

Trendonderzoek Regalino

Future of the home (5 home trends):

Het huis is nu meer dan alleen een plek om te ontspannen, eten en tijd door te brengen met je gezin. Het is een werkplek, ziekteafdeling, vakantiebestemming, opleidingscentrum, plaatselijk fitnesscentrum en meer geworden. Consumenten vertonen ander gedrag. Alle objecten die het huis nu binnenkomen, worden bekeken kritisch bekeken. Waar is het geweest? Wie heeft het aangeraakt? Is het comfortabel?

Tegelijkertijd zijn ook de digitale verbindingen binnenshuis toegenomen. Bedrijven hebben een manier gevonden om te voldoen aan de onverwachte en lange termijn behoeften van veel werknemers die op afstand werken. Nu het huis het centrum van de dagelijkse activiteiten is geworden, zijn dagelijkse routines veranderd. (K. Khoury, 2021)

Home comfort

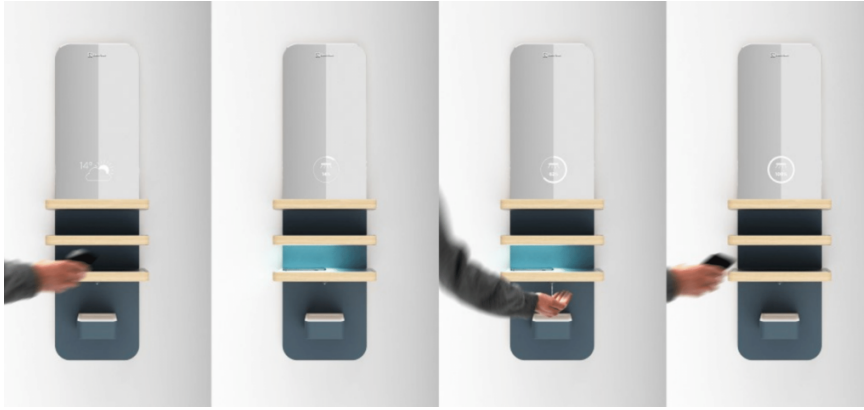
Gezinsgezondheid verwees vroeger naar een algemene veiligheidsfunctie voor mensen met beperkte mobiliteit. Nu omvat het concept vele andere aspecten. Geschat wordt dat de wereldwijde markt voor telegeneeskunde rond 2026 met 23,5% zal groeien. Geestelijke gezondheid staat nu gelijk aan lichamelijke gezondheid.

Ontwerpers en architecten hebben een groot aantal mensen van het stadscentrum naar huizen verplaatst, en hun innovatie gaat veel verder dan alleen wegwerpgebouwen of huishoudelijke apparaten. Consumentencomfort is van het grootste belang. Algemeen wordt aangenomen dat natuurlijke groeicomponenten en duurzame ontwikkelingspraktijken noodzakelijk zijn. (K. Khoury, 2021)

Sense of purpose

Met extra tijd om na te denken over hoe en waarom dingen worden gedaan zoals ze zijn, hebben mensen over de hele wereld een aanzienlijke hoeveelheid tijd besteed aan de lockdown, nadenkend over hun impact op het milieu.

Verwacht wordt dat hernieuwbare energie tegen 2025 de grootste elektriciteitsbron ter wereld zal worden en uiteindelijk steenkool uit de top van de energiemarkt zal verplaatsen. Het concept van het niet vernietigen van het milieu is veranderd van wandelpaden en campings naar dagelijkse aankopen, activiteiten en verplichtingen. Veel mensen denken nu na over de impact van hun acties op hun gemeenschappen, de samenleving en de planeet zelf. Hoewel erin bijna elk land een wijdverbreid en verrijkend isolement is, helpt het gevoel verbonden te zijn met grotere dingen om het voortbestaan van veel mensen in stand te houden, of ze nu alleen wonen, als onderdeel van een gezin of samenleven in een ruimte. (K. Khoury, 2021)



Clean air

Omdat mensen binnenshuis afstand van elkaar proberen te houden, worden ook woonruimtes heroverwogen voor maximale efficiëntie en veiligheid. Zelfs met de mogelijkheid dat een vaccin verlichting biedt van de noodzaak van isolatie, zal hygiëne waarschijnlijk een constante blijven, vooral voor mensen die willen terugkeren naar persoonlijk werk en vrijetijdsbesteding. Reeds ontwerpen, materialen en processen die voorheen voornamelijk werden gebruikt in commerciële en openbare plaatsen, zijn relevant geworden in de woonruimtes van mensen.

