

Retail over dertig jaar: ambachtelijk en geautomatiseerd

19-05-2015 22:00

Door Paco Underhill
Ceo EnviroSell

Sinds we jagen en verzamelen, gaat het menselijk ras naar markten. Historisch gezien is retail de peilstok voor sociale veranderingen. Wat een winkel in 1600 goede maakte of in 1900, of zelf in 2000 en wat vandaag de dag een goede winkel maakt, is veranderd. Deze veranderingen zijn een reflectie van de menselijke evolutie. De veranderingen gaan over sekse, aan wie we wat verkopen, de economische omstandigheden en natuurlijk technologie, dat ons vermogen om te begrijpen en de toegang tot producten heeft veranderd.

De retail verandert zo snel als de mantel der consumptie wordt overgedragen van een aftredende generatie babyboomers naar de millennials; zij zoeken partners, krijgen kinderen en gaan meer besteden. Maar specifiek in Noord-Amerika zien we dat deze millennials ook vechten tegen dalende mobiliteit en hunkeren naar producten die velen zich niet kunnen veroorloven.

Over dertig jaar zullen veel van de veranderingen in retail worden gedreven door een volledige herformulering van de relatie hoe we dingen maken, deze verkopen en consumenten. Vier trends om in de gaten te houden:

Malls worden 'alls'

In het recente verleden begon en eindigden Amerikaanse winkelcentra met winkels van Contempo Casuals, Borders en een met patat gevulde foodcourt. Dit model is echter gestart met de overgang naar volledig functionele lifestyle centers. Het winkelcentrum van morgen heeft alle kleding-, consumentenelektronica- en een algemeen aanbod in huis, maar bevat daarnaast een innovatieve sportschool, medische diensten en zelfs een school, supermarkten en luxe spa's.

Over de hele wereld bieden winkelcentra een belangrijke beleving in opkomende markten. Hun drie belangrijkste functies zijn het bieden van fysieke veiligheid, een hygiënische plek en klimaatregeling. In een wereld waar het vaak onrustig zal zijn, heeft een bezoek aan het winkelcentrum over dertig jaar nog steeds waarde. We bezoeken het om vermaakt te worden en onze levens te leiden, niet alleen om te winkelen.



Kleding wordt in de toekomst custom-fit

De kledingfabriek van de toekomst is compact en wordt gedomineerd door robots. In Seoul, het epicentrum van de digitale wereld, zien we prototypes van de toekomstige winkel, waar op de showroomvloer een bodyscanner staat die gelinkt is met een 'magische box'. Deze kan knippen, naaien en lijmen. Aan de andere kant komt er een simpele basic uit, maar in deze box zien we de toekomst.

Het is de combinatie van een personal shopping 'robot' die onze maten en een manier om onze kledingkast in te richten kent, die het giswerk uit tal van aankopen haalt en ons tegelijkertijd maatwerk en uniformiteit geeft. Op die manier is de afstand tussen de fabriek en point of sale een paar meter van elkaar verwijderd in plaats van over de oceaan. Deze shopping-vorm werkt zowel online als offline.

Ambacht zal groeien

Ambachtelijke producten zijn de nieuwste musthaves. Noem het de duurzaamheid van ambacht: of het met de hand gebreide truien of stinkende kaas is, zelfgemaakt is weer cool. En dit zijn merken op zich. Dingen die we niet kunnen veralgemeniseren. We zien deze trend in de streekmarkten-beweging. Door de tussenpersoon weg te laten, vinden de makers of boeren hun weg naar de consument via markten, en kunnen hiermee een bescheiden inkomen genereren.

Dit zien we ook bij Etsy, een site waarop mensen zelfgemaakte spullen kopen en verkopen. Kunnen we er over dertig jaar vanuit gaan dat onze computers ons niet alleen producten laten zien, maar ook voelen en ruiken? Wat mij betreft zeker een optie.

Ambacht gaat ook over de trend om lokaal te zijn. Het gaat over de behoefte om anders te zijn, maar ook nostalgie te hebben voor tijdloze en pure items. Hoe groot deze markt zal zijn? Waarschijnlijk niet meer dan vijftien tot twintig procent van de consumentenmarkt. Toegang tot de ambachtelijke markt is gebaseerd op de hoeveelheid financiële middelen om dit te bekostigen.



Mobiele retail kent twee vormen

Mobiel winkelen zal twee vormen kennen. Allereerst de manier waarop nu onze smartphones linken aan het digitale e-commerce universum. De tweede is dat retail naar ons toe komt. In de vorm van de streekmarkt die wekelijks plaatsvindt, maar ook in een nieuwe versie van het kraampje dat ons op het strand of tijdens een voetbalwedstrijd bezoekt of op de straathoek staat. Het verkoopt zijn spullen en creëert voor ons blije en soms ook kwetsbare momenten.

Retail zal in de komende dertig jaar een ontzettende evolutie zijn om in de gaten te houden. Ja, we shoppen nog steeds over dertig jaar. De handel en de ketens van gisteren en vandaag zullen wel grotendeels verdwijnen. Retail heeft altijd een geboorte, leven en dood gekend. En net zoals dat organisch gaat, zal de dood als compost eindigen dat regenerereert.

Envirosell Inc. is een internationale retailconsultant en doet onderzoek naar consumentengedrag.

Bron: The Wall Street Journal