

Q&A Jam Session

Terugblik op mei 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 Prioritijd. Op pagina 4 kun je meer informatie vinden over de Retail Gemeente Atlas.



Nieuwe Markten

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

Jet.com voegt verse boodschappen toe aan het assortiment

Why is it cool?

Jet.com, een online discounter, betreedt de Amerikaanse markt voor verse boodschappen. De online discounter biedt via zijn website nu ook versproducten als diverse soorten vlees, fruit en melkproducten aan. Vooralsnog gaat het hier om een pilot en is de service enkel beschikbaar voor consumenten uit delen van New York, New Jersey, Connecticut, en Washington. De bestelde producten worden kosteloos binnen twee dagen thuis afgeleverd.

Wat is het doel?

Het initiatief is genomen als groeikeuze en om weer een stukje meer richting concurrent Amazon te positioneren. De discounter moet het in deze strijd voornamelijk hebben van het feit dat er voor deze service geen extra bezorgabonnement nodig is, in tegenstelling tot bijvoorbeeld AmazonFresh. Een zwak punt van Jet.com is de leveringsperiode, deze is in vergelijking met concurrenten zeker niet de snelste.

Aldi opent pop-up store in Londen

Why is it cool?

De toenemende populariteit van wijnverkoop in het Verenigd Koninkrijk heeft er toe geleid dat de Duitse discounter Aldi een pop-up store, volledig gespecialiseerd in wijn, opent in Londen. Onder de naam #ALDIWINE worden enkel de beste Aldi wijnen

aangeboden. Klanten kunnen in de pop-up store de wijnen proeven, advies inwinnen bij een echte Master of Wine en verschillende gratis workshops volgen. Wanneer de wijn bevalt kan de klant eenvoudig via een tablet de wijn bestellen en wordt het thuis bezorgd.

Wat is het doel?

De nieuwe pop-up store in Londen moet ervoor zorgen dat Britse klanten meer kennis op kunnen doen over het uitgebreide wijnaanbod wat Aldi tegenwoordig aanbiedt in zijn online webshop. Daarnaast dient de pop-up store ook als test. Mocht het aanslaan, dan volgen er wellicht meer van dit soort initiatieven.

Jumbo brainstormt samen met leveranciers

Why is it cool?

Jumbo is van start gegaan met het Jumbo Innovatie Lab en gaat hierbij, samen met zijn leveranciers, aan de slag met het ontwikkelen van nieuwe concepten. Elke editie bevat een bepaald thema waar de innovaties op gericht zullen worden. Zo is de eerste editie op 23 mei van start gegaan met het thema: innovatie op vers. Leveranciers kunnen deelnemen door één of meerdere nieuwe ideeën op te sturen die vervolgens beoordeeld worden door specialisten van Jumbo zelf. Ideeën die door een eerste selectie komen worden vervolgens gepresenteerd door de leveranciers aan een expertpanel. Wanneer ook dit panel overtuigd is wordt er een plan opgesteld om het product zo snel mogelijk in de schappen te krijgen.

Wat is het doel?

Het Jumbo Innovatie Lab is in het leven geroepen om klanten te verrassen met nieuwe concepten en producten. Klanten eisen steeds meer van supermarkten dat ook zij innovatie toepassen in hun producten. Alleen is Jumbo niet in staat om nieuwe concepten en producten te bedenken, vandaar dat leveranciers worden opgeroepen om hun ideeën te tonen en samen tot innoverende producten te komen.



Transparantie

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

Fastfoodwinkel Schiphol

Why is it cool?

De Britse, biologische fastfoodketen Leon opent in juni haar deuren op luchthaven Schiphol. Leon is een 'Naturally fast food' keten die het voor iedereen mogelijk wil maken om goed te eten en goed te leven. Dat houdt in dat voedsel goed moet smaken, dat het goed voor je is en dat het betaalbaar is. Door op Schiphol een winkel te vestigen zet dit bedrijf voor het eerst voet op Nederlandse bodem. De fastfoodketen werkt alleen met natuurlijke en lokale producten. Dit zal ook in de vestiging in Nederland het geval zijn.



Wat is het doel?

