

Q&A Jam Session

Terugblik op september 2016

Deze maandelijks 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: Nieuwe Markten, Individualisering en Cross Channel. Op pagina 4 kun je meer informatie vinden over de invloed van vergrijzing op het winkellandschap.



Nieuwe Markten

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

C&A's tijdelijke denim winkel

Why is it cool?

C&A heeft begin september voor één week een pop-up denimwinkel aan de Singel in Amsterdam geopend. In de denimwinkel konden consumenten een jeans van het label The Denim kopen die complementair is aan het lichaam. In de winkel waren denimexperts aanwezig die klanten konden voorzien van tips en adviezen. C&A voerde voor het eerst in drie jaar ook weer een campagne via de Nederlandse televisie en radio. In deze reclamespots stond de denimcollectie ook centraal.



click of scan



Wat is het doel?

Het doel van C&A was om met de campagnes en de pop-up winkel in de top of mind awareness van de consument te komen. Daarnaast wilde hij met de campagne een bredere doelgroep aanspreken.

Lidl's mode pop-up store

Why is it cool?

Lidl opende begin september in Hamburg een tiendaagse pop-up store waar het damesmode-aanbod van de retailer centraal stond. In de winkel draaide het met name om het tonen van Lidl's huismerk Esmara. De prijzen van de collectie varieerden van 5,99 euro voor een sjaal tot 49,99 euro voor een kasjmier trui. Deze collectie is sinds eind september in alle Duitse Lidl-vestigingen te vinden. De pop-up store was gevestigd in de chicste winkelstraat van Hamburg: Neuer Wall, waar onder andere ook Prada en Gucci zijn gevestigd.

Wat is het doel?

Voor Lidl is textiel een groeiende productgroep. Met de pop-up store, die volledig gericht was op het aanbod damesmode, wilde Lidl aandacht trekken en een breder publiek aanspreken. Lidl hoopte hiermee dat meer klanten, voornamelijk vrouwen, naast food ook textiel bij de keten zouden gaan kopen.

IKEA's dining club

Why is it cool?

In september opende IKEA voor twee weken een pop-up restaurant in Londen. In het restaurant, genaamd The Dining Club, had de klant de mogelijkheid om zelf te koken voor maximaal twintig vrienden, onder begeleiding van professionele koks. Daarnaast kon men ook kooklessen volgen in het restaurant. IKEA nam de kosten van het eten en de bediening volledig op zich.

Wat is het doel?

IKEA wilde hiermee het plezier van samen koken centraal stellen. Steeds meer mensen in de UK spenderen namelijk minder tijd aan samen koken en eten. Met een workshop konden volgens IKEA de zogeheten foodies, wannabe-koks, nieuwelingen en fijnproevers zichzelf uitdrukken en indruk maken op vrienden.



click of scan



Individualisering

Consumenten willen bijdragen aan wat de retailer te bieden heeft en het gevoel hebben dat het speciaal voor hen gecreëerd is.

Albert Heijn introduceert de drogist op afstand

Why is it cool?

Per september heeft Albert Heijn in drie winkels de 'drogist op afstand' geïntroduceerd. Het betreft een proef waarbij klanten via een chat- of videoverbinding vragen kunnen stellen aan een AH-drogist, die zich in het customer contact center van het hoofdkantoor bevindt. Dit kunnen zij doen wanneer zij voor het zelfzorgmedicijnenschap in de winkel staan, aangezien daar een tablet en telefoon hangt. Via de telefoon kan gesproken worden, zodat niet iedereen de antwoorden kan horen. Via de tablet kan er ook gechat worden met de medewerker.



Wat is het doel?

Met de drogist op afstand wil Albert Heijn zijn klanten ontzorgen. De service is vooralsnog alleen te vinden in Zaandam, Leiden en Tilburg. Of de drogist op afstand straks in meerdere winkels te vinden is, is afhankelijk van de reacties van de klanten.

VRgifts: de toekomst van de postkaart!

Why is it cool?

