

Retailution

Retailinnovatie in Rotterdam
29 – 31 mei 2018

WTC Rotterdam
Beursplein 37

“Nu de Nederlandse economie zich aan de crisis heeft ontworsteld, verstommen de paniekverhalen over retail. Echter, wie nu overgaat tot de orde van de dag neemt de verkeerde afslag. We zien in tal van praktijken radicale breuken met het verleden. Zo ook in retail. Onzekerheid heeft de plaats van waarschijnlijkheid ingenomen. Daarom hebben we exploratie en verbeelding nodig. De toekomst van retail is niet te voorspellen. We moeten haar ontwerpen.”

Paul Rutten

*programmamanager Creating 010/projectleider
Retailinnovatie in Rotterdam*



Meer informatie?
Kijk op www.retailution.nl

Retailinnovatie in Rotterdam



Maartje Boer

Master Design, Willem de Kooning Academie, 2018

Personalisatie in knitwear nodigt consumenten uit om actief mee te ontwerpen. Zij kiezen binnen de lijn van STRIKKS zelf een model, een kleur en een gebreide stof waarmee ze hun eigen kledingstuk samenstellen. Het resultaat wordt direct gevisualiseerd met behulp van een speciaal ontworpen interactieve methode en via beamerprojectie.

Maar personaliseren van kleding biedt niet alleen meer keuzevrijheid en een verbeterde pasvorm, het draagt vooral bij aan een meer duurzame garderobe van tijdloze kledingstukken die langdurig te dragen zijn en alleen maar meer waarde krijgen.

Met dank aan De Bijenkorf Rotterdam, SuperLucid (voor de technische realisatie)



Humans&Robots-city

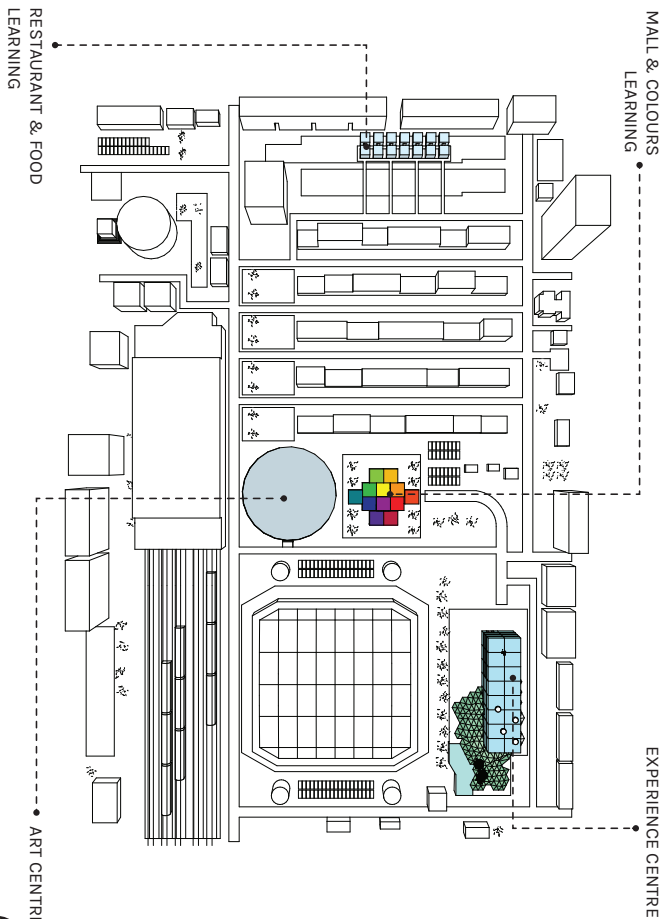
Thomas Galvan

Master Interior Architecture: Research + Design,
Piet Zwart Institute, 2017

Video Elise Marcus, Willem de Kooning Academie, 2017

Welkom in de eerste stad ontworpen voor mens en robot! In Humans&Robots-city ervaren robots de natuurlijke omgeving van mensen. Deze fungeert voor hen als bijzondere leeromgeving. Door middel van machine learning en artificial intelligence doen zij er kennis op over high tech producten in wisselende weersomstandigheden, over kleuren, voeding en deep dream art. Humans&Robots-city biedt om te beginnen een shopping mall, experience center, restaurant en art center waar mens en robot zich letterlijk en figuurlijk samen kunnen ontwikkelen.