Net zoals we elkaar en dingen aanraken, heeft onze adem meer aandacht gekregen. Omgaan met stadsmog is een goede trainingsbasis voor de technologieën en systemen die nodig zijn voor bijna alle gebouwen, woningen en bedrijven.

Luchtzuivering wordt in snel tempo een huishoudelijke noodzaak en er is een toenemende vraag naar luchtzuivering voor kwetsbare groepen van alle leeftijden. Nu moeten de systemen en apparatuur die voor alledaagse schimmels, stof en asbest worden gebruikt, microscopisch kleine, besmettelijke virusdeeltjes aankunnen. Ze moeten naadloos kunnen worden geïntegreerd met andere delen van het huis, gadgets en de levensstijl van de bewoners. (K. Houry, 2021)

Essential daily experiences

Lunches, doktersafspraken, winkelen, school en meer verliepen bijna van de ene op de andere dag virtueel. Merken die flexibel kunnen reageren, hebben nieuwe manieren gevonden om vaste en nieuwe klanten te bereiken - vaak door meer contactloze en externe artikelen en diensten aan te bieden.

Kleine coffeeshops begonnen lokaaldiensten te verlenen en de nodige toiletartikelen aan hun menu's toe te voegen. Gezondheidswerkers boden zorg via videolinks. De bank voert regelmatig telefoongesprekken met klanten. Geschat wordt dat de consumptiemarkt van huishoudens tegen 2025 2,5 biljoen euro zal bedragen, waarvan consumentenproducten, vrije tijd / amusement en onderwijs de drie belangrijkste uitgaventerreinen zullen zijn.

Voor sommige bedrijven betekende de onverwachte lockdown dat teams een ongelooflijke kans hadden om oplossingen te introduceren voor uitdagingen die nog nooit eerder waren meegemaakt. Mixed reality-shopping, modulaire thuiswerkplekken en virtuele kantoren brachten de wereld in huis. Dit is handig, maar ook gevaarlijk, wanneer de scheidslijnen tussen werk, huisadministratie, gezondheid en recreatie zo vaag zijn. (K. Khoury, 2021)



Connection, not isolation

Tot dusver heeft technologie de schaal van mensen niet kunnen nabootsen. In de afgelopen maanden zijn miljoenen mensen over de hele wereld gescheiden van hun dierbaren en tegen 2021 zullen veel mensen gescheiden blijven.

Vóór COVID-19 werd eenzaamheid al steeds groter in enkele van de rijkste landen ter wereld. Wanneer het virus enorme en directe beperkingen oplegt aan sociale interactie, voorspelden experts dat psychische aandoeningen in een groot tempo zouden toenemen. Verschillende stressfactoren lijken de verwoestende impact van de wereldwijde pandemie op het welzijn van mensen te vergroten.

Als reactie op deze veranderingen is er vanuit de gemeenschap steun ontstaan om het isolement te verminderen en het netwerk van de meest kwetsbare groepen te versterken. Ondernemers in de kunst- en horeca worden geconfronteerd met de veranderingen als gevolg van de wereldwijde opsluiting. Op afstand hebben innovaties zoals drive-in opera, online stand-up comedy sets, doe-het-zelf-kits en op afstand door robots ondersteunde tours geholpen om een gevoel van verbondenheid tot stand te brengen en te behouden. Een andere benadering dan vroeger hangt voor een groot deel af van het virtuele aspect, maar het is nog steeds inspirerend. (K. Khoury, 2021)

Retail trends:

Het valt niet te ontkennen dat 2020 een onrustig jaar was voor de hele detailhandel. Een keerzijde is echter duidelijk zichtbaar in de innovatieve oplossingen die tegen COVID naar voren zijn gekomen. Ze bieden mogelijkheden voor retailers die de komende maanden gericht en flexibeler willen navigeren.

Voor retailers betekent dit een hernieuwde inzet voor duurzaamheid en een gerichte agenda, aangezien steeds meer consumentenproducten willen kopen van merken die passen bij hun waarden, zullen pas in 2021 verder worden opgehelderd - De pandemie wordt ondersteund door de groeiende koopkracht en marktinfluss van generatie Z.

Naast de vele andere mogelijkheden die we hieronder zullen bespreken, is er ook een mogelijkheid om te profiteren van de e-commerce-hausse door de winkelervaring op afstand te personaliseren en door gebruik te maken van nieuwe platforms om te reageren op veranderend consumentengedrag. (J. Sablich, 2020)

Sustainability and purpose will be more important than ever

Het idee dat meer consumenten willen kopen van merken die aansluiten bij hun waarden, zou pas in 2021 verder worden gevormd, versterkt door de groeiende koopkracht van Generatie Z en de gevolgen van de pandemie.

