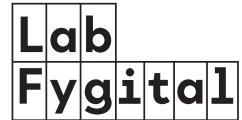


retail inspiratie uit het randland



reisverslag - reisverslag -
reisverslag - reisverslag -



powered by



inleiding

Lab Fygital, de Rotterdamse onderzoekslijn van het landelijke programma Future Proof Retail van Kenniscentrum Creating 010, onderzoekt retailinnovatie binnen de stad.

Een van de vragen die daarbij rees, was wat de steden kunnen leren van dat wat zich buiten de stad, in het Randland, afspeelt. Daar waar de krimp eerder inzette en innovatieve ondernemers de ruimte namen voor verandering.

De vraag leidde langs experts en ondernemers en gaf input aan een ontwerpend onderzoek waarin het speculeren op mogelijke toekomsten voor het Rotterdamse Hoogkwartier centraal stond.

• inhoud

aanpak	4
bronnen	6
interviews	7
trends & thema's	8
innovatiebiografieën	12
ontwerpatelier	15
speculatie	16
persona	18
customer journey	19
praatplaat	20
afsluiting	21
dankwoord	22

aanpak

Lab Fygital, de Rotterdamse onderzoekslijn van het landelijk programma Future Proof Retail van Kenniscentrum Creating 010, onderzoekt retailinnovatie op het snijvlak van digitaal en fysiek en de impact hiervan op het stedelijk retaillandschap.

Hierbij rees de vraag of we ons niet teveel blindstaren op de incrementele veranderingen, die veranderingen die voortborduren op het oude. Het trekken van meer bezoekers naar de binnenstad bijvoorbeeld of het behalen van een hogere omzet per vierkante meter. Is het niet de hoogste tijd om aandacht te besteden aan wat zich, letterlijk en figuurlijk buiten het nu, en buiten de stad, afspeelt?

Op zoek naar disruptieve veranderingen,

die veranderingen die impact hebben op de essentie van het denken over retail. Over de afnemende behoefte aan meer bezit bijvoorbeeld, zichtbaar bij zowel jongeren als ouderen. Deze, nog prille, ontwikkeling gaat in tegen het oude idee dat de consument een eindeloze behoefte aan meer heeft. Of: Komt men naar een winkel om iets te halen, of is het eerder een plek waar mensen zich verzamelen, niet voor de waar, maar voor elkaar?

Zo ving een lerende reis aan met de centrale vraag: Wat kan de stedelijke retail leren van innovaties uit het Randland, het gebied buiten de grote steden, waar de krimp al eerder inzette en ondernemende retailers, uit noodzaak of passie, een andere weg bewandelden?

De reis leidde langs experts op het gebied van vastgoed en stedenbouwkundig ontwerp, concept ontwikkeling, retailinnovatie en consumentengedrag. Ze

werd aangevuld met inzichten uit literatuur en onderzoek. Uit deze interviews en het achtergrondonderzoek zijn vier opkomende trends gedestilleerd:

- Digitaal beweegt zich weg van de toonbank naar onder de motorkap
- De opkomst van alternatieve en sociale businessmodellen
- De herwaardering en terugkomst van service en hospitality
- De aandacht voor korte ketens en microproductie

Getipt door de experts werden innovatieve ondernemers benaderd en geïnterviewd over hun aanpak en mee- en tegenvalters. Deze innovatiebiografieën zijn als podcasts, korte radio- documentaires, opgenomen in het reisverslag.

De interviews, het achtergrondonderzoek en podcasts vormden input voor een ontwerpatelier over de toekomst van het