Na de bijna tweehonderdjarige geschiedenis van de postkaarten heeft VRgifts de 'toekomst' van de postkaart geïntroduceerd. Start-up VRgifts heeft namelijk de VRgift geïntroduceerd: een Virtual Reality ervaring per post. De verzender kan via de website van de start-up een keuze maken uit verschillende wenskaarten in Virtual Reality. De kaarten kunnen daarna gepersonaliseerd worden met foto's en een

persoonlijke boodschap. De VRgift wordt vervolgens naar de ontvanger gestuurd inclusief (opvouwbare) VRcard bril. De ontvanger opent de bijbehorende app, plaatst zijn of haar smartphone in de VRcard bril en bekijkt de wenskaart in de VR-omgeving!



Wat is het doel?

VRgifts denkt dat Virtual Reality per post de volgende stap is in de geschiedenis van de postkaart. Verwacht wordt dat dit tevens voor een doorbraak van Virtual Reality in Nederland en daarbuiten gaat zorgen.

Project Muze: ontwerp je eigen kleding met Zalando en Google



Why is it cool?

Project Muze is een high-tech experiment van Zalando en Google waar belangstellenden zelf kleding kunnen ontwerpen. Dit kunnen zij doen via kunstmatige intelligentie. Op de website van Project Muze staan namelijk computerachtige kledingontwerpen, gemaakt door computers. Bezoekers van de website kunnen vijf keer een voorkeur opgeven aan de hand van een vijftal vragen. Op basis van deze voorkeuren gaat de computer aan de slag en wordt het definitieve design gemaakt. Voor dit project werken Google en Zalando samen. Zalando gebruikt voor dit project Google's Open-Source-Platform TensorFlow.



Wat is het doel?

Zalando experimenteert constant met innovatie om consumenten en fashion met elkaar te verbinden. Project Muze is bedoeld als richtingwijzer in de toekomst van modedesign en als try-out. Scan de QR-code en zie hoe Project Muze werkt.



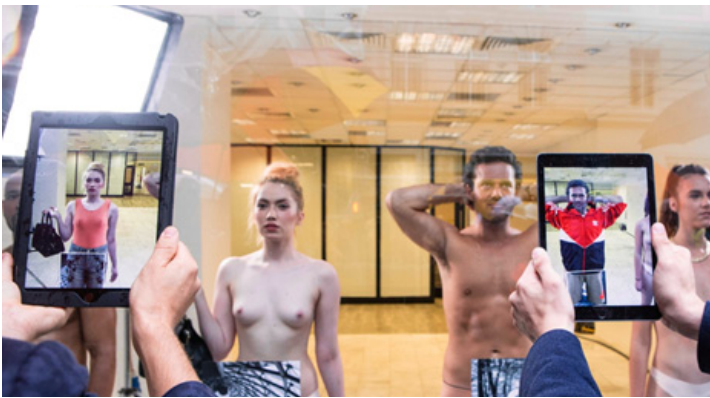
Cross Channel

De consument van nu denkt niet meer in kanalen. Alle kanalen moeten zijn geïntegreerd.

Lyst toont nieuwe collectie via augmented reality

Why is it cool?

Tijdens de London Fashion Week konden bezoekers de nieuwe collectie van Lyst op een bijzondere manier bewonderen. Er stonden vier modellen in ondergoed, klaar om virtueel aangekleed te worden. Door een tablet of smartphone voor deze modellen te houden werd de nieuwste collectie op de modellen geprojecteerd. Dankzij de augmented reality techniek konden de modellen 360-graden virtueel rond draaien en kon men inzoomen op het materiaal van de kleding.



Wat is het doel?

Tijdens de Fashion Week wil ieder merk zijn nieuwe collectie zo goed mogelijk en op een unieke manier laten zien. Lyst heeft door het tonen van zijn nieuwe collectie via augmented reality een unieke ervaring gecreëerd.

Virtueel kledingadvies op Hoog Catharijne door The Social Mirror



click of scan

Why is it cool?

