

Expertgroep

Shopping in 2030

Back to the future



shopping
tomorrow

Takeaways

1. De consument van 2030 heeft hoge verwachtingen van producten, diensten en zijn klantreis, maar hij verwacht ook duurzaamheid en eerlijke producten voor de laagste prijs: een spagaat tussen de ik- en de wij-klant.
2. Internationale marktplaatsen zetten de Nederlandse retail onder druk. Als de Nederlandse retailers willen overleven, is snelle actie vereist.
3. Zijn klantdata nog wel de nieuwe olie voor de retailer? Of gaan strengere regelgeving en nieuwe technologieën zorgen voor datasoevereiniteit, waarbij de consument de volledige controle heeft over zijn eigen data?

Hosts



Handpicked agency

Magnus

Voorzitters



Handpicked agency

Magnus



Hoe shopt de Nederlander in 2030?

E-commerce heeft de afgelopen twee decennia een enorme vlucht genomen en een vaste plek in de klantreis van de consument verworven. De laatste vijf jaar zijn online marktplaatsen exponentieel snel gegroeid. Mede gedreven door de coronacrisis geven steeds meer consumenten de voorkeur aan online bestellen boven offline kopen. Het straatbeeld in de grote steden wordt ondertussen gekleurd door de jassen van de fietskoeriers.

Tegelijkertijd worstelt de winkelstraat met leegstand. De rol van internationale spelers en Big Tech is groot geworden. Buitenlandse platforms en e-commerce spelers hebben een steeds groter deel van de Nederlandse retailmarkt naar zich toe weten te trekken. Veel van de winsten van deze bedrijven vloeien, volkomen legaal en volgens geaccepteerde juridische normen, naar het buitenland. Als deze ontwikkeling niet gekenterd wordt, ligt verschraving van de Nederlandse retail in het verschiet. Welke verantwoordelijkheid ligt bij de sector? Welke rol kan en gaat de overheid hierin pakken?

We bevinden ons op een belangrijk kruispunt in de wereld van retail en e-commerce. Kunnen Nederlandse spelers blijvend concurreren met de grote internationale spelers? Hoe verhouden fysiek en online zich tot elkaar in de toekomst? Eén ding is zeker: Nederlandse retailers, fysiek en online, zullen zich schrap moeten zetten om het hoofd de komende decennia boven water te houden.

Reden genoeg om met een groep van gezaghebbende retailers, visionairs, wetenschappers, dienstverleners en andere experts na te denken over hoe de consument in 2030 shopt. Op welke technologische en marktontwikkelingen dient ondernemend Nederland zich voor te bereiden om ook in de toekomst succesvol te blijven, nationaal én internationaal?

In deze bluepaper lichten we alvast een tipje van de sluier op over de belangrijkste trends, ontwikkelingen en onzekerheden die onze expertgroep heeft geïdentificeerd. Deze bevindingen worden uitgebreider toegelicht in een boek dat binnenkort verschijnt.



Scan de QR-code om het boek te reserveren/bestellen!

1. De consument van 2030: ik en wij

Na het uitbreken van de coronacrisis zijn er in een jaar tijd bijna 1 miljoen nieuwe online shoppers bijgekomen in Nederland¹. Ook steeds meer oudere consumenten hebben het online shoppen ontdekt. In 2030 zal ongeveer een kwart van de Nederlandse bevolking boven de vijftenzestig jaar oud zijn.

Het ligt voor de hand dat de oudere consument in 2030 veel van zijn aankopen online zal doen. Voor deze *'silver surfers'* is vertrouwen essentieel om online aankopen te doen. Daarom kopen zij bij voorkeur bij sterke en bekende aanbieders en willen zij uitgebreid geïnformeerd worden over producten, diensten, het bestel- en betaalproces. De laatste jaren zien we een sterke groei in de online verkoop van producten voor gezondheid en vitaliteit, segmenten die tot 2030 verder zullen groeien.