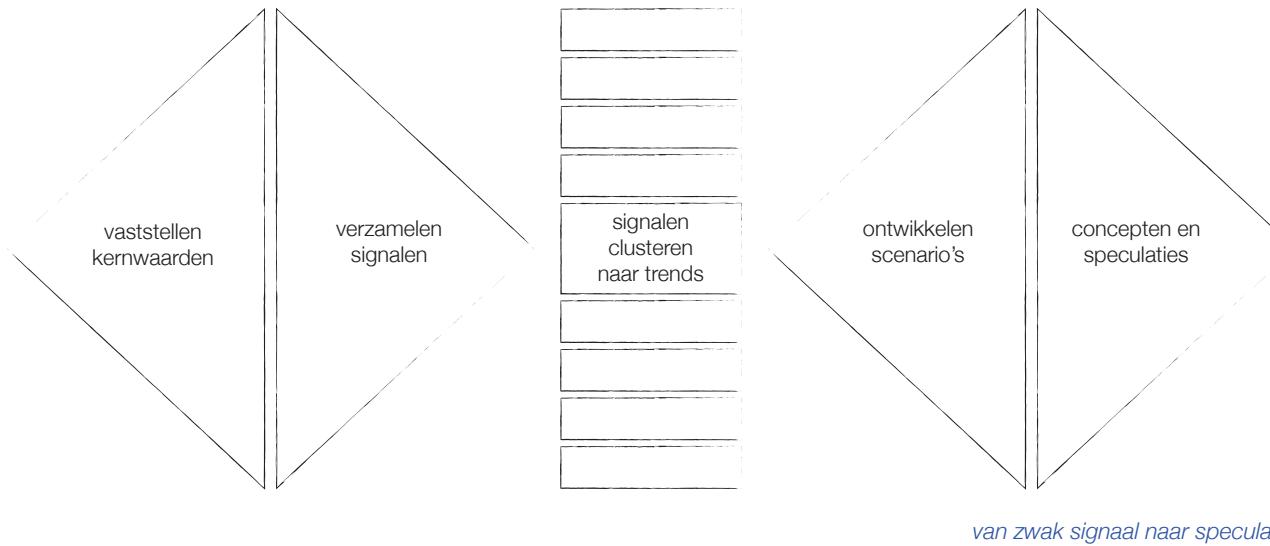
Rotterdamse Hoogkwartier, een typische na-oorlogse wederopbouwbuurt waarin de retail bij het ontwerp een belangrijke rol speelde.

De jonge denkers volgden het ontwerpproces voor toekomstdenken

waarin vanuit de essentie van een vraagstuk onderzoek wordt gedaan naar relevante afwijkende signalen die het in zich hebben van grote invloed te worden op deze essentie. Uit deze signalen werd een shortlist van trends samengesteld. Deze shortlist werd gebruikt bij het

inschatten van kernonzekerheden waarop toekomstscenario's gebaseerd kunnen worden. Scenario's die weer basis bieden voor waardevolle speculaties.

Het was een mooie reis.



bronnen

Zelfs Rem Koolhaas wil meer aandacht voor het Randland. 2018. Edo Baars. Gebiedsontwikkeling.nl

Platteland, bron van economische innovatie. 2016. Dirk Strijker. NLmag.nl

Op weg naar ontdekkingsruimte als overlevingstrategie. 2017. Alexander Grit, Maaike van Rooden, Maaike de Jong.

De meerwaarde van ontwerpend onderzoek voor gebiedsontwikkelaars. 2019. Hedwig van der Linden en Tom Daamen. Gebiedsontwikkeling.nl

Zakboekje Binnenstad, trends en ontwikkelingen in de Rotterdamse binnenstad. 2017.

Bureau Binnenstad, Winkelgebied 2025. Met ambitie en visie naar meer publieke regie. ING Economisch Bureau.

Against economics. 2019. David Graeber. The Newyork Review of Books.

Retail 2030: de technologie update. 2019. Inretail.

interviews

Wil men zicht krijgen op wat zich in de toekomst binnen een bepaald domein afspeelt, dan draagt het bij over de grenzen van dit domein te kijken en relevante aanpalende terreinen te verkennen. Zicht op de toekomst van retail vraagt om kennis over veranderingen in het denken over de gebouwde omgeving, innovaties op het gebied van economische waardecreatie en de sociaal culturele veranderingen die de consument zelf teweeg brengt. Externe drijfveren voor veranderingen die op lange termijn van invloed zijn op het retaillandschap.

Op zoek naar antwoord op de vraag of en hoe het Randland inspiratie biedt voor het schetsen van de toekomst van het retaillandschap werd gesproken met een

stedenbouwkundig ontwikkelaar, een architect, een socioloog, een innovatie expert en een ervaren verbinder van stad en land.

“Randland als inspiratiebron is een opgaaf op zichzelf”

- Esther Vlaswinkel, directeur SVP Architectuur en Stedenbouw

“Tussen geboorte en dood ben je vooral mens”

- Guus Broos, Strategisch adviseur en voormalig managing director van MKB Nederland

“Maar die ruimte zit in de ondernemer! Die neemt ‘em.”