Welcome to the first city designed for both humans and robots. Here robots, through the features of machine learning and artificial intelligence, can experience the spaces that humans are using while consuming a different kind of product: learning and experience. Mall and colour learning, experience centre, restaurant and food learning, and art centre represent the four environments where all the experiences and learning happen and where human and robots are finally living and using the same space.



Retailer als influencer: Sam Cruden

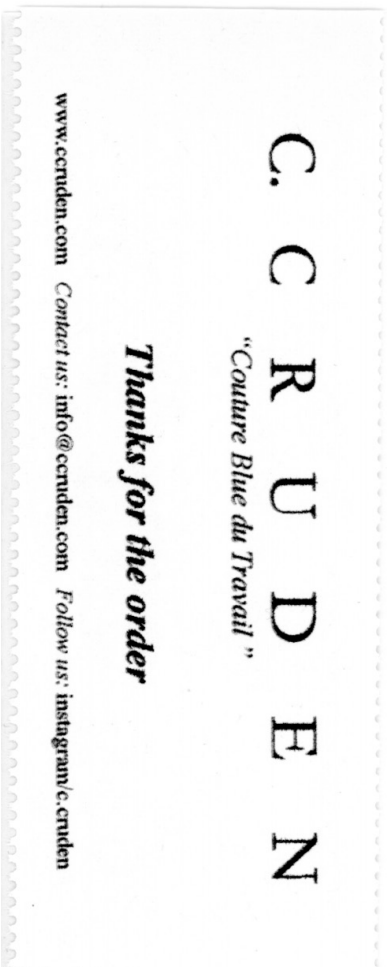
Studenten Communicatie

2e jrs Emerging Media, 4e jrs minor I Love Brands,
Instituut voor Communicatie, Media- en Informatie-
technologie, 2016-2018

Video Anthony van der Meer, Willem de Kooning
Academie, 2015

Wat als niet het product of verhaal het onderwerp van influencer marketing is, maar als we een stap verder gaan. Als we de retailer presenteren als Social Media Influencer en niet als merk maar als mens, puur en zonder marketingpraat. Met ontwerpster Sam Cruden is dit concept uitgewerkt: via een QR code in haar kledingstukken krijg je achtergrondinformatie over haarzelf, haar label C. Cruden en het specifieke kledingstuk. Meer toepassingen worden binnen de opleiding Communicatie verder onderzocht in twee afstudeertrajecten in 2018.

Met dank aan Marije Brom (idee), Sam Cruden, Hutspot Rotterdam





Natascha Nijssen

Leisure Management,
Willem de Kooning Academie, 2018

Interactief visueel ontwerp Job Taks (Hunted), Willem de Kooning Academie, 2014

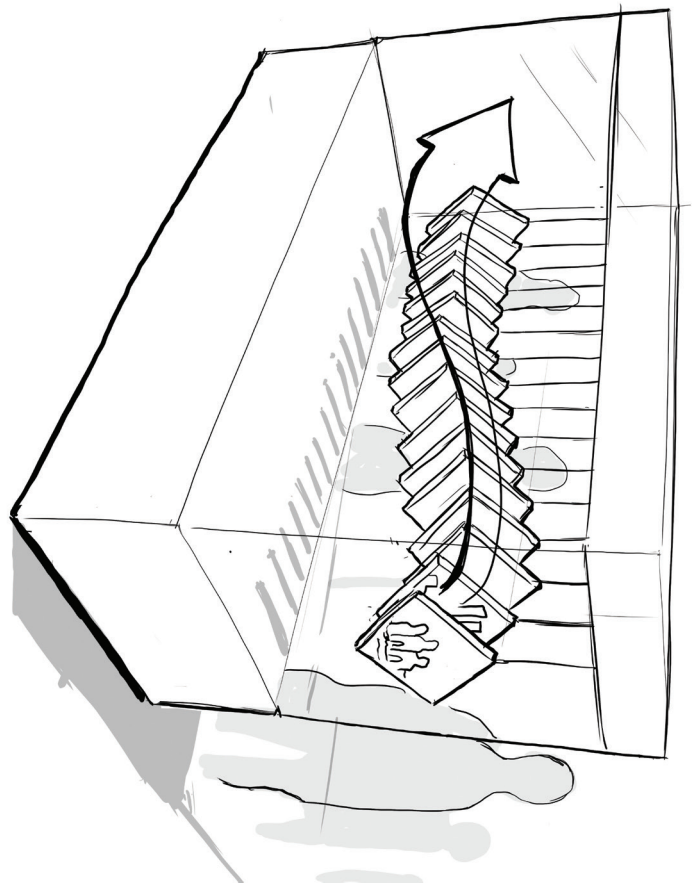
Fotografie Emma Dellius, 3e jrs Willem de Kooning Academie **Model Skyline** Guido Dirven

