil maken. De functie van de fysieke winkel kan bijvoorbeeld anders zijn dan die van de app. Het belangrijkste is dat de functie past bij het gebruiksmoment en de gebruikslocatie.

Internet heeft de customer journey (het oriëntatie- en koopproces van de consument) compleet veranderd. De klant is een geïnformeerde expert geworden. Er groeit een generatie op die vanzelfsprekend via internet en sociale media communiceert, informatie verzamelt en producten koopt. De 15-jarige van nu is niet te vergelijken met de generatie 40+. Dit tijdperk is dan ook op te delen in twee helften: pre- en postinternet. Retailers moeten daarom zowel oude als nieuwe mediavormen slim inzetten. Daarnaast heeft digitalisering niet enkel invloed op de customer journey, maar ook op de manier van leven van de consument.

1. Search

Het voordeel van internet en grotere winkels is dat consumenten een bredere keuze aan producten hebben en toegang hebben tot een breed scala aan informatie. Het nadeel is dat we hierdoor een overload aan informatie krijgen en het keuzestress veroorzaakt. Als oplossing worden verschillende toepassingen ontwikkeld om het oriëntatie- en zoekproces naar het juiste product gemakkelijker te maken, zowel in de fysieke winkel als online. In veel gevallen wordt dit gefaciliteerd met technologie, maar ook medewerkers spelen een belangrijke rol in het verlagen van keuzestress.

Good practices: virtueel make-up uitproberen, Best Buy en Sephora.

2. Shop (social)

Winkelen is vaak een sociale aangelegenheid, want samen is leuker dan in je eentje. Echter is sociale interactie tijdens het winkelen tegenwoordig ook via internet mogelijk. Consumenten kunnen elkaar online ontmoeten, ideeën delen en meningen uitwisselen. Je hoeft er dus niet meer per se de straat voor op. Steeds vaker worden sociale media en meningen van andere gebruikers/bekenden gebruikt om het koopproces te beïnvloeden. Sociale netwerken spelen hierop in door consumenten de gelegenheid te geven om producten via één knop te bestellen en ervaringen met vrienden te delen.

Good practices: Depop, Koop-buttons op social media en interactieve kledingrekken van het Briste warenhuis Tyrers.

3. Share (social)

Twintig jaar geleden vroegen consumenten retailers in de fysieke winkel of per telefoon om advies. Ook ervaringen over producten en winkels werden met anderen gedeeld door middel van fysiek contact. Dankzij internet bestaan er geen geografische barrières meer. Consumenten kunnen op elk moment en wereldwijd informatie uitwisselen. Retailers gebruiken het toenemende 'share' gedrag steeds vaker als onderdeel van hun businessmodel. Door sociale media en nieuwe technologieën wordt het contact met retailers en andere klanten steeds persoonlijker.

Good practices: WhatsApp klantenservice, Inmoji, Made Unbox.

Digitalisering heeft een grote invloed gehad op de sportbranche en dit zal zich ook verder ontwikkelen. Dit komt mede door de toename van verschillende technologische gadgets als sporthorloges die sporters gebruiken tijdens het sporten, maar ook door bijvoorbeeld toename aan sport apps. Daarnaast is de customer journey onder invloed van internet veranderd en dit betekent dat retailers hun businessmodel moeten aanpassen. Deze moet ingericht zijn op multitouchpoint-shopping. Informatie verzamelen over de klant en de 'klantreis' goed begrijpen, zijn hierbij cruciaal. Welke media gebruiken klanten? Waar ervaren ze kooppunten en hoe kun je hier slim op inspelen? Door je klanten echt te kennen, kun je hen de juiste winkeloplossing bieden en een relatie met ze opbouwen.

35%* van de consumenten heeft bij het kopen van sportproducten geen expliciete voorkeur meer voor het fysieke kanaal. Veel consumenten denken niet meer in kanalen. Voor retailers is het dus belangrijk om het online en offline kanaal goed op elkaar af te stemmen en hier synergie tussen te creëren. Want voor welk kanaal consumenten ook kiezen: ze mogen geen verschil merken en moeten op elk moment een product kunnen kopen.