Het demografisch aandeel van Millennials en de daarop volgende Generatie Z² zal tegen 2030 rond de 42% bedragen. Deze Nederlanders zijn veelal *digital native*: digitale middelen hebben altijd een rol gespeeld in hun (consumenten)leven. Ze zijn gewend aan gemak en ze verwachten dat hun totale behoefte wordt ingevuld in een geïntegreerde klantreis via verschillende kanalen, ondersteund door moderne technologie. Denk bij die totale behoefte bijvoorbeeld aan een combinatie van een tennisracket, tenniskleding, een baanreservering, sportvoeding en fysiotherapie. Of aan de combinatie van een gitaar, bladmuziek en online gitaarles met af en toe een fysieke les. Het gaat veelal om een mix van producten en diensten binnen een bepaald behoeftedomein.

Maar boven alles hechten de genoemde jongere generaties waarde aan levensvervulling. Ervaring en toegang gaan boven bezit. Het zijn bewuste consumenten, voor wie duurzaamheid vanzelfsprekendheid is.

De ik- en de wij-klant

Wellicht klinkt het tegenstrijdig dat de consument van de toekomst enerzijds veeleisender wordt op het gebied van klantreis en service, en anderzijds meer waarde hecht aan een betere en eerlijkere wereld. Wij zien in deze tegenstrijdigheid het spanningsveld tussen de ik-klant, die het beste voor zichzelf als consument wil, en de wij-klant, die het welzijn van planeet en medemens voorop stelt. Deze tegenstrijdigheid toont zich op veel vlakken. Zo is bijna de helft van de Nederlanders zeer terughoudend in het delen van data met bedrijven, maar verwacht 71% wel een gepersonaliseerde shopervaring.³

Ook op het vlak van duurzaamheid zien we een duidelijke tweestrijd: 47% van de Nederlanders geeft aan bewuster te zijn geworden over duurzaamheid door de coronacrisis, toch blijft prijs de belangrijkste overweging bij de aanschaf van een product en zeggen twee op de drie Nederlanders niet extra te willen betalen voor een duurzame keuze.

Gaan we ons collectief meer als ik-klant of juist als wij-klant gedragen richting 2030? Hoe anders wordt het dan nu? De genoemde spanningsvelden leveren interessante onzekerheden op.

1 CIJFERS UIT DE THUISWINKEL MARKT MONITOR Q1 2021, ALS DOWNLOAD BESCHIKBAAR OP DE WEBSITE VAN THUISWINKEL.ORG
2 ER ZIJN GEEN HARDE DEFINITIES VOOR DEZE GENERATIES. VOOR MILLENNIALS WORDEN VAAK DE GEBOORTEJAREN 1981 TOT EN MET 1996 GENOEMD. DE GENERATIE Z WERD GEBOREN IN DE ONGEVEER VIJFTIEN JAAR DAARNA. (BRON: WIKIPEDIA)
3 CIJFERS UIT HET GFK CONSUMENTENONDERZOEK 2021, TE DOWNLOADEN OP DE WEBSITE VAN SHOPPINGTOMORROW

2. De winkel in 2030: mix en match

Al jaren nemen passantenstromen in winkelstraten af en neemt de leegstand toe. De groei van e-commerce, aangejaagd door corona, en de toegenomen concurrentie van buitenlandse aanbieders en platforms heeft deze ontwikkeling versneld. De totale winkelopervlakte is afgenomen en winkelgebieden zijn compacter geworden. We zien een mix van winkelen, wonen, werken en horeca ontstaan.



“In 2030 gaan we een volledig ander winkelbeeld zien. Waar we nu een meer eenzijdig aanbod zien, gaan we naar een afgestemde mix op basis van behoeften: shoppen, reizen, wonen, ontmoeten en werken.”
Tim Smeets, Wereldhave

Er zijn weinig auto's zichtbaar in de winkelgebieden van 2030; ze zijn primair voor fietsers en voetgangers. Er komen meer kleine en ambachtelijke (boutique) shops in het straatbeeld.