Onderzoek Eva van Asselt, Thomas Ferwerda, Natascha Nijssen, Wouter Oole, Bart van der Pijl, 4e jrs minor City Branding, Willem de Kooning Academie, 2017

Skyline Rotterdam Explorer is een nieuw Rotterdams icoon, een ontmoetingsplek en een eyecatcher met meerdere functies: zowel info als vermaak. Het is ontwikkeld voor reizende millennials die Rotterdam bezoeken, beperkt tijd hebben en van avontuur houden. Skyline Rotterdam Explorer wijst millennials de weg door de stad, laat Rotterdam beleven op een manier die niet in de reisgidsen staat en die meteen kan worden gedeeld met het thuisfront. In dit concept werken Rotterdamse retailers, Rotterdam Marketing en de Gemeente Rotterdam samen om de stad blijvend te highlighten. De eerste intentieverklaringen zijn al getekend.

Met dank aan Laurens van der Bijl (Gemeente Rotterdam), Ruud Breteler (Gemeente Rotterdam), Sander Daniels (Rotterdam Partners), Dominique van Elsacker (Urban Department Store Rotterdam), Alex Domeni (Goudsmederij Domeni), Paul Fitzpatrick (Ride & Bite), Paulo Cristino Gomes (Heilige Boontjes), Guy de Hoog (NULTIEN), Elene van Leeuwen en Ricardo Sanches

Skyline Rotterdam Explorer



Annelijn Boender

Eindschrijftie Leisure Management,
Willem de Kooning Academie, 2017

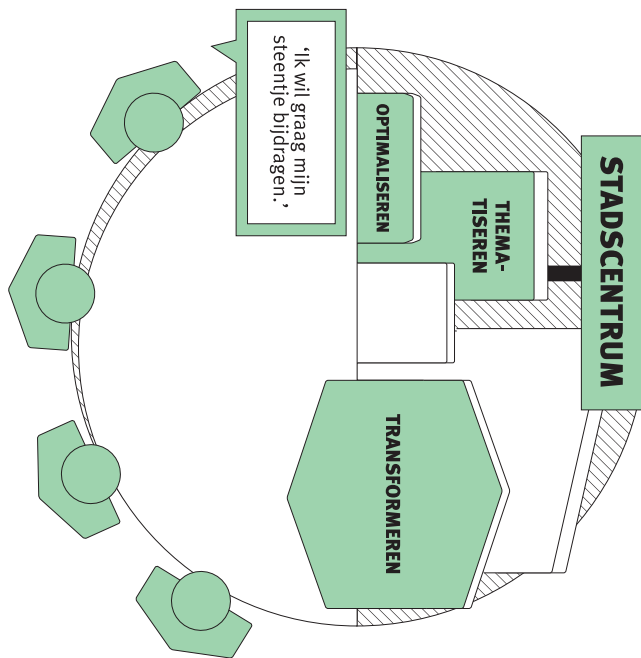
Interactief visueel ontwerp *Job Taks (Hunted)*, Willem
de Kooning Academie, 2014

Vitrinekasten op de Lijnbaan vertellen geschiedenis
waarin de toekomst zichtbaar is. Beide geven
Lijnbaanbezoek een extra dimensie en daarom
onderzoekt Urban Department Store Rotterdam
de mogelijkheden van buitenvitrines als podium
voor Rotterdams ondernemerschap en culturele
programmering. De interactieve installatie Timewave:
65 jr Lijnbaan geeft een voorproefje. Het verhaal begint
in de jaren '50 met de Lijnbaan als revolutionair
symbool van autovrij en modern winkelen. En het
geeft een impressie van de toekomst, die volop in
ontwikkeling is, gezien en verteld door Lijnbaan-
grootgebuikers.