- Alexander Grit, Lector ondernemen in verandering bij Hanzehogeschool

“Waar de retail verdienmodellen de grond raken bewandelen ze nieuwe paden”

- Coen Martijn Hofland, Stadsontwikkelaar bij BPD gebiedsontwikkeling & Wouter Spijkerman, Urban strategist en concept developer bij Ravenkop

“Jonge stedelingen willen van de winst af, ze gaan voor waarde”

- Pauline Schouwenburg,
Pauline Schouwenburg - oprichter de Platte Stad & communicatie bij Rechtsreeks

trends & thema's

Uit de interviews, het achtergrondonderzoek en de gesprekken met ondernemers werden vier trends benoemd die zich buiten de binnenstad en het reguliere aanbod lijken te ontwikkelen. Trends die nog niet omarmd worden door de massa, maar wel in de aandacht staan bij innovatieve veranderaars en moedige standvastigen. Trends die het in zich hebben belangrijker te worden bij een groot publiek en zo weer een nieuw normaal vormen.

Digitaal achter de toonbank en onder de motorkap

Online en digitaal behoren ondertussen tot het gemeengoed. Iedereen is aangesloten en zelfs senioren maken ruimschoots gebruik van het internet en de mogelijkheid tot online winkelen. Tegelijkertijd zien we de eerste signalen van een kentering naar 'off grid'. Steeds vaker blijven jongeren weg van de sociale media. In deze ontwikkeling zien we een verschuiving van digitale media van voor naar achter de toonbank. Wel drones om de stand van het gewas te monitoren en technologie om het product te volgen, maar geen schermen meer die in de weg staan tussen de winkelier met kennis en de klant. 'Afhalen in de winkel' in plaats van online bestellen en bezorgen.

- Alleen techniek die helpt
- Geen techniek die 'contact in de weg staat'
- Verbinden van mensen en plaatsen

"Zo landelijk het op het oog lijkt, zo technologisch is de achterkant.

We kunnen precies weten wat de samenstelling van de melk is omdat we wisten waar de koe was, welk gras ze kreeg, hoe lekker ze zich voelde, of haar kleintjes in de buurt waren."

- Pauline Schouwenburg

"Dit stelt nieuwe eisen aan de manier waarop we bevoorraad en de rol die (data) technologie hierin kan spelen.

Sneller, accurater en meer op de vraag bevoorraad leidt tot minder verspilling, beweging en waste."

- Guus Broos

Microproduktie en korte ketens

De nadruk verschuift van in bulk produceren op de plaats waar dat het goedkoopst kan naar het verkorten van de keten en het zoveel mogelijk produceren op maat. In deze ontwikkeling, die nu vooral op het gebied van voedsel aandacht krijgt, gaat het niet alleen om het letterlijk verkorten van de afstand tussen producent en consument, maar figuurlijk: de ervaren afstand. De consument wil weer zien hoe en waar zijn spullen geproduceerd worden. Technologie en data kunnen hier een rol in spelen, bijvoorbeeld door processen transparant en traceerbaar te maken. Unieke producten van unieke makers, herkenbaar en herleidbaar.

- In de buurt verbouwen, brouwen, maken
- De koe terug in het schap
- Unieke producten voor unieke mensen

"Opnieuw een wisselwerking tussen consument en producent. De lijnen worden zo kort mogelijk."

- Pauline Schouwenburg

"(Food) productie in de woonomgeving. Steeds vaker wordt, bij de ontwikkeling, productie van vooral food meegenomen in de overweging. Landbouw en bewoning zijn niet langer strikt gescheiden"

- Esther Vlaswinkel

"De relatie tussen voedselconsument en producent verandert sterk. De productie komt letterlijk en figuurlijk dichterbij en nodigt uit tot nieuwe concepten."

- Coen Martijn Hofland

Super service en hospitality

Was de prijs lange tijd een belangrijk wapen van de retailer, ondertussen wordt service, kennis en betrokkenheid op de winkelvloer opnieuw een unieke propositie. Dat wat in de weg staat tussen het echte contact tussen klant en de productervaring mag eruit. Bezorgen wordt weer afhalen en alleen de winkelbezoeker krijgt de toegang tot de echt unieke stukken. De winkel als plaats voor sociale interactie, waar product en mensenkennis zeker zo belangrijk zijn als de prijs. De rol en sfeer van de locatie is onderdeel van de locatie.