1. Online needs offline

Online en offline hebben elkaar nodig om de consument zo goed mogelijk te bedienen. Aan de ene kant zien we steeds meer pure players fysieke touchpoints openen. Onder andere om meer omzet te genereren, meer bekendheid te creëren of service te verlenen. Consumenten blijven sociale dieren en hebben behoefte aan een fysiek contactpunt. Producten zien en uitproberen blijft natuurlijk moeilijk in een webshop. Aan de andere kant hebben veel fysieke retailers een webshop geopend. Hiervoor zijn allerlei redenen te noemen: schaalgrootte, grotere naamsbekendheid, serviceverlening of informatievoorziening voor consumenten.

Good practices: Bonobos, Zalando Outlet, Omoda en Fietsuniek.nl.

2. Snelle en flexibele logistiek

Producten afhalen en bezorgen gebeurt al ruim een eeuw, alleen heeft het een revolutie doorgemaakt. Online verkopen heeft hier een groot aandeel in. Artikelen thuis laten bezorgen of in de winkel afhalen zijn traditionele voorbeelden. Maar we laten ze nu ook naar het werk komen, bij een afhaalpunt of zelfs in de auto afleveren. Snelheid en gemak worden hierbij steeds belangrijker. Levering op zondag, same day of zelfs one hour delivery zijn hier reacties op. Ook ontstaan er nieuwe vormen van bezorgen, zoals met drones en in afleverboxen. Op het gebied van retourneren zie je ontwikkelingen waarbij producten thuis worden opgehaald. De differentiatie in bezorgmogelijkheden wordt uiteindelijk de norm.

Good practices: Volvo On Call-app, producten thuis laten ophalen en same day delivery.

3. Longtail

Simpel gezegd is longtail de verschuiving van massamarketing naar nichemarketing, mogelijk gemaakt door internet. Het is de kracht van online dat je er makkelijk producten mee kunt aanbieden waar relatief weinig vraag naar is. Fysieke winkels hebben vaak een distributiebeperking, doordat er niet altijd genoeg schapruimte is om alle (soorten) producten uit te stallen. Daarom maken inkopers keuzes namens consumenten en bieden ze vaak alleen de producten aan die het best verkopen. Fysieke winkels kunnen dit distributieprobleem met longtail deels verhelpen en het gebruiken als verlengstuk van de winkel. Door de klant via een zuil of met hulp van een medewerker andere producten te laten bestellen, biedt je meer mogelijkheden. Hierbij is het belangrijk te waken voor keuzestress. Ook is longtail een handige oplossing om uitverkochte producten na te bestellen en niet langer 'nee' te verkopen.

Good practices: Bever, Sneakerboy en McTrek smartshop.

*Bron: Sportfocus 2016

Bron: Retail Outlook rapport 2016 - Q&A

4. Digital experience

Met behulp van techniek kan een winkelervaring een hele andere dimensie krijgen, mits alles functioneert en op de juiste manier wordt ingezet. Een winkelervaring kan leuker, makkelijker en persoonlijker worden. Allerlei technieken kunnen hieraan bijdragen en in de toekomst zullen de mogelijkheden alleen maar groter worden. In de praktijk zien we dat retailers bijvoorbeeld interactieve schermen inzetten of gebruikmaken van RFID (Radio Frequency Identification). Met RFID kan een product via een chip worden herkend. Handig om consumenten in de paskamer betere en persoonlijkere service te bieden. Maar ook hologrammen en virtual en augmented reality worden gebruikt om een digital experience te leveren.

Good practices: Rebecca Minkoff en House of bluejeans.