Met dank aan Malou van den Berg (photography), Robbert Bons en
Dominique van Elsacker (Urban Department Store Rotterdam), Niels
Cleton, Paul Groenendijk (Platform Wederopbouw Rotterdam), Sjouk
Hoitsma (Museum Rotterdam), Marjolijn van der Meijden (Centrum
Beeldende Kunst), Nederlands Fotomuseum, Diko Ruit (Multi),
Stadsarchief Rotterdam, Nel Wagner (Quispel Vastgoed), Roy Wijte
(Mei architects and planners)

Timewave: 65 jr Lijnbaan

‘Creëer samen met de consument het stadscentrum van de toekomst.’



Sabine de Snayer

Eindschrijft Small Business en Retail Management,
Instituut voor Commercieel Management, 2017

Grafisch ontwerp Amy Guijt, Willem de Koning
Academie, 2017

Dat er winkelleegstand is, dat is inmiddels bekend maar leegstand biedt ook ruimte, aldus Loesje van de posters. Ruimte bijvoorbeeld voor de vraag wat consumenten willen. Hoe zouden zij een stadscentrum invullen, welke functies en voorzieningen zou een centrum dan hebben?

In het Stadscentrum van Spijkenisse (gemeente Nissewaard) is er participatief onderzoek gedaan naar verbetering van het economische functioneren van het stadscentrum. Hoe ontwerp je samen met consumenten het stadscentrum van de toekomst. Volgens de participanten niet door lege winkels met nieuwe retail te vullen, maar door bijvoorbeeld ontmoetingsplekken voor senioren en voor jongeren te creëren.

Met dank aan Anna Dekker (Placemakers), Karin Huisman, Iddo Ketel (Gemeente Nissewaard), Roxanne Merckx, participanten van de Focusgroep en mijn familie

Annelijn Boender

Eindscriptie Leisure Management,
Willem de Kooning Academie, 2017

Fotografie Malou van den Berg, Willem de Koning
Academie, 2016

Urban Heroes laat zien wat tijdelijke en trendgevoelige programmering voor de Lijnbaan kan betekenen. Met het terughalen van de vitrinekasten van vroeger krijgt de Lijnbaan een aantal showcases voor eigentijdse, Rotterdamse culturele programmering én voor nieuw Rotterdams (retail)talent.

Rotterdam barst van creatief en ondernemend talent. Urban Heroes presenteert middels een doorlopende retail-challenge de ideeën en producten van voorlopers. Zo faciliteert de Lijnbaan het experimentele karakter van Rotterdamse retail en geeft het een visitekaartje af van een diversiteit aan talenten en kwaliteiten.

Met dank aan Karin Berkhoudt (Kusala Gifts), Angeliqne den Boer (Mijn plantenwinkeltje), Micaela Damásio (Micas Tricas), Lost & Found Store Spaces, Urban Department Store Rotterdam, Anouk Zutphen (Zalfbewust)



Livia Stacchini

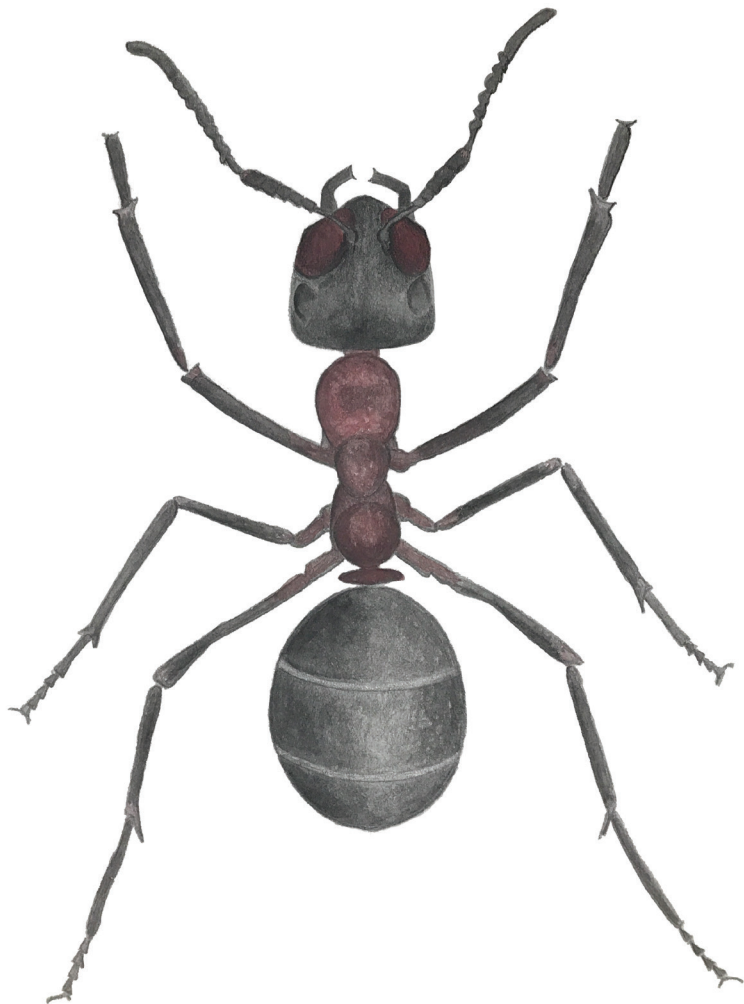
Master Interior Architecture: Research + Design,
Piet Zwart Institute, 2017

