

'Ervaringsgerichte supermarkt belangrijker dan ooit'

16-05-2017 10:51



De manier waarop consumenten hun dagelijkse boodschappen doen staat voor een tweedeling. Voor veel alledaagse producten krijgt de fysieke winkel een steeds kleinere rol, terwijl die voor versproducten juist steeds belangrijker wordt. Dat zegt professor Carlo Ratti van Massachusetts Institute of Technology in het meinummer van RetailTrends.

Digitale technieken zullen steeds meer gebruikt worden voor de aanschaf van boodschappen als toiletpapier, zeep en melk. Zo ziet hij een 'Amazon unlimited'-abonnement voor zich, waarbij volgens een vast schema steeds de voorraad van dergelijke producten wordt aangevuld. Voor verse voedingsproducten liggen er volgens Ratti juist kansen voor 'experiential shopping'. "Het creëren van ervaringsgerichte supermarkten is nog nooit zo belangrijk geweest als nu.

Ratti ontwierp zelf verschillende concepten voor het 'foodshoppen van de toekomst'. Zo creëerde hij voor Coop de 'supermarkt van de toekomst', een winkel waar klanten met behulp van digitale toepassingen en data alles over de producten die zij kopen te weten kunnen komen. Voor Eataly ontwierp hij een deel van voedselpretpark Fico Eataly World, waar bezoekers onder meer hun eigen producten kunnen verbouwen en op afstand de voortgang kunnen volgen.

In het meinummer van RetailTrends gaat Ratti dieper in op hoe hij de toekomst van foodretail ziet. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement.](#)