

Trendkaart

1. **Hybridisering en Flexibilisering**

Fysieke retail raakt steeds meer verweven met andere maatschappelijke functies, zoals horeca, persoonlijke dienstverlening en entertainment. Ook is de levensduur van retailformats steeds korter en wordt retail mobiel, verbindt zich slechts tijdelijk aan plaats (nomadic retail).

2. **Contractie**

De oppervlakte die retail inneemt wordt kleiner, onder meer door de opkomst van online retail. Bovendien wordt de ruimte anders gebruikt. Retail raakt daarmee geconcentreerd in een kleinere gebieden, vooral de binnensteden.

3. **Consumenten als co-producenten.**

De rol van consumenten als coproducten wordt belangrijker. Behalve dat ze context vormen voor andere consumenten in fysieke retail, komen ze meer aan de stuurknuppel bij de bepaling van aard en inhoud van producten, geven ze vorm aan ervaringen en oefenen door hun interventies online (user-generated-content), invloed uit op merkwaarde en -beleving van anderen.

4. **Customer data als stuwende kracht**

Data over consumenten zijn in omnichannel omgeving de sleutel tot nieuwe vormen van waarde creatie, maar ook voor allerlei nieuwe vormen van het te gelde maken van waarde, op verschillende momenten, plaatsen en gelegenheden.

5. **Nieuwe waarden van consumenten**

Nieuwe waarden, als duurzaamheid, authenticiteit en oog voor het lokale, zorgen voor verschuivingen in de motivaties van consumenten. Dat heeft vergaande implicaties voor klantengedrag en in laatste instantie ook voor het succes en falen van retailformats.

6. **Omnichannel retail**

Retail van de toekomst is voor het grootste deel de volkomen en naadloze integratie van fysiek en virtueel, waarbij de waarde van verschillende kanalen alleen maar bepaald kan worden aan de bijdrage van de totale propositie.

7. **Demografische ontwikkelingen**

Demografische ontwikkelingen hebben invloed op preferenties, koopkracht en koopgedrag. Voor de nabije toekomst zijn vergrijzing, verkleuring en toenemende verstedelijking van belang.

8. **Global en local**

Er is sprake van een ontwikkeling in retailformats en -brands in twee tegengestelde richtingen. Global brands zijn in opmars in retail, waarbij ook global consumer brands de stap naar dedicated retail maken. Anderzijds gaat lokale retail steeds meer richting lokale identiteit en verbinding met lokale productie. Daardoor is er steeds minder ruimte voor het onbestemde midden.

9. **Nieuwe coalities**

Door de vermenging van fysieke retail met andere domeinen in de samenleving ontstaan er nieuwe coalities in het retail waarde netwerk. Dat geldt ook binnen winkelgebieden die de concurrentie met andere gebieden willen aangaan. Aard en inhoud van de samenwerkingsverbanden binnen online retail verschillen van die in de fysieke retail.

10. **Post-internet**

Onze cultuur wordt steeds meer gekarakteriseerd als post-internet. Het web is dermate onderdeel van ons dagelijks leven dat we het niet meer als een apart verschijnsel benoemen en herkennen. Virtualiteit is realiteit geworden. Internet of Things zal deze ontwikkeling verder versterken. De kracht van technologie groeit naarmate ze onzichtbaarder wordt. Retail is hierin een voorloper.