Tekeningen Assia Vignanelli Zichella

Het duurt niet lang meer of we eten meer insecten dan vlees. Want de duurzaamheidsproblemen van ons bestaan naderen een dieptepunt, mede als gevolg van onze vleesconsumptie. De schaarse natuur die nog over is, zou ook niet meer voor veehouderij moeten worden gebruikt. We gaan over op insectenkwekerij. En stel dan dat we de insecten niet meer alleen als bron van voedsel gebruiken. Maar dat we hun capaciteiten ook op andere manieren inzetten, als arbeidskracht bijvoorbeeld? Zal dat leiden tot een vruchtbaar samen leven en samen werken van mens en insect?

In the near future, we won't eat meat anymore but insects instead. We have hugely outpaced the sustainable capacity of Earth's ecosystem and the overconsumption of meat is part of this decline. The last natural resources remained won't be used for raising cattle, but insects farms will be the solution. What if insects won't only have a nutritional value, but would become a labor force, a commodity? What if there would be a coexistence of humans and insects that work and live together?

Met dank aan New Fork



Claudia Cañizares Franco

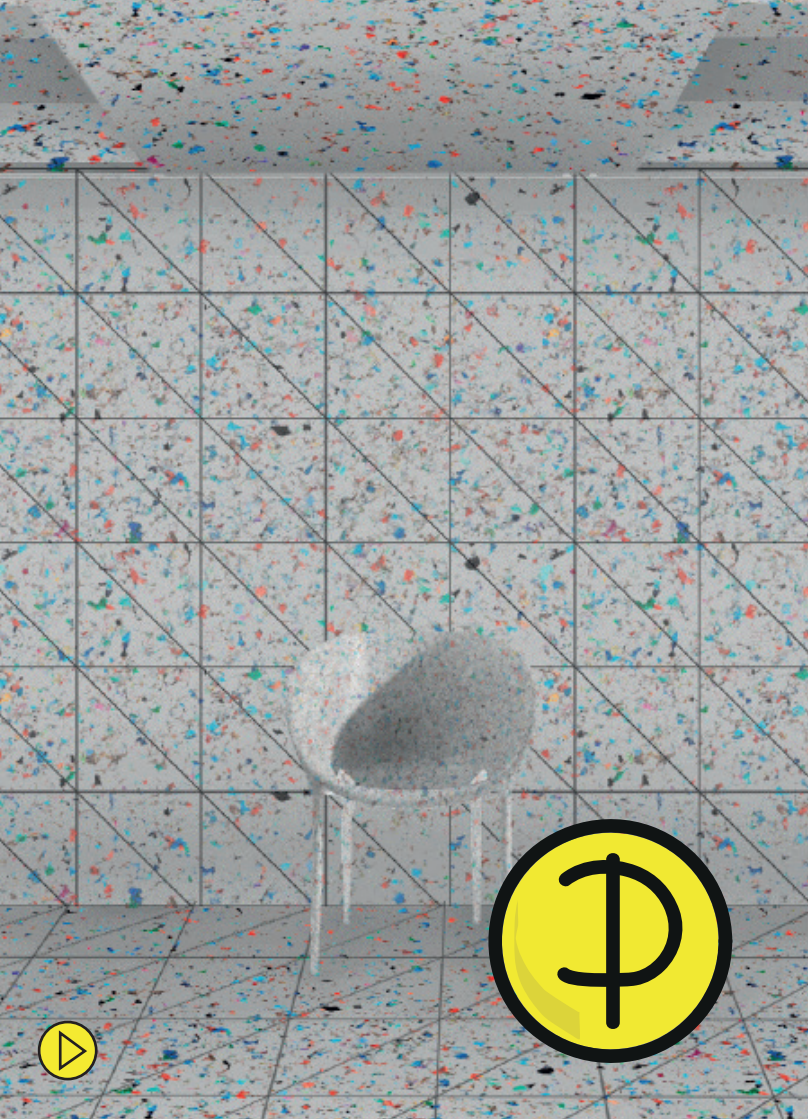
Master Interior Architecture: Research + Design,
Piet Zwart Institute, 2017