De sportbranche is zowel nationaal als internationaal hard geraakt door de komst van online. De komende jaren zal het aandeel consumenten dat online koopt nog groter worden. Dit betekent echter niet dat de fysieke winkel minder belangrijk wordt. Alleen heeft deze straks niet meer dezelfde functie als twintig jaar geleden. Klanten denken namelijk niet meer in kanalen, dus kan retail, en dus ook de sportbranche, dit ook niet blijven doen. Als het on- en offline kanaal optimaal gebruikt worden, zal online de functie van de fysieke winkel moeten versterken en andersom. Hierbij is het noodzakelijk dat retailers hun klantbehoeften blijven inventariseren. Inventariseer of de consument wil afhalen in de winkel, wil bestellen via zuilen, etc. Heroverweeg dan ook of de huidige functie van de fysieke winkel nog toekomstbestendig is.

De consument is een individu met specifieke wensen en behoeften, en zo wil hij ook worden behandeld. Hij ervaart vanuit retailers ‘veel van hetzelfde’, terwijl hij duidelijk minder gevoelig is voor massacommunicatie en massaproductie. Hij zoekt maatwerk, wil mee kunnen bepalen en bijdragen aan wat de retailer hem te bieden heeft. Kortom, personalisering wordt belangrijker. De consument wil het gevoel hebben dat een product speciaal voor hem is gemaakt. Hij verlangt dan ook een persoonlijker benadering. Met producten en diensten die zijn afgestemd op zijn specifieke behoeften.

1. Maatwerk producten

Consumenten verschillen van elkaar in wat ze waar en waarom kopen. Met hun individuele voorkeuren en wensen hebben ze steeds meer behoefte aan maatwerk. Ofwel: producten en diensten die zijn afgestemd op hun smaak en leefomgeving. Een product is een verlengstuk van je persoonlijkheid; consumenten willen het dus een persoonlijk tintje geven. Ze willen steeds meer als producent optreden, waarbij ze zelf kunnen bepalen hoe een product eruitziet of smaakt. Helaas is niet iedereen een geboren designer. Maar krijgen consumenten hulp van een ‘expert’ bij het ontwerpen van een product, dan hebben ze alsnog het gevoel dat het uniek is.

Good practices: mymuesli, Shoeby en AlpStories.

2. Maatwerk communicatie

Door het Internet of Things (IoT) staat tegenwoordig steeds meer met elkaar in verbinding. Dit genereert veel persoonlijke data, waarmee retailers consumenten informatie op maat kunnen sturen. Kortom: gericht communiceren richting de consument, met content die hij interessant vindt. Deze data kan worden verzameld door middel van klantenkaarten en online transacties. Maar er zijn ook meer geavanceerde manieren, bijvoorbeeld via WiFi, RFID of beacons.

Good practices: robot Pepper, Mona en Ainz & Tulpe

3. Maatwerk service

De vraag naar service en aandacht groeit, waarbij het begrip ‘persoonlijk’ centraal staat. Dit kan gaan over een assortiment dat op iemands voorkeur is afgestemd, maar het is vooral de persoonlijke benadering die telt. Termen als hospitality en hostmanship zijn van belang. Gastvrijheid geeft mensen namelijk het gevoel dat ze welkom en bijzonder zijn.

Good practices: personal shoppers, J. Crew en Macy's.

Persoonlijk en relevantie zijn sleutelwoorden in dit verhaal. Veel consumenten hebben in de afgelopen jaren hun voetbalschoenen of andere sportproducten laten personaliseren. De trend Individualisering heeft in de afgelopen jaren dan ook meer invloed gehad op de sportbranche dan op andere branches. Naar verwachting zal deze trend de komende jaren ook van invloed zijn op de sportbranche en zal het zelfs nog een stap verder gaan. Sportproducten dienen nog meer op maat gemaakt te worden, bijvoorbeeld met de juiste demping voor de voet van de consument. Dit wordt momenteel nog niet grootschalig aangeboden, maar er zijn wel diverse ontwikkelingen. 3D-printing gaat hierbij een grote rol spelen. Daarnaast zal persoonlijke communicatie belangrijker worden, consumenten willen het gevoel krijgen dat ze geen nummertje zijn. Op dit gebied valt ook nog veel te winnen. Denk aan de sportschoenen die overal op internet opduiken, terwijl de consument die drie maanden geleden al gekocht heeft. Zoiets kan juist averechts werken, omdat de communicatie niet relevant is en irritatie opwekt. Op basis van big data kun je de consument relevante en persoonlijke aanbevelingen geven.

