

Q&A Jam Session

Terugblik op juli 2016

Deze maandelijkse update geeft inzicht in de trends die je in de afgelopen maand niet hebt mogen missen! Met het doel te informeren en inspireren zijn de trends beschreven aan de hand van 'why is it cool?' en 'wat is het doel?'. De trendcategorieën die deze maand centraal staan zijn: Transparantie, Nieuwe Markten en De Digitale Superconsument. Op pagina 4 kun je meer informatie vinden over Global Retail News.



Transparantie

De consument verwacht dat de retailer open en eerlijk is en bewust omgaat met milieu en natuur.

Haal je groenten rechtstreeks uit de aarde



click of scan

Why is it cool?

Zona Sul, een Braziliaanse supermarktketen, laat zijn klanten zien én ervaren dat de groenten die zij kopen echt vers zijn. De consumenten kunnen namelijk in de winkel de groenten rechtstreeks uit de aarde halen.



Wat is het doel?

Consumenten willen steeds vaker vers, lokaal en milieuvriendelijk voedsel. Sommige retailers pakken dit op door middel van storytelling. Zij vertellen door wie het geproduceerd is, laten boeren aan het woord, etc. Zona Sul pakt het met 'hortinha fresca' anders aan en laat het de consument écht zien. Deze methode heeft een positief effect op de verkoop. Deze schoot met 18% omhoog.

Mosevic maakt zonnebrillen van gerecyclede denim

Why is it cool?

Mosevic, een retailer in de UK, gebruikt het materiaal van gebruikte denim voor het maken van nieuwe zonnebrillen. Het denim materiaal wordt in een mal gedrukt en wordt daarmee gevormd tot een montuur. Het klinkt echter gemakkelijker dan het is, het maken van één zonnebril duurt namelijk twee weken. De collectie genaamd 'Worn', bestaat uit zes monturen variërend van 139 tot 159 pond. Per montuur krijgt de klant keuze uit ongeveer zeven verschillende jeansmaterialen.



Wat is het doel?

Het materiaal is uniek, volgens de maker sterker dan plastic en het draagt bij aan het milieu. Voor de milieubewuste shopper of de shopper die unieke items in zijn bezit wil hebben, is de collectie erg interessant. Daarnaast is de collectie ook nog eens goed betaalbaar.



Nieuwe Markten

Opkomende markten bieden enorme winst- en groei mogelijkheden voor internationale retailers.

Dyson brengt technologie tot leven

Why is it cool?

Dyson heeft de afgelopen maand een flashipstore geopend waar het testen van de producten centraal staat. In hartje Londen kunnen consumenten het volledige productassortiment uitproberen zoals de Dyson Supersonic-haardroger en de Dyson Pure Cool Link Purifier, een apparaat dat de lucht zuivert. In de winkels zijn 'experts' in plaats van medewerkers aanwezig, die je alles over de producten kunnen vertellen en deze ook kunnen demonstreren. Shoppers die dat wensen, kunnen bijvoorbeeld hun kapsel laten stylen met de Supersonic-haardroger om de voordelen van het product aan den lijve te ondervinden. Consumenten kunnen zo kijken of het product naar wens functioneert. In deze winkel, genaamd Dyson Demo, kunnen eveneens producten gekocht worden.



Wat is het doel?

Productbeleving wordt in deze winkel naar een hoger niveau getild. Dyson Demo is geopend om technologie tot leven te brengen. Door deze fysieke winkel te openen is er weer een leverancier die rechtstreeks de stap naar de consument maakt.

3D dineren in Londen

Why is it cool?

Deze maand is er in Londen een 3D-print pop-up restaurant, toegankelijk voor een breed publiek, geopend. Alles in dit restaurant is 'geprint'. Van de stoelen tot de tafels, maar ook het eten dat genuttigd wordt is geprint. Op de kaart staat onder andere



click of scan

chocolademousse, geitenkaas en pizza van geprint pizzadeeg. Er zit ook nog eens een Nederlands tintje aan het restaurant. De 3D-printer die Food Ink gebruikt wordt door het Nederlandse bedrijf byFlow geproduceerd. Het restaurant zal na Londen geopend worden in onder andere Berlijn, New York en Sydney.



Wat is het doel?

Het doel van Food Ink is om mensen bewust te maken. Bewust maken van de mogelijkheden van 3D-printing, maar ook van duurzame voedselvoorziening, gezonde voeding en hoe nieuwe technologieën invloed zullen hebben op de uitdagingen die bevolkingsgroei op het gebied van voedsel met zich meebrengt.

Uitkateren met de 'Brakke Box'

Why is it cool?

Hoe vervelend is het wanneer je na een avondje flink doorzakken de deur uit moet om een anti-kater maaltijd te scoren? Groningse studenten Mats en Tim vonden een oplossing voor dit probleem: de Brakke Box. De Brakke Box is een unieke variatie op de populaire maaltijdboxen en is te koop voor €8,-. De box is gevuld met verschillende ingrediënten om zo snel mogelijk van je kater af te komen, zoals paracetamol, fruit en koffie. Na een online bestelling wordt deze box gratis bij je thuisbezorgd.



Wat is het doel?

Onder jongeren komen katers vrij regelmatig voor. Boodschappen doen of koken is dan niet erg aantrekkelijk. De Brakke Box biedt hiervoor uitkomst, is gemakkelijk en niet duur. Een gat in de markt en dat blijkt ook. Afgelopen mei bezorgde het bedrijf al grote hoeveelheden, bijvoorbeeld bij het Startup weekend in Groningen.