Video Ryan Cherewaty

Stel je voor dat plastic niet als afval in oceanen terecht komt, maar dat het terugwinnen ervan een serieus onderdeel wordt van de circulaire economie. Plastic 2.0 is een speculatief ontwerp, gebaseerd op hightech recycling en burgerinitiatief. In de economie van morgen zetten we de gemeenschap in bij het verzamelen, sorteren en behandelen van een nieuw waardevol materiaal: Plastic. De bijdrage van de gemeenschap wordt gemeten en omgerekend naar een alternatief ruilmiddel, de plastic credits. Samen met de retailers wordt een netwerk opgezet voor het innemen, verwerken en besteden van het nieuwe goud.

What if used plastic becomes very valuable and will be part of a circular economy instead of ending up in the ocean. Plastic 2.0 is a speculative scenario inspired in current recycling trends to develop a retail project. Based on hi-tech recycling development trends and the inclusion of individuals into the collecting, sorting and cleaning processes. The participation of the community would be measured and exchanged by means of an additional currency, City administration and retailers would be in charge of an infrastructure network for the recollection machines and for providing special service for individuals with good plastic credit.

Met dank aan Groos



epingGuiddous

Pepijn Steijger

Eindschrijft Small Business en Retail Management,
Instituut voor Commercieel Management, 2018

Onderzoek Leon van Dam, Jack van Krimpen,
Luuk Schipper, Pepijn Steijger, 3e jrs Small Business
en Retail Management, Instituut voor Commercieel
Management, 2017

ShoppingGuide wil een brug slaan tussen on- en offline winkelen. Het concept is ontstaan vanuit passie voor de eenvoud van online shoppen en de worsteling met fysiek winkelen. ShoppingGuide zorgt voor overzicht, transparantie en biedt een nieuwe manier van vergelijken en opslaan. Het combineert de voor- en nadelen van on- en offline shoppen en ontwikkelt een zoekplatform waar consumenten op een nieuwe manier naar kleding kunnen zoeken. ShoppingGuide bevindt zich in de onderzoeksfase van zowel zoekmachine als businessmodel.

Met dank aan Incubator Academy Rotterdam

Al tijden dat ene artikel niet kunnen vinden in de stad?

Zoek al jouw felbegeerde kleding en kom erachter waar je dit kunt kopen.

Het artikel dat je zoekt *

Wees zo specifiek mogelijk!

VOLGENDE +



153 anderen zochten vandaag



Stap 1

Sloop met urenlang zoeken naar dat ene artikel in de stad!



Stap 2

Zoek hier het artikel dat je niet kunt vinden



Stap 3

Wij laten je weten waar je dit artikel kunt kopen in de stad

KOMMES EFFE LEKKER ZITTE...

Kelly Schuring

4e jrs minor City Branding, Leisure Management,
Willem de Kooning Academie, 2017

Interactief ontwerp Tom Sibma, 3e jrs, Willem de
Kooning Academie

Onderzoek Carly Bors, Nikki Fredriksz, Bram Pluijm,
Kelly Schuring, Marieke Stampaert, 4e jrs minor City Branding,
Leisure Management, Willem de Kooning Academie, 2017

Kunstwerken in de openbare ruimte worden wel gezien. Maar wie kent het verhaal erachter? En hoe kun je die verhalen inzetten om de beleving van de stad te versterken? Door ze te vertellen aan Rotterdammers die even stil zitten op een bankje op de Coolsingel bijvoorbeeld, zo concluderen minorstudenten City Branding

Hun onderzoek naar manieren om de stad aantrekkelijker te maken door middel van culturele programmering heeft BEELDig voortgebracht: een samenwerking tussen creatieve producenten en ontwerpers, met advies van Centrum Beeldende Kunst Rotterdam. Nodig is dan nog wel financiële steun, maar die kan bescheiden blijven.