De keten wil zich met het concept onderscheiden van de standaard fastfoodconcepten en dit blijkt goed aan te slaan. Leon heeft op het moment 35 winkels in eigen land en is van plan dit flink uit te breiden, binnen en buiten het Verenigd Koninkrijk. Er blijken zelfs plannen te zijn om uit te breiden naar de Verenigde Staten.

Prijstransparantie Bellamy

Why is it cool?

Volledig transparant, dat is het streven van het nieuwe modeconcept Bellamy Gallery. Dit nieuwe Nederlandse concept, dat zich enkel richt op de écht noodzakelijke dingen, gaat haar klanten inzicht geven in de prijs en productie van al haar artikelen. De transparantie binnen deze collecties wordt bereikt door de klant via het prijskaartje precies uit te leggen hoe de prijs is opgebouwd. Kosten worden

bespaard door zoveel mogelijk tussenstappen uit te schakelen. Zo wordt het ontwerpen van de kleding door de eigenaren zelf opgepakt en de productie vindt plaats in Europa. Klanten kunnen momenteel alvast terecht bij de webshop en de eerste winkel in Haarlem. De komende weken worden er nog eens drie winkels geopend in Den Bosch, Maastricht en Rotterdam.



Wat is het doel?

Met het inzichtelijk maken van dit proces hoopt de retailer vertrouwen en bewustwording bij zijn klanten op te bouwen. Bellamy Gallery wil ervoor zorgen dat de collecties die ontworpen worden langer meegaan en mikt daarom ook niet op fast-fashion. Met gratis stijladvies wordt inspiratie geboden om kledingstukken langer te dragen. Wanneer een kledingitem niet meer wordt gedragen, kan het worden teruggebracht naar de winkel zodat het gerecycled kan worden.

PLUS categoriseert frisdrank op basis van calorieën

Why is it cool?

Weet jij hoeveel calorieën er in een glaasje cola zitten? Binnenkort wordt het een stuk eenvoudiger om bij PLUS op de calorieën te letten. De supermarktketen gaat in het frisdrankenschap een calorieënmeter plaatsen. Op het schap geeft PLUS met drie kleuren, blauw (beste), geel (midden) en oranje (slechtste) aan hoeveel calorieën er in de verschillende frisdranken in het schap zitten. Blauw staat voor nul tot tien kilocalorieën, geel voor elf tot 67,5 kilocalorieën en oranje voor meer dan 67,5 kilocalorieën per glas van 250 milliliter. Het kleurensysteem moet eind mei in alle PLUS filialen zijn doorgevoerd.

Wat is het doel?

PLUS hoopt hiermee zijn klanten te stimuleren om een bewuste keuze te maken wat betreft de verschillende frisdranken die de supermarktketen aanbiedt. Om klanten hierbij te helpen introduceert PLUS zelf drie nieuwe smaken van 'Bruisend Water'. De drie smaken zijn komkommer, munt en citroen en bevatten allen nul kilocalorieën.



Prioritijd

Consumenten hebben een terughoudend koopgedrag, maar verwachten wel hoge prestaties van de retailers.

EasyJet schoenen die je de weg wijzen

Why is it cool?

Je favoriete stad ontdekken zonder kaart of navigatie? Daar heeft EasyJet een leuke en unieke oplossing: de sneakair. De schoenen werken aan de hand van een navigatie-apparaatje dat in de schoenen geplaatst wordt en in staat is in contact te komen met je smartphone via Bluetooth. Vervolgens bepaalt de intensiteit van de vibraties in je schoenen welke kant je op moet: rechts, links of terug. De schoenen zitten nog in een prototype fase. Of en wanneer de schoenen te koop zijn en tegen welk bedrag is nog niet bekend.



Wat is het doel?

EasyJet probeert met de nieuwe gadget opzoek te gaan naar een oplossing voor het eeuwige staren op kaarten en navigatiesystemen tijdens het ontdekken van een nieuwe stad. Eigenlijk zou iedereen van de omgeving moeten genieten in plaats van bezig te zijn met de juiste weg te zoeken. Daarnaast past de nieuwe gadget perfect binnen het doel van het bedrijf, zoveel mogelijk van elke reis genieten.

GroenRijk lanceert de Groenbox

Why is it cool?

