



# **SHOPPING 2030**

DAADKRACHT GEVRAAGD IN  
EEN DECENNIUM VOL VERANDERING

**IN**

**HOUDS**



**OP**

**GAVE**



<b>De klant in tweestrijd</b>	<b>12</b>
Millennials, zoomers en silver surfers	14
De wij-klant versus de ik-klant	18
Van transactie naar beleving in de winkelstraat	22
<b>Technologie als stille regisseur</b>	<b>24</b>
Dagelijks leven met technologie	26
AI verandert onze interactie met technologie	28
Phygital: verbonden realiteiten	36
De self-driving society	43
<b>De teugels van de overheid</b>	<b>48</b>
Terug van weggeweest: de overheid als marktmeester	50
<b>Duurzaam duurt het langst</b>	<b>58</b>
Bijzaak wordt hoofdzaak	60
Van lineair naar circulair in acht jaar	63
Greenwashing wordt keihard afgestraft	69
Groene meters in transport en logistiek	72
<b>Data dient de mens</b>	<b>80</b>
Verminderd vertrouwen in de digitale wereld	82
De rol van Big Tech in 2030	86
Het einde van data als verdienmodel	89
Digitale identiteit	94
Het transactionele en het decentrale internet	98
<b>Nieuwe kansen in een decentrale wereld</b>	<b>102</b>
Ecosystemen bedienen de klant tijdens het hele koopproces	104
Wie krijgt de regie in het ecosysteem?	109
Maken decentrale marktplaatsen de regiefunctie overbodig?	115
Businessmodellen in opkomst	118
<b>Shopping 2030</b>	<b>126</b>
Hoe verder? Scenario's voor de toekomst	128
<b>Referenties</b>	<b>138</b>
<b>Colofon</b>	<b>147</b>



# VOOR



***Voor je ligt een bijzonder boek over winkelen in 2030, een inspiratiebron voor retailers in Nederland. Het is een vrucht van ShoppingTomorrow, het kennisnetwerk van Thuiswinkel.org dat vele honderden e-commerce experts samenbrengt.***

*Dat netwerk werd in 2013 geboren als Shopping2020. Hadden we het toen over snelle levertijden, showrooming en customer service, tegenwoordig spreken we van flitsbezorging, connected experiences en customer care.*

*ShoppingTomorrow is er over de jaren in geslaagd de sector tot actie en samenwerking te bewegen. In een voortdurend veranderend landschap blijft er werk aan de winkel.*

*In dit boek blikken we vooruit op 2030 en dan zien we dat thema's als arbeidsmarkt, duurzaamheid, digitale transformatie, trust en fraude de agenda bepalen. Aan de horizon zien we dat AI een nog grotere rol gaat spelen en dat voice-technologie meer en meer als vanzelfsprekend zal worden beschouwd.*

*Wat de afgelopen twintig jaar is veranderd – en wat nog veel meer zal veranderen – is hoe een retailer kan, nee móet inspelen op veranderende marktomstandigheden om klanten tevreden te houden. Tevreden klanten zijn loyale klanten, en als retailer is er niks mooiers dan mensen blij te maken. Nu en in de toekomst.*

*Vooruitlopen is ook wat we met Thuiswinkel.org gaan doen. We bouwen voort op het goede wat er al is. We zetten onze kennis en expertise over hoe retail zich heeft ontwikkeld en zal moeten blijven ontwikkelen in voor een succesvolle toekomst. Samen met de markt gaan we invulling geven aan de genoemde hoofdthema's en ontwikkelen we nieuwe services die nodig zijn om het volgende decennium in te kunnen.*

*E-commerce is een groeimarkt, vol innovatie en slagkracht. Vrijheid om te innoveren en ondernemen is essentieel, razendsnel schakelen en technologie omarmen ook. Regelgeving die door de politiek is bedacht, is zelden passend. We gaan dus ook inzetten op een stevige politieke stem en passende wet- en regelgeving, en ervoor zorgen dat de e-commerce sector zelf de regels ontwerpt.*