Met dank aan Alexander Domeni (Goudsmederij Domeni), Eli Maris (Gemeente Rotterdam), Mariken van der Meer (stem Nakie), Tjeerd Melchers (Korrel Film, Willem de Kooning Academie - 2016)

BEELDig



Maddy Ekkelkamp

Eindschrijft Commercial Practices,
Willem de Kooning Academie, 2017

Kleding geeft uitdrukking aan iemands identiteit en is van invloed op hoe wij op elkaar reageren. Maar identiteit vertaalt zich niet alleen fysiek, als iets op en aan ons lichaam. De jongere generaties, voor wie technologie vanzelfsprekend is, zien de digitale wereld als een verlengstuk van het dagelijks leven. In die context functioneert Biometric Couture, een digitaal kledingconcept.

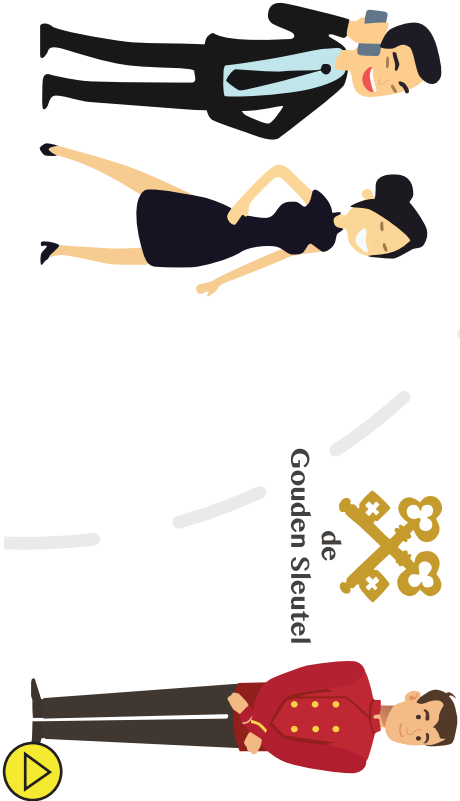
Scan je de kleding, dan brengt augmented reality je in een volgende digitale laag van de werkelijkheid. In deze laag is de drager de auteur. Deze laag kan naar eigen wens worden ingevuld en oneindig worden geüpdatet.

Met dank aan Jeroen Abels, Lucie Huiskens, Hutspot Rotterdam,
Amke de Jong, Lianne Toussaint, Cristian Vostius Kruiff

Biometric Couture



歡迎來到鹿特丹



Stephanie Helmer

4e jrs Small Business en Retail Management,
Instituut voor Commercieel Management, 2017