- Belang van de locatie
- De winkel als plaats voor sociale interactie
- Weg van de schermen
- Productkennis

“Daar waar men samenkomt daalt de bedrijvigheid. De buurtfunctie wordt leidend, de retail is daar onderdeel van.”

- Esther Vlaswinkel

“De band met de consument wordt ook in tijd verlegd. Winkels en plaatsen waar men niet alleen wil kopen, maar ook wil zijn, waar je met je kinderen heen wil. Retail als leisure dus. De afstand tot die plek mag dan wat groter zijn”

- Coen Martijn Hofland

“Je zou kunnen zeggen dat er steeds meer oog is voor het benutten van het omgevingsmodel. Steen, mens en grond raken verweven.”

- Esther Vlaswinkel

Nieuwe business modellen en eigendomsvormen

Bij de Bakkerswerkplaats is niet het brood, maar de maker van het brood de belangrijkste factor in het businessmodel. In het businessmodel dat Herenboeren hanteert, bestaan geen consumenten, maar wordt gesproken van leden en investeerders. Steeds vaker zien we alternatieve businessmodellen en eigendomsvormen waarin ‘de winst’ meer vormen aan neemt dan alleen de economische. Financiële en emotionele betrokkenheid van de klant, verschuivingen in het moment van de transactie en ander verdelingen van het risico maken nieuwe manieren van handeldrijven mogelijk.

- Hybride productie en werkvormen
- Bakker is ook opleider, en re-integratie coach
- Gezamenlijke investering in de opbrengst
- Waarde aan de koe, niet aan het generieke product

“Deze ondernemer van morgen is in staat dwars door de oude silo’s heen te denken. Buurtcorporaties mengen zich in de zorg, scholen nemen winkels over. Er ontstaat een heel nieuw soort ondernemer en retailer, met hele nieuwe bedrijfsachtergronden. Of de digitale en data-technologie hierin al helemaal tot haar recht komt is de vraag.”

- Alexander Grit

“In reactie op het wantrouwen dat de jonge generatie heeft in de grote partijen ontstaat de behoefte weer in contact te komen met de productie.”

- Pauline Schouwenburg

“Waar de reguliere retail sterk uitgaat van een klant die een blijvend groeiende behoefte heeft aan consumptie zien we buiten de steden, in de meer vergrijsde gebieden, dat de behoefte aan meer afneemt. Het huis is al vol, men hoeft niet meer te scoren met een nieuwe bank, servies of outfit. Dit is een ontwikkeling die we ook bij de jongste generatie terug zien. Leven boven consumeren, ervaren boven bezitten.”

- Guus Broos

innovatie- biografieën

De eerste signalen van ingrijpende veranderingen borrelen vaak al lang voordat ze ‘gewoon’ zijn op bij de innovators, de creatieve vernieuwers die zich niet gebonden voelen aan de status quo. Uit onvrede, gedrevenheid of door toeval komen deze innovators met nieuwe toepassingen, oplossingen en uitvindingen die al dan niet worden omarmd door early adopters, de vroege volgers. Innovaties worden pas door de massa omarmd als ze veilig en in het systeem ingebed zijn en de sociale, financiële of fysieke risico’s zijn weggenomen. Naast de innovators zijn ook de laggards of sceptici van grote waarde bij het in kaart brengen van mogelijke toekomsten. Sceptici zijn vaak even gedreven en emotioneel betrokken bij

veranderingen als vernieuwers. De scepticus zorgt voor balans en is medebepalend voor de snelheid van vernieuwing. Daarom wordt bij trendanalyses niet alleen gekeken naar vernieuwers, maar ook naar hun tegenpolen, de laggards.

Op grond van de gesprekken met experts zijn een aantal van ondernemers geselecteerd die de innovatie niet schuwen, maar het evenzogoed aandurven het oude te omarmen.