GroenRijk is het eerste tuincentrum dat gaat beginnen met het bezorgen van een kant-en-klare Groenbox. Deze box bestaat uit een plant en een pot, volledig samengesteld door een specialist. De consument kan ervoor kiezen de bestelling op te halen bij de dichtstbijzijnde vestiging of thuis af te laten leveren. Voor de laatste optie is GroenRijk de samenwerking aangegaan met FleuraMetz, specialist in het bezorgen van bloemen en planten.

NIEUW! GROENBOX

- Kant-en-klare Groenboxes.
- Leuk om cadeau te doen.
- Online bestellen en thuisbezorgd.
- Of bekijk het aanbod in ons tuincentrum.
- Klik hier om te bestellen en thuis te laten bezorgen.



Wat is het doel?

Consumenten eisen steeds meer gemak in het bestel- en afleverproces, zo ook in de planten- en bloemenmarkt. Daarnaast komen er steeds meer concurrenten voor tuincentra die niet afkomstig zijn uit de branche. Het gaat hier om supermarkten en bouwmarkten. Deze branchevreemde spelers zorgen ook online voor concurrentie en hanteren hierbij vaak een lagere prijs. Daarom zal GroenRijk zich met de Groenbox niet focussen op een scherpe prijs maar juist inzetten op gemak, creativiteit en maatwerk voor de klant.

KARWEI start online platform met klusvideo's



click of scan

Why is it cool?

KARWEI is, in samenwerking met Blue Billywig, een videoplatform waar klussers terecht kunnen voor diverse interactieve klusvideo's gestart. Het platform is geschikt voor zowel de beginnende als de gevorderde klusser. Doordat de filmpjes interactief zijn (men kan in de video navigeren naar de verschillende stappen) kan de klusser zijn eigen tempo bepalen. Verschillende buttons geven de kijkers toegang tot extra informatie wanneer zij meer uitleg willen. De eerste reeks video's is nu online voor consumenten. Deze serie is goed ontvangen blijkt uit de eerste resultaten. De kijker kan de video's namelijk beoordelen. 98% van de ondervraagden vindt een klusvideo nuttig! KARWEI heeft ook al laten weten dat de tweede reeks op komst is.

Wat is het doel?

De video's moeten klussers ondersteuning bieden bij het doen van verschillende doe-het-zelfklusjes in en rondom het huis. Aan de hand van interactieve video's die de klus stap voor stap uitleggen is de klus snel geklaard, zelfs voor beginners.

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

retailnews.nl
adformatie.nl
retaildetail.nl

numrush.nl
emerce.nl
twinklemagazine.nl



Tot 20.00 uur winkelen, waarom niet?

De huidige openingstijden passen niet meer bij de winkelbehoeften en dat is een gemiste kans voor retail. Gemiddeld één op de drie consumenten wil in de 60 grootste steden minimaal tot 19.00 uur kunnen winkelen en één op de vijf minimaal tot 20.00 uur. Voor veel binnensteden is het verruimen van de openingstijden een pré geworden, maar een aantrekkelijke binnenstad vraagt meer van gemeenten, retail en vastgoed. Het is belangrijk dat binnensteden goed presteren op

winkelaanbod, bereikbaarheid, sfeer & beleving en horeca & cultuur. De steden die daarop het best gewaardeerd worden zijn Maastricht, Haarlem en Den Bosch. Dit blijkt uit de Retail Gemeente Atlas 2016, een initiatief van Q&A. De atlas brengt op basis van een online onderzoek onder ruim 8.000 Nederlandse consumenten in kaart hoe de 60 grootste binnensteden van Nederland gewaardeerd worden. Daarnaast wordt per gemeente o.a. inzicht gegeven in het demografisch profiel.

Interesse in de aantrekkelijkheid van jouw binnenstad?

Neem dan contact met ons op via:
info@qanda.nl of +31 (0) 33-2454637



Agendapunten

- 9 juni** Uitreiking Beste Retail Innovatie @ [PROVADA](#) Amsterdam RAI
- 14 juni** Jaarlijkse Retail BBQ @ Q&A Amersfoort
- 4 juli** Kennisevent SotF project @ Store of the Future



Contactgegevens

Francella Barmantloo

Business Consultant Retail
fbarmantloo@qanda.nl
www.qanda.nl
+ 31 (0) 33 245 46 37