De consument is prijsgevoeliger geworden en besteedt zijn geld bewuster. Elke euro kun je tenslotte maar één keer uitgeven. We lenen steeds vaker producten van elkaar of kopen tweedehands producten om geld te besparen. De belangrijkste oorzaken van deze prijsbewuste ontwikkeling: de economische situatie en meer prijstransparantie. Vooral door het gebruik van internet voor en tijdens het winkelen, is deze transparantie enorm toegenomen. Ook de komst van nieuwe discountformules heeft de markt in veel branches onder druk gezet. Maar ook al staan de prijzen onder druk, consumenten verwachten alsnog hoge prestaties van retailers.

1. Hergebruik

Veel producten gebruiken we een groot gedeelte van de tijd niet. In combinatie met een sterker prijsbewustzijn, zorgt dit ervoor dat de deeleconomie zich steeds verder ontwikkelt. Vrijwel alle transacties rond onbenut bezit komen erop neer dat mensen tijdelijk en tegen betaling producten delen met anderen. Er komen ook steeds meer concepten in tweedehands (ook wel refurbished) producten. Dit principe wint snel aan populariteit. Producten delen of doorverkopen leidt namelijk ook tot minder verspilling, uitstoot en afval.

Good practices: LENA the fashion library, ReShare en Peerby.

2. Prijstransparantie

Door internet en technologieën voor en tijdens het winkelen, is de prijstransparantie enorm toegenomen. Consumenten vinden snel een goedkopere aanbieder en gebruiken dit steeds vaker als koopargument, of om in discussie te gaan met de verkoper. Als retailers iets duurder zijn, zullen ze hier dus gegronde argumenten voor moeten hebben. Dan komt het aan op onderscheidend vermogen.

Good practices: Happy hour HEMA, Pinterest en Yippie.

De impact van de prijsgevoeliger geworden consument is op de sportbranche niet meer van invloed dan op andere branches. Naar verwachting zal de ontwikkeling van deze trend binnen de sportbranche ook gelijk blijven aan retail gemiddeld. Het is niet voor elke retailer weggelegd om de allerlaagste prijs te kunnen garanderen. Dit is ook niet nodig, zolang je transparant bent over de reden dat consumenten bij jou meer betalen. Ga je wel voor de allerlaagste prijs, zorg dan dat je deze belofte echt waarmaakt. Dit betekent dat je dynamische prijzen moet hanteren en de concurrentie op de voet moet volgen. Een andere manier waarop de sportbranche kan inspelen op de prijsbewuste consument is het stimuleren van hergebruik van producten. Dit leent zich met name voor kapitaalintensieve sportproducten en benodigheden voor sporten die men niet dagelijks of wekelijks beoefent.

Het midden van de markt is veranderd, en daarmee het concurrentieveld voor veel retailers. Onder invloed van price/value-retailers is de traditionele onderkant van de markt langzaam naar het midden opgeschoven. Dit leidt tot een nieuwe definitie van 'het midden', waarin onder andere prijs belangrijker is geworden. Maar ook het assortiment heeft een andere definitie gekregen. Retailers die zich in het nieuwe midden bevinden, maken van beide aspecten slim gebruik.

1. Price-value

De keuze voor price-value betekent focus: je kunt er niet meer voor iedereen zijn. Bij price-value is het streven om het onmogelijke mogelijk te maken, namelijk een extreem lage prijs, goede kwaliteit en service in een aantrekkelijke winkelomgeving. Spelers die dit bieden, noemen we ook wel super value retailers. Zij onderscheiden zich door altijd te redeneren vanuit de klantbehoefte.