**Luister naar de
Randland podcasts
op spotify of via
de QR-code**

Konijnendijk Mode

Groeide tegen de trend in uit tot een ware “Bijenkorf in de polder”



Ver buiten de hectiek van de Rotterdamse binnenstad ontwikkelde het familiebedrijf Konijnendijk Mode zich tot een ware “Bijenkorf in de polder”. De retailer groeide tegen de stroom in door ‘ouderwetse’ hospitality als belangrijke kernwaarde te bewaken.

ElkeMelk

Bracht de koe terug in de schap en maakt het melkproduct weer transparant en herleidbaar tot de bron



ElkeMelk innoveerde de technologie van melkverwerken in samenwerking met Top B.V. Ze braken met het gebruik van een tank waar de melk eerst verzameld en vermengd wordt om deze later pas te pasteuriseren en bottelen. Hiermee ging de voedingswaarde en unieke samenstelling van elke koe verloren en verwaterde de relatie met de oorsprong, de koe. Door de melk per koe te verwerken en verpakken blijft de uniciteit van het product bestaan en ontstaat transparantie over de oorsprong. Men weet niet alleen precies van welke koe de melk komt en kan die zien op de website, ook de voedingswaarde, smaaksoort en gehalten zijn op de fles te vinden.

Bakkerswerkplaats

Bakt meer dan brood alleen en ziet de groei van de werknemer als belangrijkste onderdeel van het product



Brood, een ambachtelijk product, bleek het perfecte middel, voor het praktisch opleiden van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. De bakkerij biedt een plek van vertrouwen en geeft ruimte voor groei. De sociale onderneming stelt de re-integratie van haar medewerkers in de buurt en samenleving als hoofddoel van het ondernemen, zonder teniet te doen aan de kwaliteit van het product. Hiernaast maakt de Bakkerswerkplaats zich sterk voor het denken over noodzakelijke doorbraken en aanpassingen in het bestaande model voor re-integratie.

Herenboeren

Deelt het eigendom en bestuur met leden. Met de techniek van nu terug naar het boeren van toen. techniek van nu



Herenboeren innoveerde de verbinding tussen de boer en de gebruiker. Hierdoor krijgen gebruikers wekelijks verse producten, van vleeswaren tot fruit, van de eigen boer. Steeds meer mensen mogen zich Herenboer noemen. Samen delen ze de lasten en lusten over zoiets zoiets belangrijks als het eigen eten. Herenboeren zijn ondernemend, want gedeeld eigenaar van hun eigen boerderij. Als huishouden investeer je eenmalig in je lidmaatschap. Verder delen de Herenboeren alle kosten die nodig zijn om hun bedrijf te laten draaien. Een Herenboerderij werkt zo duurzaam mogelijk, met respect en waardering voor elkaar en hun boer, en aandacht voor het welzijn van dieren, de bodem en de natuur.

Slijterij de Vuurtoren

Petra de Boevere, ‘influencer avant la lettre’ is ondertussen terughoudend betreft de sociale media in haar winkels.



Petra de Boevere, alias het Slijterijmeisje, kwam in de belangstelling als voordrager op het raakvlak van ondernemen en sociale netwerken. Ze was een van de eerste retailers die crowdfunding technieken inzette om de groei van haar winkel te ondersteunen. Haar eigenwijsheid bracht haar ver. Nu is ze een van de eersten die sociale media uit haar winkels in Sluis en Terneuzen weert. Haar winkels bieden toegang tot ‘flessen en hun verhalen’.

ontwerp-atelier

De vraag hoe het retaillandschap van de toekomst zich ontwikkelt, is een complexe opgaaf waarin niet alleen het onderwerp zelf, maar ook de stakeholders en externe invloeden sterk veranderen of veranderd zijn.

Ontwerpend onderzoek richt zich op ‘het onderzoeken en definiëren van de opgave, het verbinden van belanghebbenden en het verkennen en verbeelden van mogelijke toekomsten’ (van der Linden & Daamen, 2019). Deze manier van onderzoek wordt gezien als een goed instrument voor het vinden van oplossingen en invalshoeken voor complexe meerduidige opgaven die bestaande sectoren en bestaande hiërarchieën overstijgen.

Van belang hierbij zijn het samenbrengen van

stakeholders, het definiëren van de essentie van de opgaaf, het verkennen van trends en trendbreuken.