*Niet voor niets was het thema van ShoppingTomorrow in 2021 'Make Now Matter'. De verandering die we nu inzetten maakt ons samen futureproof.*

**Durf te dromen, durf te dóen  
– op naar 2030!**

*Marlene ten Ham  
Algemeen directeur  
Thuiswinkel.org*

**WOORD**

# DE TIJD ZAL HET LEREN ...

Aan het begin van deze eeuw leek de wereld veilig en overzichtelijk. Globalisering en vrije handel zouden de welvaart van alle aardbewoners verbeteren. Technologische vooruitgang verbeterde de levenskwaliteit en zorgde voor grotere verbondenheid. Voor retailers waren de effecten van internet en de invloed van duurzaamheid op hun businessmodel zorgen voor de verre toekomst.



*Nik van Brink* Magnus

*Axel Groothuis* Magnus

*Wim La Haye* Bluebird Day

*Daniël Klomps* Bluebird Day

Welke actieve rol hadden overheden nog in deze wereld, waarin alles zo goed geregeld en geordend was? De Amerikaanse president Ronald Reagan vatte de neoconservatieve tijdsgeschiedenis goed samen in zijn eerste inauguratierede: *'Government is not the solution to our problem, government is the problem'*, stelde hij in 1981.<sup>1</sup>

De afgelopen jaren is deze *laissez-faire*-houding steeds meer onder druk komen te staan. Klimaatverandering, groeiende ongelijkheid, toenemende migratiestromen, pandemieën, desinformatiecampagnes en mondiale handelsconflicten: we leven in tijden van grote ontwrichting. Retailers hebben er versneld nieuwe uitdagingen bijgekregen. Businessmodellen veranderen en het speelveld is in rap tempo internationaler geworden. Big Tech-spelers zijn uitgegroeid tot de meest waardevolle bedrijven op de beurs. Ze verslinden iedereen die op hun pad komt en ze verzamelen steeds meer data om hun grip op het leven van de consument te versterken.

Buitenlandse platforms en e-commerce spelers hebben een steeds groter deel van de Nederlandse retailmarkt naar zich toe weten te trekken. Veel van het handelssurplus verdwijnt – volkomen legaal en volgens geaccepteerde juridische normen – uit Nederland en zelfs de Europese Unie. Als deze ontwikkeling niet gekenterd wordt, is vershraling van de Nederlandse retail het gevolg.

Weinigen geloven nog dat de vrije markt in staat is om al deze problemen het hoofd te bieden. De roep om de overheid als gids en marktmeester neemt daarom de laatste jaren toe.

Wellicht dat de coronacrisis achteraf een katalysator in dit proces zal blijken. De Europese overheden hebben tijdens de pandemie nadrukkelijk ingegrepen in hun economieën. Complete sectoren als de retail en horeca zijn maandenlang in het slot gegooid, de overheid heeft voor miljarden steun aan bedrijven gegeven en honderdduizenden werknemers doorbetaald.

Hoe zal de invloed van overheden zich het komende decennium ontwikkelen? Welke technologische ontwikkelingen gaan de toekomst van retail vormen? Welke rol speelt duurzaamheid hierin? En wat kan de Nederlandse retailsector doen om in deze snel veranderende markt succesvol te blijven?

*“We bevinden ons op een belangrijk kruispunt in de ontwikkeling van e-commerce en retail. Als we het Nederlandse retaillandschap niet ingrijpend anders inrichten vrees ik dat er – onnodig – ontzettend veel waarde verloren gaat. Dan moeten we in 2030 concluderen dat een schrikbeeld werkelijkheid is geworden. Niet alleen Nederland, maar heel Europa staat voor een grote uitdaging.”*

**Daniel  
Ropers**

Oprichter en voormalig  
CEO bol.com





# OVER DIT BOEK

**Midden in een pandemie, waarin we van week tot week leven en waarin verder vooruitkijken dan enkele maanden lastig is, hebben we met gezaghebbende retailers, visionairs en wetenschappers de belangrijkste trends in kaart gebracht die het retaillandschap de komende tien jaar vormgeven.**