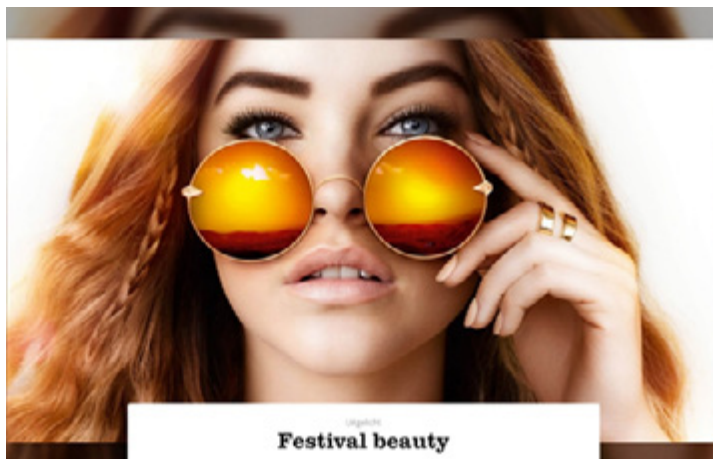
De Digitale Superconsument

De consument is door internet en social media een goed geïnformeerde expert geworden.

Bol.com lanceert shopable Stijl Magazine

Why is it cool?

Bol.com heeft een nieuw, online, lifestyle magazine genaamd Stijl Magazine gelanceerd. In het online magazine kan de consument zich oriënteren en inspiratie opdoen op het gebied van beauty, sieraden en accessoires. De producten kunnen uiteraard ook direct toegevoegd worden aan de winkelwagen op Bol.com. In het magazine vindt de consument dagelijks beautyinspiratie, scoops, trends en de beste beautydeals. Voor de content werkt Bol.com samen met freelance redacteuren en beautyexpert Xelly Cabau van Kasbergen.



Wat is het doel?

Met het Stijl Magazine heeft Bol.com een omgeving ontwikkeld waar oriëntatie, inspiratie en aankoop optimaal samengaan. Het magazine is een vervolgstap van de contentstrategie van Bol.com.

Warby Parker zet Snapchat in voor verkoop

Why is it cool?

Brillenverkoper Warby Parker wil het online shopproces graag leuker maken en zet daar Snapchat voor in. Consumenten die Warby Parker op Snapchat volgen krijgen een exclusieve zonnebril genaamd 'head-turning Haskell in Crystal' te zien. Deze zonnebril is enkel en alleen voor deze volgers te koop voor 95 dollar. De aankoop kan gedaan worden

middels een shopable advertentie, die slechts tien seconden verschijnt op het Snapchat account van Warby Parker.

Wat is het doel?

Sinds mei heeft Snapchat shopable advertenties ingezet. Wie op deze advertentie klikt komt op de mobiele bestelpagina van het merk terecht. Warby Parker zet deze manier van shoppen in om het winkelen leuker te maken.

Bier samengesteld op basis van artificiële intelligentie



click of scan

Why is it cool?

IntelligentX Brewing, een Londens bedrijf, heeft een manier gevonden om snel in te spelen op de ervaringen van klanten. Het bedrijf heeft namelijk een biersoort ontwikkeld dat wordt samengesteld op basis van artificiële intelligentie; een techniek die het menselijk denken omzet in computertaal. Consumenten die het bier kopen worden gevraagd om online een review achter te laten. Deze reviews worden gebruikt om het bier te perfectioneren. Het bedrijf heeft alle mogelijke combinaties van de ingrediënten en methodes toegevoegd aan de artificiële intelligentie. Op basis van algoritmes kan de ontvangen informatie verwerkt worden tot het perfecte biertje voor de consument.



Wat is het doel?

Volgens IntelligentX Brewing is deze ontwikkeling de manier om snel te kunnen reageren op de evoluerende wereld van de speciaalbieren, omdat het bier zo snel kan worden aangepast aan de behoefte van de consument.

De bronnen die voor deze Q&A Jam Session zijn gebruikt:

retailnews.nl

retailwatching.nl

twinklemagazine.nl

psfk.nl

retaildetail.nl

dutchcowboys.nl

retaildetail.be



Global Retail News

Wil je naast de Jam Session ook op de hoogte gehouden worden van de laatste trends en ontwikkelingen in de internationale retail? Met de nieuwsbrief van Global Retail News ontvang je een maandelijkse update die volledig over de internationale retail gaat! Deze maandelijkse update geeft je in één overzicht: key global retail trends & nieuws, meningen van top executives & exclusieve interviews en trends, inzichten en breaking retail news over de hele wereld. De nieuwsbrief komt voort uit een screening van 70 wereldwijde kranten, onderzoeken, business cases en samenwerkingsverbanden tussen verschillende landen.

Interesse in deze maandelijkse nieuwsbrief?

Meld je hier aan voor de maandelijkse Global Retail News update



Agendapunten

- 15 augustus** Bekendmaking genomineerden
Retailer of the Year Nederland 2016-2017
- 15 september** Categorie uitreiking
Retail of the Year Nederland 2016-2017
@ABN AMRO
- 27 oktober** Bekendmaking
Retail of the Year Nederland 2016-2017
@ Langoed Duin & Kruidberg, Santpoort



Contactgegevens

Francella Barmentloo

Business Consultant Retail

fbarmentloo@qanda.nl

www.qanda.nl

+ 31 (0) 33 245 46 37