Voor merken wordt de winkel een platform om producten te etaleren, waarbij showrooming en experience centraal staan. Winkels worden kleiner en ze houden minder voorraad, maar door slim in te zetten op nieuwe technologieën bieden ze een breder assortiment dan nu.

Winkels combineren unieke fysieke aspecten met de *instant gratification* die online te bieden heeft. Zintuiglijke ervaringen bieden de basis, technologie is de *differentiator* om gepersonaliseerde belevingen te creëren. Op welke wijze dit zal gebeuren lees je in het volgende hoofdstuk.



“Wil je als fysieke retailer in 2030 bestaansrecht hebben, dan is het brengen van inspiratie, kennis, advies en beleving bittere noodzaak.”
Noor de Bruijn, Vitaminstore

3. Technologie in 2030: het draait om vertrouwen

Een wereld zonder bedrijven als Instagram, Uber en Zoom is nu al bijna niet meer voor te stellen. Slimme speakers waarmee we onze lichten bedienen, spraakcommando's om routes in onze auto te plannen, het zijn toepassingen die we heel normaal zijn gaan vinden. Wat deze bedrijven en ontwikkelingen met elkaar gemeen hebben? Ze zijn allemaal begin jaren 10 van de 21e eeuw in ons leven gekomen en we gebruiken ze steeds vaker in ons dagelijkse leven.

Mede door de ontwikkelingen in AI (*artificial intelligence*) bewegen we nu naar een tijdperk waarin we volledige activiteiten met alle bijbehorende verantwoordelijkheden toevertrouwen aan technologie. We beginnen te wennen aan het idee van zelfrijdende auto's en zien de eerste volledig autonome

taxidiensten (in de VS) ontstaan, en daarmee ook de eerste ongelukken en alle juridische en beleidsmatige vraagstukken die daaruit voorkomen. Het zijn vraagstukken die we de komende jaren moeten beantwoorden in de *phygital*-wereld, waarin online en offline steeds verder versmelten.

Steeds vaker speelt technologie een rol bij het waarborgen van kwaliteit, van de productie tot de verkoop van producten. Maar het gaat niet alleen om fysieke goederen; technologie vervult ook een belangrijke functie in kwaliteitswaarborging van digitale producten en informatie. Denk aan het tegengaan van *fake news* op social media-platformen, het controleren van de inhoud van bijvoorbeeld videocontent of aan het structureren en verrijken van grote sets aan (product)informatie.

Voor retailers is het belangrijk om na te denken over deze technologische ontwikkelingen. Hoe zullen deze de interactie met de klant veranderen? Welke verwachtingen heeft de klant? Hoe beïnvloeden de technologieën de rol van de verschillende kanalen en de rol die je als retailer vervult?



“Retailers die consumenten richting 2030 niet bedienen op basis van data uit AI en aanverwante technologieën, gaan het behoorlijk lastig krijgen.”

Jesse Weltevreden, Hogeschool van Amsterdam

4. Businessmodellen in 2030: the winner no longer takes it all?

De opkomende verschuiving in de retail - van producten leveren naar behoeftegebieden invullen - zal zijn weerslag hebben op de businessmodellen die in 2030 succesvol zijn. Het bieden van producten, diensten en kanalen binnen één totaalbehoefte vraagt veel verschillende specialismen. Hetzelfde geldt voor alle facetten van de klantreis, van online marketing tot klantenservice en logistiek. De vraag is of deze totale behoefte en de gehele klantreis door één enkele partij op het nieuwe gewenste prijs-kwaliteitsniveau geboden kan worden. Waarschijnlijk niet.

Om een topprestatie in alle facetten integraal te kunnen aanbieden, is samenwerking nodig. Door samen te werken kan de specialist in elektrische treinen zijn kennis en assortimentskeuze blijven bieden, terwijl een andere partij zorgdraagt voor snelle bezorging en slimme voorraadlogistiek. Met andere woorden: elke partij in de keten ‘bekent kleur’ en vult zijn echte specialisme in op topniveau. Waardeketens worden ontkoppeld, omdat elk onderdeel door een specialist wordt ingevuld. Partijen kunnen niet meer alles zelf doen en moeten dat accepteren. Dit geldt op alle niveaus. Goed gefaciliteerde samenwerking smeedt deze granulaire keten vervolgens aan elkaar, zodanig dat een volledig behoeftegebied wordt ingevuld en de klant in alle stappen van zijn reis optimaal wordt bediend.

