

## BIJLAGE The Boundless Store

# De belangrijkste ontwikkelingen van dit moment

Door middel van het context mapping model keek deze expertgroep naar de belangrijkste ontwikkelingen die nu spelen die relevant (kunnen) zijn voor een boundless store.

### Demografische trends

Voor een retailer wordt het palet aan verschillende shoppers en de behoeftes die zij vervuld willen hebben steeds complexer om te bedienen. Diverse demografische ontwikkelingen, zoals groeiende wereldbevolking, vergrijzing, diversiteit en generatieverschillen in digitale volwassenheid maken het steeds ingewikkelder om de juiste doelgroep te bereiken met de juiste middelen.

### Wet- en regelgeving

Vanuit de Europese wetgeving wordt het beschermen van de burger op het gebied van datacollectie en -misbruik een speerpunt. Ook de ethiek achter algoritmes ligt onder een vergrootglas. Daarnaast zijn er MVO-uitdagingen, zoals duurzaamheid, het stikstofprobleem en de beloning van winkelmedewerkers. Kortom: veel reguleringen die meer werk met zich meebrengen en daarmee de druk op marges opvoeren.

### Economische en milieutrends

Op het moment van schrijven (augustus 2022) zijn er diverse globale problemen. Door Covid-19 zijn er veel baanwisselingen geweest, waardoor in cruciale sectoren beschikbaarheid van personeel een groot probleem is. Daarnaast is de algemene beschikbaarheid van goederen laag door de logistieke problemen die zijn ontstaan. Tegelijkertijd stijgen de personeelskosten en met name de grondstofkosten onevenredig boven op de stijgende inflatie. Naast deze knelpunten zijn er ook innovaties die het economische landschap veranderen. Denk aan de veranderde en steeds digitaler wordende manier van betalen. En sustainability, of beter gezegd de opkomst van de circulaire economie, speelt een steeds grotere rol.

### Technologische trends

Als we kijken naar trends rondom digitale betaalmethoden, dan zien we dat crypto (nog geen regulier betaalmiddel) wel steeds meer benaderbaar wordt voor de gemiddelde Nederlander. We zien ook dat NFT's de eerste hype alweer voorbij zijn.

Robotisering, met name op plekken waar geen direct fysiek contact met klanten is, is geaccepteerd en wordt meer en meer een onmisbare factor, helemaal in combinatie met personeelstekort en stijgende kosten. Robotisering aan de voorkant van de keten, dus in contact met consumenten, zien we nog geen grote vlucht nemen.

Wel zien we het gebruik van AI-algoritmes gemeengoed worden; deels om kosten uit de keten te halen en deels vanwege de voorspellende waarde.

AI-technologie wordt beter in gezichtsherkenning, al leggen overheden dit aan banden.

Verkopen via socials is normaal geworden en het metaverse komt eraan, waarbij verschillende bedrijven aan het samenwerken zijn om de leider te worden op het gebied van Web3. Dit is nog in een dusdanig embryonaal stadium dat globale adoptie nu nog ver weg is, maar de snelheid van nog te bieden oplossingen zal moeten leren hoe snel dit breder toegepast wordt.

## Customer needs

Bij consumenten is een interessante tweedeling zichtbaar: sociaal-maatschappelijke trends van transparantie, duurzaamheid en ontspullen en de mentaliteit en verwachtingen van *'Als ik iets wil, dan neem ik ook niet met minder genoegen dan dat het dezelfde dag of zelfs binnen 30 minuten in huis is.'* Deze twee patronen komen voor binnen hetzelfde gezin of op verschillende momenten.

Consumenten vinden duurzaamheid steeds belangrijker. Weten waar de goederen vandaan komen en dat ze op een duurzame manier zijn geproduceerd. Daarnaast zien we de wens om zelf de controle te hebben, ook op het gebied van datacollectie. Er is behoefte aan gemak en het bestellen bij flitsbezorgers. Een tegenbeweging op het gebied van 'gevolgd' worden zien we ook: een steeds groter wordende groep mensen is zich ervan bewust dat als ze ergens niet voor betalen, zij zelf het product zijn.

Wat het voor de retailers en fabrikanten complex maakt, is dat de generatiekloof op het gebied van digitalisering steeds groter wordt. Niet dat bijvoorbeeld de groep ouderen geen digitale toepassingen wil gebruiken, maar wel op een voor hen begrijpelijke manier. Dit terwijl aan de andere kant van de kloof Gen Z openstaat voor nieuwe complexe digitale businessmodellen.

## Concurrentie

Op het gebied van de boundless store is de concurrentiestrijd nog niet begonnen. Veel retailers voeren self-checkout in, maar dat is slechts een klein deel ons gewenste concept. De traditionele retail heeft vooral last van formules die mainstream verlaten. Grote merken die complete experience stores in grote steden bouwen, waarbij de shopper volledig ondergedompeld wordt in de meest extreme en bizarre ervaringen, waarbij het bouwen van de *brand identity* vooropstaat. Daarnaast zien we online-only spelers en flitsbezorgers massaal groeien. We zien ook merkfabrikanten het D2C-kanaal opzoeken om zelf data te verzamelen. Daarnaast gebruiken dit soort spelers ook vaker specifieke abonnementsmodellen die de traditionele retailer niet voldoende competitief kan aanbieden.