Good practices: trouwen in een Zeeman-jurk, Warby Parker en Flying Tiger.

2. Assortiment

Naast het bieden van een lage prijs, spelen retailers in het nieuwe midden veel met het assortiment. Dit doen ze om klanten een extra reden te geven om over te gaan tot een aankoop, of om opnieuw iets te kopen. We zien twee veelvoorkomende strategieën. De eerste is een extreem snelle assortimentswisseling. Dit creëert aan de ene kant schaarste, waardoor consumenten sneller beslissen. Aan de andere kant geef je ze hiermee een reden om terug te blijven komen. Dit vereist een zeer goed inkoopbeleid. Ten tweede zien we retailers die experimenteren met een heel breed of diep assortiment, zodat de klant altijd weet dat hij slaagt.

Good practices: Decathlon, Action en Primark.

Wanneer er gekeken wordt naar de ontwikkeling van het concurrentieveld in de sportbranche in de afgelopen jaren dan kan geconcludeerd worden dat deze trend bovengemiddeld impact heeft gehad op de sportbranche. Bij retailers in het oude 'traditionele midden' moeten de alarmbellen gaan rinkelen. Klanten komen niet meer vanzelf naar de winkel; ze moeten er een duidelijke reden voor hebben. Dit betekent dat retailers een positioneringskeuze maken. Concurrer je écht op prijs, op prijs-kwaliteitverhouding of ben je een premium aanbieder en lever je de allerbeste kwaliteit? In alle gevallen moeten er concessies worden gedaan. De klant wil namelijk meer voor minder. Vaak betekent dit marges verlagen of kosten drukken.

Consumenten zijn zich steeds bewuster van wat ze kopen en consumeren. Ze zetten daarbij de kwaliteit van leven voor volgende generaties meer centraal. Denk hierbij aan thema's als natuur en milieu, duurzaamheid, sociale rechtvaardigheid en 'maatschappelijk verantwoord'. Ze verwachten dat retailers hier net zo bewust mee omgaan. Dat wil zeggen: consumenten eerlijk informeren over je doen en laten, en open zijn over zowel proces als product.

1. Lokaal

Consumenten hechten waarde aan lokale producten, die bovendien aan een aantal voorwaarden moeten voldoen: hoge kwaliteit, authenticiteit, betrouwbaarheid en milieuvriendelijkheid. Bij voedsel speelt vooral 'vers' een specifieke rol. Consumenten vinden dit belangrijk, omdat plaatselijke ondernemers hiermee bijdragen aan de lokale economie. Bovendien roepen dit soort producten een gevoel van persoonlijkheid en kwaliteit op.

Good practices: Whole Foods Brooklyn, Muddy Boots en SumoSalad 'Green Label'.

2. Open en eerlijk

Consumenten willen weten wie een retailer is en wat hij doet. Ze verwachten dat hij eerlijk en open is over de herkomst van zijn producten, en hoe ze zijn gemaakt. Dit betekent dat retailers hierover naar buiten moeten treden. Internet en sociale media versterken deze behoefte. De consument kan namelijk overal informatie vandaan halen en zijn mening delen. Leuk bij goed nieuws, maar de medaille heeft twee kanten: doen retailers iets verkeerd, dan willen consumenten dit ook weten.

Good practices: People's Avenue, TOMS en Instock.

De trend Transparantie heeft de afgelopen jaren met name een grote invloed gehad op de foodbranche. De invloed van deze trend op de sportbranche is minimaal geweest, maar we verwachten dat het richting de toekomst steeds belangrijker wordt. De wereld is namelijk transparanter geworden, waardoor het moeilijk te verbergen is als hier niet aan wordt voldaan. Veel retailers zijn er dan ook (actief) mee bezig, maar niet iedereen benut de mogelijkheden genoeg. Als je actief investeert in een betere wereld, is het zonde om hier niet over te communiceren. Het kan klanten juist een extra reden geven om bij jou te kopen. Wees ook transparant over het product: wat zijn de verschillen? Vraag je als retailer af of je transparant genoeg bent over de manier waarop je onderneemt, en wat de herkomst van je producten is.