Wie heeft de regie?

De vraag dringt zich op wie in de toekomst de regiefunctie in het ecosysteem gaat vervullen. Komt de macht in handen van de Big Tech-spelers, met hun internationale marktplaatsen en superapps? Of zijn

er tegenkrachten die andere scenario's mogelijk maken? Voorsnog denkt de consument wisselend over internationale platformen. De helft van de consumenten geeft anno 2021 de voorkeur aan een Nederlands of Europees platform, leert het GfK Consumentenonderzoek. De grote vraag is hoe de consument hier in 2030 over denkt.

Half of consumers prefer a Dutch or European shop instead of a large international platform, even if the prices are more expensive

Concerns about the dominance of large international platforms such as AliExpress and Amazon



50% van de Nederlandse consumenten koopt liever bij een Nederlandse of Europese online aanbieder dan bij een groot internationaal platform, ook als de prijzen dichtbij hoger liggen

Een alternatief scenario is dat de centrale marktplaats als regisseur verdwijnt. *The winner no longer takes it all*. De consument fungeert met behulp van technologie zélf als regisseur van zijn klantreis.

In dit scenario wordt de rol van een centrale organiserende marktplaats overbodig. Platforms als Booking.com en Zalando vervullen nu verschillende functies, van aanbodeselectie tot het bieden van zoekmogelijkheden en van het faciliteren van betaal- en leverdiensten tot kwaliteitsbewaking, maar die functies kunnen volledig decentraal worden ingevuld door verschillende partijen. Technologische ontwikkelingen zoals blockchain, *tokenization*, *smart contracts* en AI dragen bij aan de opkomst van zogenaamde decentrale marktplaatsen. In ons boek lees je meer over de impact daarvan.

Belang van een gelijk speelveld

Momenteel hebben buitenlandse spelers als Amazon en Alibaba sterke schaalvoordelen. Zo kunnen zij producten vaak inkopen van producenten die het niet zo nauw nemen met het Nederlandse arbeidsrecht, of die onevenredig grote milieubelasting opleveren. Daarnaast ontwijken deze bedrijven op grote schaal belastingen, vaak volkomen legaal. De gemiddelde Nederlandse retailer geniet deze voordelen niet en kan steeds moeilijker concurreren.

Gaat de overheid een belangrijke rol spelen om in Nederland en de Europese Unie een gelijk speelveld te creëren, waardoor retailers onder dezelfde voorwaarden en regels kunnen ondernemen? Er zal dan nog sterk ingegrepen moeten worden door overheden. Experts zijn somber over de vooruitzichten van de Nederlandse retailsector wanneer overheden hier niet in slagen.

5. Data in 2030: het einde van data als verdienmodel?

Klantdata worden vaak vergeleken met olie: het is de meest waardevolle grondstof in het huidige digitale tijdperk. Het mag dan ook niet verbazen dat merken en bedrijven er veel aan gelegen is om zoveel mogelijk klantgegevens te verzamelen. Veel bedrijven hebben van data zelfs hun verdienmodel gemaakt. Facebook en Google zijn de meest succesvolle voorbeelden van bedrijven die gebruikersdata, die zij via hun gratis diensten verzamelen, inzetten om geld te verdienen, in hun geval door advertenties te verkopen. Toch lijkt het verdienmodel van zoveel mogelijk persoonlijke gegevens verzamelen inmiddels onder druk te staan. In Europa is in 2018 de GDPR⁴ geïntroduceerd, sterkere Europese wetgeving is momenteel in de maak.