Dit boek is gebaseerd op uitgebreid onderzoek, interviews en scenario-planning-workshops, aangevuld met consumentenonderzoek uitgevoerd door GfK. Niemand kan voorspellen hoe de toekomst zich precies zal ontploegen. Toch zijn de voortekenen van de ontwikkelingen die grote impact op ons leven hebben vaak al vroeg te herkennen. Ook zijn de (technologische) randvoorwaarden al aanwezig, jaren voordat ontwikkelingen gemeengoed worden.

In het onderzoek maken we onderscheid tussen trends en onzekerheden. We verwachten dat trends doorzetten en een redelijke mate van zekerheid hebben. Bij onzekerheden – de naam zegt het – is dit niet het geval. Toch zijn juist die

onzekerheden vaak het meest interessant wanneer je kijkt naar de mogelijke toekomstige ontwikkelingen met de grootste impact.

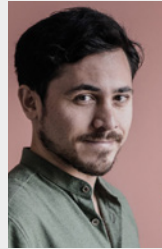
Niet alle vergezichten die in dit boek aan de orde komen, zullen werkelijkheid worden. De meeste scenario's zullen anders uitpakken. Wel zullen veel van de geschetste ontwikkelingen bepalend zijn voor de richting waar de Nederlandse retailmarkt in beweegt.

Dit boek dient dan ook om Nederlandse retailers en consumentenmerken te inspireren en na te laten denken over mogelijke toekomstige ontwikkelingen, zodat zij zich met meer vertrouwen kunnen voorbereiden op verschillende toekomstscenario's.

*Nik*  
*Axel*  
*Wim*  
*Daniël*

# EXPERTS

Een bijzondere groep vooraanstaande experts heeft grote inhoudelijke bijdragen geleverd aan dit boek. In het kader van ShoppingTomorrow namen zij onder andere deel aan workshops en interviews. Behalve input deelden zij ook feedback om tot het eindresultaat te kunnen komen.



**Jeremiah Albinus**

CEO  
fonQ



**Anouk Beeren**

Directeur cross channel  
Intergamma



**Noor de Bruijn**

CEO  
Vitaminstore



**Bram Bruijns**

Director digital & innovation  
Hans Anders



**Danny van den Burg**

Retail Sales Lead  
GfK Netherlands



**Olivier van Duijn**

CEO  
LiteBit



**Yuri van Geest**

Initiator  
Singularity University  
Benelux



**Gilbert Gooijers**

Managing director &  
founder CM.com



**Rogier Havelaar**

Manager Duurzaamheid  
PostNL



**Jeanine Holscher**

CEO Blokker &  
COO Mirage Retail Group



**Wijnand Jongen**

Oud-directeur  
Thuiswinkel.org



**Kitty Koelemeijer**

Full Professor of  
Marketing & Retailing  
Nyenrode Business  
Universiteit



**Rachelle van der Linden**

Innovative entrepreneur  
Creatinc. &  
Co-founder Knab



**Douwe Lycklama**

Owner & founder  
INNOPAY



**Daniel Ropers**

Oprichter en voormalig CEO  
bol.com



**Marlieke Rijnders**

E-commerce Manager  
eHealth Ventures Group



**Tim Smeets**

Director Digital  
Transformation & Technology  
Wereldhave



**Jesse Weltevreden**

Professor Digital Commerce  
Hogeschool van Amsterdam



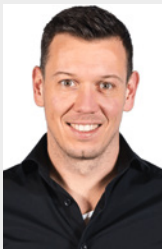
**Nik van Brink**

Senior consultant  
Magnus



**Axel Groothuis**

Partner  
Magnus



**Wim La Haye**

Co-founder &  
Commercial Director  
Bluebird Day



**Daniël Klomps**

Strateeg  
Bluebird Day