Al vijftig jaar verandert de demografie drastisch, een trend die zich de komende decennia voortzet. Vanaf de jaren '70 heeft de klassieke bevolkingspiramide een heel andere vorm gekregen. Ontwikkelingen die hieraan ten grondslag liggen zijn vergrijzing en ontgroening, urbanisatie en krimp en de explosieve groei van eenpersoonshuishoudens. Door deze verschillende ontwikkelingen is het dan ook niet verstandig om al deze groepen als één homogene groep te zien.

1. Vergrijzing vs. ontgroening

Er komen meer ouderen en deze 'nieuwe' generatie vormt de komende decennia de grootste doelgroep voor de retail. Ze zijn koopkrachtig, voelen zich jonger en gedragen zich ook zo. Het aandeel jongeren blijft daarentegen stabiel. Maar er is meer aan de hand. Terwijl ouderen zich jonger gedragen, zie je dat jongeren zich juist ouder voordoen. Ze zijn eerder volwassen en zelfstandig. Deze verschillen maken doelgroepsegmentatie nog belangrijker. Het is van belang te weten wat de kenmerken van het verzorgingsgebied zijn om producten en services hierop af te stemmen. We zien met name in food dat er services worden ontwikkeld speciaal voor ouderen.

Good practices: Eet smakelijk! van SPAR en Carista van Douwe Egberts.

2. Urbanisatie vs. krimp

De verschillen in bevolkingssamenstelling tussen gebieden zijn de afgelopen twintig jaar groter geworden. We zagen met name jonge mensen vertrekken uit perifere gebieden en verhuizen naar de binnenstad. Waar de steden verjongen en meer huishoudens krijgen, vergrijzen de perifere gebieden in rap tempo. Homogene retailconcepten zijn daarom niet meer zo effectief als vroeger. Tegenwoordig heeft elk gebied andere kenmerken. Om dichtbij de klant te blijven en relevantie te bieden moeten retailers hun concept hierop aanpassen. Voor winkels met een grote oppervlakte betekent dit compactere winkels neerzetten om ook in de binnenstad aanwezig te kunnen zijn.

Good practices: Lowe's, Decathlon Connect en GAMMA Compact.

3. Eenpersoonshuishoudens worden de norm

Ook het aantal huishoudens neemt toe, en dan vooral de kleinere. Er zijn twee groepen die de groei van eenpersoonshuishoudens veroorzaken. Dit zijn de jonge mensen in grote steden en de 65-plussers die alleen komen te wonen. Alleen wonen brengt andere behoeften met zich mee en vraagt van retail een andere aanpak. Alleen wonen zorgt voor bijvoorbeeld hogere kosten, minder tijd (taken zijn niet te verdelen) en een andere sociale behoefte. We zien dat retail inspeelt op de sociale behoeften van alleenwonenden door het creëren van communities. Enerzijds om de relatie met de klant te verbeteren, anderzijds om mensen bij elkaar te brengen.

Good practices: IKEA en Nike+ Run Club.

De trend het Einde van de Piramide is bovengemiddeld van invloed op de sportbranche en dit zal de komende jaren ook zo blijven. Bij deze trend staan lokale behoeften centraal en dat is voor deze branche erg belangrijk, aangezien sporten vaak een lokale aangelegenheid is. Voor retailers is het verstandig om te onderzoeken of hetzelfde concept voor iedere locatie relevant is. Vaste elementen in een concept zijn niet verkeerd, maar kleine aanpassingen in het assortiment of diensten kunnen er al voor zorgen dat je lokaal relevant bent. Doelgroepsegmentatie speelt op dit moment al een grote rol en zal alleen maar belangrijker worden. Met alleen NAW-gegevens kom je er niet meer. Bij segmentatie wordt de lokale sportparticipatie, populaire sporten per locatie en de lifestyle van de bewoners belangrijker.