Momenteel ontbreekt het burgers nog aan de technische middelen om effectief van hun nieuwe digitale rechten gebruik te gaan maken. De Europese politiek lijkt dit echter verder mogelijk te willen maken en burgers de macht over hun data terug te willen geven. In dit verband wordt ook wel over datasoevereiniteit gesproken. Wanneer burgers hier de komende jaren meer middelen voor krijgen, dan kan dit een directe bedreiging vormen voor bedrijven die het verzamelen van persoonsgegevens als verdienmodel hanteren.

In ons boek schetsen we uitgebreid wat de consequenties van deze machtsverschuiving zullen zijn voor de digitale wereld en de retailsector in 2030.

6. The future is now

In deze blueprint hebben we enkele van de belangrijkste ontwikkelingen en trends voor de retailsector richting 2030 toelicht. Wil je meer lezen over het onderzoek van onze expertgroep? Binnenkort verschijnen de uitgebreide bevindingen in boekvorm. Hoewel niemand in een glazen bol de toekomst kan lezen, mag één ding duidelijk zijn: er gaat een hoop gebeuren in de retailsector richting 2030. Technologische ontwikkelingen, veranderende consumentenvoorkeuren, focus op duurzaamheid, nieuwe businessmodellen, allemaal zullen ze een sterke impact op de sector gaan hebben. Het is daarom van belang dat de Nederlandse retailsector zich goed voorbereidt om ook in 2030 succesvol te kunnen zijn. Hierbij is geen moment te verliezen. *The future is now.*



De expertgroep Shopping 2030 zal zijn bevindingen uitgebreid publiceren in een boek, een 'must-read' voor iedereen in de retailsector. Dit boek is verkrijgbaar via de website van ShoppingTomorrow. Scan de QR-code om het boek te reserveren/bestellen!

⁴ SINDS 25 MEI 2018 IS DE ALGEMENE VERORDENING GEGEVENSBESCHERMING (AVG) VAN TOEPASSING, WAARMEE IN DE HELE EUROPESE UNIE DEZELFDE PRIVACYWETGEVING GELDT. DE AVG IS OOK WEL BEKEND ONDER DE ENGELSE NAAM: GENERAL DATA PROTECTION REGULATION OF KORTWEG GDPR. (BRON: AUTORITEIT PERSOONSgegevens)

HOSTS



Daniel Klomps
Account Strategist & Marketing Manager
Bluebird Day



Marlieke Rijnders
E-commerce Manager
eHealth Ventures Group



Nik van Brink
Senior Consultant
Magnus Red B.V.

VOORZITTERS



Axel Groothuis
Partner
Magnus Red B.V.



Wijnand Jongen
Oud-directeur
Thuiswinkel.org



Wim La Haye
Partner
Bluebird Day

Leden expertgroep



Anouk Beeren
Directeur Cross Channel
Intergamma B.V.



Bram Bruijns
Director Digital & Innovation
Hans Anders Retail Group



Daniel Ropers
Eigenaar
Daniel Ropers Consulting



Danny van den Burg
Retail Sales Lead
GfK Netherlands B.V.



Dorianne Richelle
Group Director
Facebook Netherlands B.V.



Douwe Lycklama
Partner
INNOPY



Gilbert Gooijers
COO / Founder
CM.com Netherlands B.V.



Jeanine Holscher
CEO
Blokker B.V.



Jeremiah Albinus
CEO
Fonq Groep B.V.



Jesse Weltevreden
Professor Digital Commerce
Hogeschool van Amsterdam



Kitty Koelemeijer
Full Professor of Marketing & Retailing
Nyenrode Business Universiteit



Noor de Bruijn
CEO
Vitaminstore



Olivier van Duijn
CEO
LiteBit



Rachelle van der Linden
Innovative Entrepreneur Creatinc & Co-Founder Knab
Creatinc.

**Rogier Havelaar**

*Manager Duurzaamheid Pakketten
& Logistiek PostNL en Managing
Partner Stadslogistiek.nl*
PostNL

**Tim Smeets**

*Head of Digital Transformation &
Technology*
Wereldhave

**Yuri van Geest**

*Initiator Singularity University
Benelux*
Singularity University Benelux