De lerende reis langs retailinnovatie en inspiratie uit het Randland sloot dan ook af met een ontwerpatelier waarin deelnemers met verschillende achtergronden methoden van het ontwerpend en toekomstonderzoek inzetten om te komen tot een beeld van het Rotterdamse Hoogkwartier in 2040. Er werd twee dagen besteed aan het doorgronden van het complexe vraagstuk en de vertaling van de succesfactoren uit het Randland naar dit stedelijke gebied.

Aan bod kwamen vragen als ‘Wat is de essentie van retail’, ‘Welke signalen voor vroege verandering vinden we nu al in het gebied’ en ‘Wat zijn de trends die we niet mogen missen bij het ontwerpen voor de toekomst van dit gebied?’

De deelnemers vulden de in het

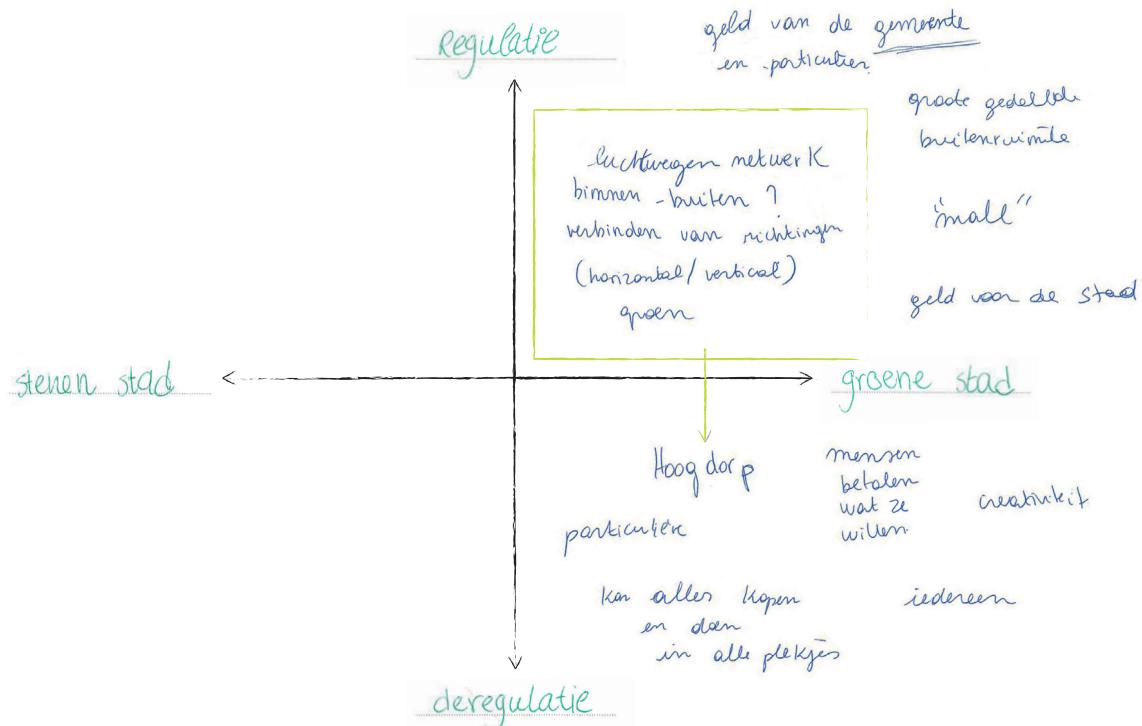
vooronderzoek geformuleerde trends aan met ontwikkelingen als de groeiende behoefte aan sociale verbinding, toenemende transparantie, verdere vergroening van de stad en de behoefte aan kennis en inspiratie.

Deze shortlist van trends werd gebruikt voor het bepalen van de kernonzekerheden waarmee retail in het Hoogkwartier rekening dient te houden. Kernonzekerheden die weer basis boden voor het ontwikkelen van een scenario-model. In dit geval werd gekozen voor de assen ‘een stenen versus een groene stad’ en ‘regulering versus deregulering’. Het geloof van de groep ging uit naar een groene omgeving waarin deregulering een belangrijke rol speelt.

Zo ontstond een shortlist van trends en een scenario. Op grond van dit scenario werden inschattingen gemaakt over de stakeholders, persona, en hun ervaringen, customer journey.

speculatie

Tijd om te speculeren. Er zijn keuzes gemaakt en uitersten opgezocht. De kernonzekerheden rond het onderwerp zijn bepaald. Met het vraagstuk in je achterhoofd wordt de meest waarschijnlijke speculatie gekozen. Deze wordt ontworpen en gemaakt.