Of het nu door klantbehoeften komt, uit kostenbesparing, schaalgrootte of gewoonweg passie: er zijn allerlei redenen dat nieuwe retailers zich op onbekende markten begeven. Het leidt soms tot baanbrekende concepten, die een inspirerende twist geven aan traditionele retailmodellen. Maar ook bestaande retailers verlaten soms het gebaande pad. Bijvoorbeeld met een ander assortiment of door een interessante samenwerking aan te gaan die positieversterkend werkt. Bij nieuwe winkelconcepten is alles geoorloofd, op branchegebied gelden geen regels meer.

1. Partnerships

Het gezegde “schoenmaker, blijf bij je leest” bestaat niet voor niets. Het is belangrijk voor retailers om zich te blijven concentreren op datgene waar ze goed in zijn. Kwaliteit is tenslotte beter dan kwantiteit. Maar om als retailer te blijven vernieuwen is het soms nodig om van het huidige pad af te wijken, bijvoorbeeld door een product of service toe te voegen. Soms is daar niet genoeg expertise, schaalgrootte of financiële capaciteit voor aanwezig. Een voorbeeld is een moderetailer die een barber shop wil toevoegen. Een samenwerking tussen de retailer en een kapper zorgt in dit geval voor kwaliteit en groeipotentieel voor beide partijen. Een win-situatie dus.

Good practices: Uniqlo SPRZ NY, UA HealthBox en lokale krachtenbundeling van ondernemers zoals bijvoorbeeld op www.shoppingsmall.nl.

2. Branchevervaging

Waar vroeger alleen warenhuizen verschillende productgroepen aanboden, verkopen nu steeds meer winkels producten die oorspronkelijk niet in hun branche thuishoren. Ook de combinatie van food en non-food (in Nederland ook wel blurring genoemd) stijgt in populariteit. Afgebakende branches zullen dan ook niet meer bestaan in het toekomstige winkellandschap. Er worden steeds meer concepten gelanceerd die meerdere branches met elkaar combineren in één winkel om aan te sluiten op een specifieke leefstijl of om een totaalbeleving te bieden.

Good practices: Lola Bikes & Coffee, Minimum, Ted Baker & Moore en Lidl met hun eigen sportmerk Crivit.

3. Nieuwe winkelconcepten

Innovatieve winkelconcepten komen vooral van nieuwkomers. Zij richten zich met hun concept op een bepaalde doelgroep of trends, en proberen zich hiermee te onderscheiden. Ook bestaande retailers openen om deze redenen nieuwe concepten, alleen draait het bij hen vooral om groei.

Good practices: Baba Rafi, Ziferblat en Jaime Bariestain.

De trend Nieuwe markten heeft een grote impact op de sportbranche. Het concurrentieveld wordt steeds groter, mede doordat winkels, met name in de kledingbranche, sportproducten verkopen die oorspronkelijk niet in hun assortiment thuishoren. De ontwikkeling van deze trend zal de komende jaren zo blijven. Consumenten willen tegenwoordig meer kopen dan alleen een product. Ze zijn op zoek naar een winkel waarmee ze zich kunnen identificeren. Het resultaat hiervan is dat retail zich op onbekend terrein moet begeven, omdat lifestyle draait om een verzameling van producten die elkaar aanvullen. Het is onmogelijk om op alle gebieden over voldoende kennis te beschikken. De beste oplossing is dan ook om de samenwerking op te zoeken. De winkel van de toekomst zal gezien moeten worden als een magazine. Dit betekent dat de organisatie operationeel ook als zodanig moet worden georganiseerd. De retailer wordt een ‘curator’ en hier zijn andere en vaak nog onbekende vaardigheden voor nodig. ‘Curators’ organiseren een winkel namelijk als uitgever of redacteur. De winkel wisselt regelmatig van content, maar de structuur waarbinnen dit gebeurt moet wel vaste waarden hebben.