Een selectie winkeliers in Hoog Catharijne heeft in september een gezamenlijk, nieuw project opgezet, namelijk The Social Mirror. Deze spiegel is vanaf half september gedurende vier weken lang te vinden in verschillende winkels. The Social Mirror is een grote spiegel die consumenten live kon verbinden met een modevlogger. Consumenten konden via de spiegel gratis advies krijgen over kleuren, maten en

modellen van een gepast kledingstuk. Klanten die hierdoor een kledingstuk kochten, kregen ook nog eens een accessoire cadeau.



Wat is het doel?

Iedereen twijfelt wel eens of dat ene shirtje hem staat of niet. Met behulp van The Social Mirror moet deze twijfel weggenomen worden. Consumenten werden namelijk gestimuleerd de juiste aankoop te doen, doordat ze advies kregen van bekende fashion vloggers of stylisten.

De fysieke showroom van kortingscode.nl

Why is it cool?

De website kortingscode.nl opende eind september voor slechts vier dagen een fysieke winkel in Amsterdam. Hiermee is hij naar eigen zeggen het eerste affiliate bedrijf dat een fysieke vestiging heeft geopend. In de tijdelijke winkel waren verschillende producten te vinden van o.a. Greetz, Under Armour en Zalando. De winkel fungeerde als showroom, want kopen kon nog steeds alleen online. Daarnaast vonden er ook verschillende workshops en evenementen plaats met onder andere meet & greets met social influencers en een optreden van een Nederlandse singer-songwriter.



Wat is het doel?

Kortingscode.nl fungeert als tussenpersoon en heeft bij veel mensen een 'dubieus' imago. De showroom moest niet alleen zorgen voor meer bekendheid, maar ook voor meer toegankelijkheid.

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

retailnews.nl

retaildetail.nl

emerce.nl

adformatie.nl

shoppermarketingupdate.nl

twinklemagazine.nl

fashionunited.nl

Vergrijzingsrapport

De grijze generatie wordt vaak de gouden generatie genoemd. Dit is op basis van de hoeveelheid tijd en geld die vrijkomt bij 65-plussers. Daarom wordt vaak gedacht dat vergrijzing goed nieuws is voor de retail. Maar is dat zo? Het vergrijzingsrapport geeft hier antwoord op. Hiervoor heeft Q&A een uitgebreid onderzoek uitgevoerd naar de invloed van vergrijzing op het winkellandschap. In het rapport wordt aangetoond dat het voor alle stakeholders in retail noodzakelijk is in strategie en beleid rekening te houden met de negatieve impact van vergrijzing op non-food retail.

De tien belangrijkste conclusies op een rij:

1. Non-food retail gaat niet profiteren van vergrijzing
2. Vergrijzing zorgt voor sterk dalende volumes
3. Bevolkingsgroei compenseert vergrijzing in een beperkt aantal verzorgingsgebieden
4. Vergrijzing vormt nu nog de rem op de omzetontwikkeling van online
5. Vergrijzing versterkt focus op afname aantal winkelmeters en winkelgebieden
6. Vergrijzing zorgt voor toenemende polarisatie van winkelgebieden
7. De huidige en toekomstige generatie 25-44 jarigen zijn de belangrijkste doelgroepen voor retail
8. De babyboom retailer is verleden tijd – retail landschap op de schop
9. Manage de vergrijzing met de juiste formatstrategie
10. Niet alleen vergrijzing, maar ook veroudering van winkelconcepten vormt een bedreiging

Wil je weten op welke manier het vergrijzingsrapport jouw organisatie kan helpen? Neem dan vrijblijvend contact met ons op.

Bekijk een preview van het rapport op
www.qanda.nl/vergrijzing-preview



Agendapunten

27 oktober

Bekendmaking
Retail of the Year Nederland 2016-2017
@ Langoed Duin & Kruidberg, Santpoort



Contactgegevens

Francella Barmantloo

Business Consultant Retail

fbarmantloo@qanda.nl

www.qanda.nl

+ 31 (0) 33 245 46 37