• scenario

In het jaar 2040 is Hoogdorp een wijk waar deregulatie en groen centraal staan. De mens bepaalt zelf hoe de wijk eruit ziet (buitenruimte) en is hierdoor beter bestand tegen klimaat en economische schokken. De mens is creatief en bepaalt het aanbod. Dit zorgt voor inspiratie en kennisdeling. De winkels passen zich hierop aan en worden ruimtes waarin specialisaties samenkommen en diensten gecombineerd worden. Daarom is het belangrijk/essentieel dat winkels een onderscheidend vermogen hebben in gepersonaliseerde concepten. De winkel verandert dan naar een holistisch centrum waarbij sociaal ondernemerschap centraal staat.

Retail in 2040 is het nieuwe gevoel van thuiskomen. Hoogdorp (nu Hoogkwartier) is

een wijk waar deregulatie en groen centraal staat. Winkels zijn niet meer de winkels zoals we ze hedendaags kennen. Het ‘verkopen’ van een product is bijzaak. De mensen, creators, die wonen en werken in Hoogdorp, hebben deze wijk zelf gecreëerd. Hierbij speelt de buitenruimte een erg belangrijke rol. De creators bepalen zelf het aanbod aan de hand van de power of ten. Hoogdorp is een nieuwe plek waar veel te beleven valt, en toegankelijk is voor iedereen. Hoogdorp is de ontmoetingsplaats waar meerwaarde ervaren wordt doordat er verhalen uitgewisseld worden.

In 2040 heeft ook de digitale technologie zich verder ontwikkeld. Echter wordt dit ingezet om persoonlijke verbindingen te ondersteunen. Hoogdorp heeft een digitale en fysieke laag die samen werken. Daar waar we door digitale technologieën steeds meer kunnen wordt persoonlijk contact niet uitgesloten. Persoonlijke ervaringen worden ondersteund door digitale technologieën.

persona

Er is een toekomstvisie ontwikkeld op basis van trends en scenario's. De vraag is wie in dit scenario zijn de stakeholders en wat is belangrijk voor deze personen?

Door na te denken over deze vragen, en deze visueel samen te voegen in een persona, wordt de gebruiker centraal gesteld. De deelnemers van het ontwerpatelier hebben een persona ontwikkeld voor het Hoogkwartier in 2040, oftewel Hoogdorp.



Leeftijd (geboortedatum)

25 (2015)

Baan

CULTUREEL ONDERNEMER (GIDS VAN HOOGDORP)

Gezinssituatie

IN COHUIS

Eisen & wensen

vrijheid, creativiteit, vrienden, gezelligheid, nieuws lezen, milieuvriendelijk,

Frustraties

niet geld genoeg om te reizen, reizen is een luxe geworden.
Standards zitje van cultureel landschap.

Interesses & hobby's

inspiratie v. de buitenland
yoga

Spiritualiteit / astrologie

V.R.

customer journey

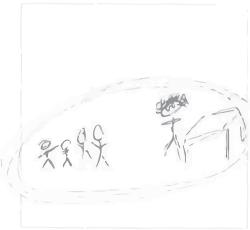
Met een personage in gedachten kan het scenario worden vertaald naar een customer journey, een reis van de gebruiker, door het landschap van de toekomst. Dat zich hierbij afspeeld in Hoogdorp, het Rotterdamse Hoogkwartier in 2040.



Willem de aannemer gaat op klantenbezoek in Hoogdorp met zijn zoon want hij kan geen oppas vinden.



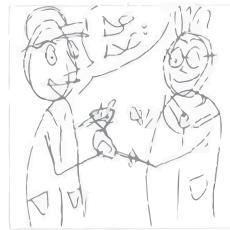
Aangekomen bij de klant Cata worden ze verwelkomt in haar 'homeshop', waar ze net klaar is met een tourgroup.



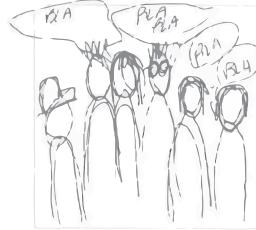
Cato stelt voor dat Elsio, Willem's zoon, bij Oma gaat spelen. Oma?! Ja onze oppasoma met de andere kinderen.