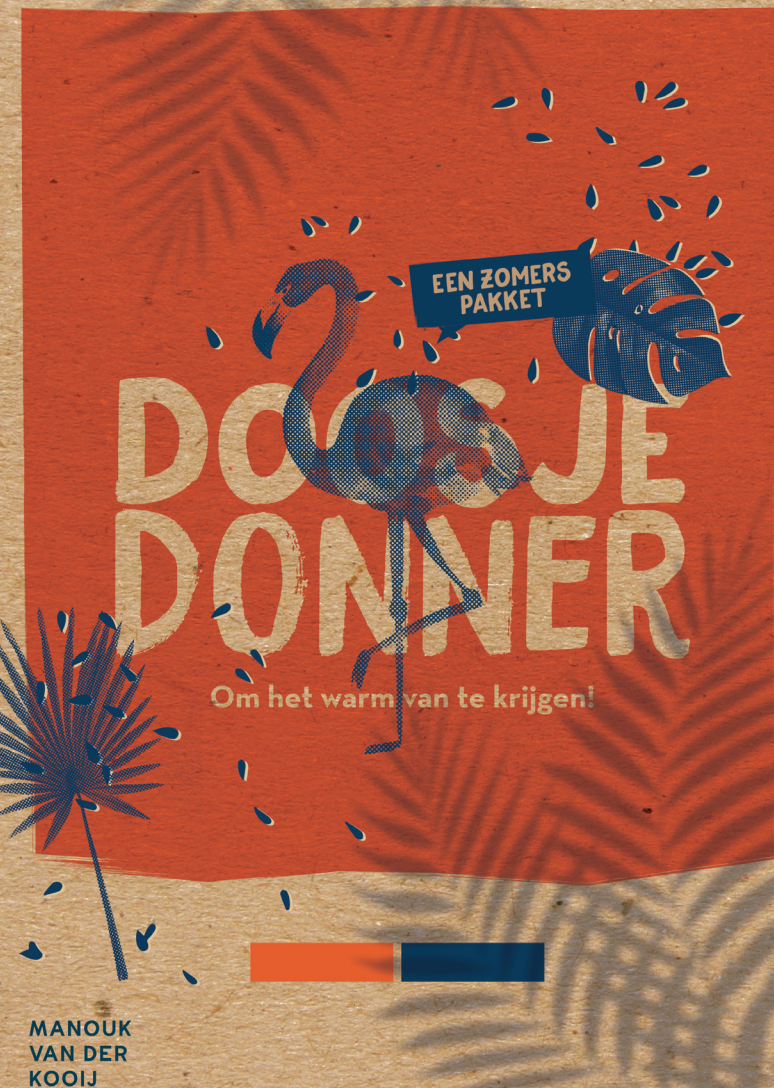
Video UPTOWN CLUBHOUSE

Onderzoek Duran Batbay, Stephanie Helmer, Jeffrey Verwey,
4e jrs Small Business en Retail Management, Instituut voor
Commercieel Management, 2017

Ze zijn online heel actief, zoeken snelheid en gemak en oriënteren zich via sociale media, zoals WeChat, Alipay en Baidu. Omnichannel is bij Chinese millennials de gewoonste zaak van de wereld. Anders dan hun ouders reizen deze jong volwassenen steeds vaker als koppel. Ze onderscheiden zich graag met (peper)dure merken en hebben daar ook geld voor.

Uit onderzoek blijkt dat ze na gemiddeld 5,9 contactmomenten tot aankoop overgaan. In die klantenreis kunnen hotelconciërges een hoofdrol spelen: als lokale wegwijzer naar bekende en nieuw te ontdekken luxe winkels. Hotelconciërges zijn aangesloten bij De Gouden Sleutels, voor hotels vanaf vier sterren.

Met dank aan Hutspot Rotterdam, Intenso, Martina Le Kham
en Wei Yi Yeh



Marissa Deuze, Nils van
Kampen, Vincent Kleij,
Richard Koorevaar,
Robbert de Voogt

3e jrs Communicatie, Instituut voor Communicatie,
Media- en Informatietechnologie, 2016

Ontwerp Manouk van der Kooij, Willem de Kooning
Academie, 2017

Donner Boekhandel wil zich online sterker profileren. Het unieke dat de winkel biedt, moet je ook online meekrijgen. Doosje Donner, of de Donner doos, integreert de gunfactor die zo duidelijk in de winkel speelt, ook in de online omgeving. Aangeboden wordt een cadeaubox met een steeds wisselend thema, die uitsluitend online verkrijgbaar is. Zo viert Donner met Doosje Donner, gevuld met boeken, tijdschriften en mooie dingen van andere Rotterdamse retailers, samen de zomer.

Met dank aan Jan Lutjeboer en Eelco Zuidervaart (Donner)

Doosje Donner

Retailinnovatie in Rotterdam is een project van Kenniscentrum Creating 010 in samenwerking met het Instituut voor Commerciële Economie, het Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie, de Willem de Kooning Academie

en met C. Cruden, De Bijenkorf, DLVS-Creative Collective, Donner, Gemeente Rotterdam Stadsontwikkeling/ Economie, Groos, Hutspot Rotterdam, Joline Jolink, New Fork, Rib Eye Steak, Studio Lost & Found Store Spaces, Urban Department Store, User Advocate, Vivre Productions en 's Zomers Bloemen.

Ontwerp expositie Sophie Hélène Dirven, Willem de Kooning Academie, 2017

Advies en uitvoerende productie Dennis Vedder samen met Joep Brouwer en Dico Kruijse

Grafisch ontwerp Angelina Baker en Irne Brouwer

Het project is financieel ondersteund door SIA Nationaal Regieorgaan Praktijkgericht Onderzoek.

Met dank aan Houtnijverij Syndion, WTC Rotterdam en Postillion Convention Centre WTC Rotterdam.

Colofon