Willem en Cato gaan naar de binnentuin, waar de werkzaamheden zullen plaatsvinden. Daar staat Jean klaar en ze bespreken de plannen.



Ondertussen praten de heren over hun hobby's en al gauw gaat het gesprek over vissen. Willem geeft aan vissen te willen kweken, waarop andere bewoners aangeven dat ook te willen.



Al gauw staan alle bewoners bij elkaar en worden de plannen herschreven en de kennis van Willem op gebied van vissen wordt ineens de focus en niet alleen zijn kwaliteiten als bouwvakker.



Willem en Elsio gaan naar huis. Lopend naar de auto (buiten de wijk) komen ze Anaise tegen, het nieuwe vriendinnetje van Elsio. Anaise vraagt ze mee naar het dakpark om iets te laten zien.



Op het dak staat een groep 'makers' te werken in de kassen. Willem en Samira praten over de kinderen en ze worden uitgenodigd om mee te eten in de 'homeshop' keuken van maker Andy.

praatplaat

Het scenario is uitgewerkt in een ‘praatplaat’. Een discussiestuk waarin de gedroomde toekomst van het Hoogkwartier, waar retail het nieuwe gevoel van thuis komen is, is beschreven en gevisualiseerd.

Retail in 2070 is het nieuwe gevoel van thuis komen.

Hoogbep (nu Hoogkwartier) is een wijk waar deregulatie om groen centraal staat. Winkels zijn niet meer de enige kade aan zee. Heden-dags kennen.



afsluiting

Het was een mooie reis die leidde langs bijzondere ondernemers en nieuwe inzichten voor retail. Maar zoals de toekomst nooit af is, komt ook aan de lerende reis geen einde. Open staan voor verandering, inspelen op nieuwe behoeften en het aandurven om dingen anders te doen. Methoden en technieken om onzekerheid te reduceren, bieden houvast bij het uitzetten van de route.

dankwoord

Onze dank gaat uit naar de experts, ondernemers en de deelnemers van het Ontwerpatelier en de kritische vrienden die input gaven aan het ontwerpteam.

Experts

Alexander Grit - Lector ondernemen in verandering bij Hanzehogeschool

Guus Broos - Strategisch adviseur en voormalig managing director van MKB Nederland

Coen Martijn Hofland - Stadsontwikkelaar bij

BPD gebiedsontwikkeling

Wouter Spijkerman - Urban strategist & concept developer bij Ravenkop

Esther Vlaswinkel - directeur SVP

Architectuur en Stedenbouw

Pauline Schouwenburg - oprichter de Platte Stad & communicatie bij Rechtsreeex

Ondernemers

Mathijs Baan - ElkeMelk

Lisette Magis - Bakkerswerkplaats

Geert van der Veer - Herenboeren

Paul Konijnendijk - Konijnendijk Mode

Petra de Boevere - Slijterij de Vuurtoren

Leisure Management bij Willem de Kooning Academie

Auke Brugmans - Docent onderzoeker Facility Management bij Hogeschool Rotterdam

Peter Troxler - Lector Revolutie van de Maakindustrie bij Hogeschool Rotterdam en Kenniscentrum Creating 010

Deelnemers Ontwerpatelier

Lisa Meijer

James Dudley-Owen

Kimberley Schuurbiers

Rosanne de Beun

Kritische vrienden

Pauline Schouwenburg - oprichter de Platte Stad & communicatie bij Rechtsreeex

Cron van der Lee - Commercieel directeur bij Savvy Congress

Melanie Domeni - Docent onderzoeker

Inpiratie uit het randland - December 2019

Dit reisverslag is onderdeel van het project Lab Fygital, onderdeel van het landelijk Future Proof Retail, van Kenniscentrum Creating 010. Het kenniscentrum voor praktijkgericht onderzoek naar nieuwe ontwikkelingen in de creatieve industrie.

www.futureproofretail.nl

Auteurs: Justien Marseille (onderzoeker, Creating 010) en Maud van de Mosselaar (junior onderzoeker, Creating 010)

Ontwerp: Maud van de Mosselaar (junior onderzoeker, Creating 010)

Meer weten? Bel 010 794 6707 of mail naar m.van.de.mosselaar@hr.nl