Het verlangen naar doelgerichte producten en merken van jongere consumenten was al goed gedocumenteerd voorafgaand aan de pandemie en lijkt erdoor alleen maar te zijn versterkt. De Generatie Z-consumenten verklaren dat ze op zoek zullen gaan naar retailers die nog meer dan voorheen hun kernwaarden matchen, volgens een Great Reset-enquête van Springwise. Organisaties moeten de COVID-crisis gebruiken als een kans om de klimaatnoodsituatie aan te pakken. Dit werd ondersteund door een vlag van innovatieve retailproducten met duurzaamheid als kern.

Echt duurzame kleding is onlangs op grote schaal geproduceerd en op de markt gebracht, inclusief composteerbare items zoals Vollback's hoodie gemaakt van eucalyptusbomen en sportschoenen van Salomon die voor 100 procent recyclebaar zijn. Voortschrijdende technologie zal dergelijke items in 2021 nog gewoner maken. (J. Sablich, 2020)

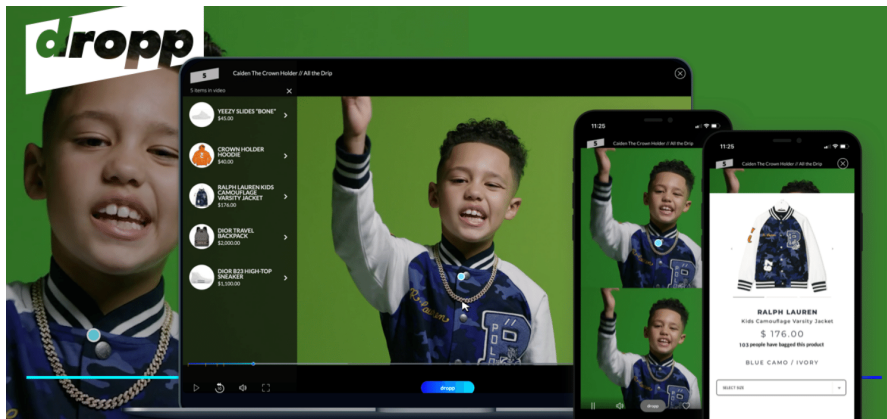
Social commerce and shoppable streaming

We hebben ook een ervaring gezien in social commerce en shoppable streaming e-commerce vindt zijn weg naar de social media en videofeeds van consumenten.

TikTok's recente samenwerking met Shopify illustreert dit punt, waar meer dan 1 miljoen verkopers in staat zullen zijn om deelbare inhoud te creëren met TikTok-producten in de vorm van In-Feed-videoadvertenties. In het afgelopen jaar hebben we ook gezien dat Snapchat zijn Native Stores-functionaliteit uitbreidde en Facebook Shops lanceerde.

Daarnaast blijven innovators platforms creëren die retailers nieuwe kansen bieden om in aanmerking te komen met deze doelgroepen. DroppTV is bijvoorbeeld het eerste commercieel beschikbare streamingvideoplatform, waarmee artiesten en merken virtuele pop-up stores in muziekvideo's kunnen creëren.

We hebben veel retailers social commerce-activiteiten zien promoten en hopen in 2021 meer voorbeelden te zien. Burberry werkte samen met Tencent om een ervaring te creëren die winkelen in de winkel en online interactie combineert in een pas geopende winkel in Shenzhen - met behulp van WeChat om exclusieve inhoud en toegang die wordt ontgrendeld via sociale media-interactie. Anderen maken gebruik van populaire sociale videogames zoals Animal Crossing met behulp van virtuele influencers. (J. Sablich, 2020)



A more personal e-commerce experience

Het is duidelijk dat deze epidemie over het algemeen online verkoop heeft bevorderd, maar om echt van dit voordeel te profiteren, moeten detailhandelaren ernaar streven hun gevoeligheid voor in-store e-commerce te vergroten door klanten op nieuwe manieren persoonlijke aandacht te bieden en tegelijkertijd digitalisering naadloos te integreren.

Opkomende technologieën zoals augmented reality en spraakherkenning bieden echter ook kansen, en sinds de opkomst van COVID worden deze twee technologieën steeds vaker gebruikt.

We hebben al verschillende AR-innovaties gezien die gericht zijn op thuisgebruikers, zoals Fision's bodyscanning-applicatie die de ervaring van het menselijk lichaam in de kleedkamer nabootst. Door de samenwerking tussen Carrefour en Google heeft spraakbestelling ook een stap vooruitgezet, waardoor het voor het eerst mogelijk is om Google Home-apparaten te gebruiken om boodschappen te doen. (J. Sablich, 2020)

Bringing digital convenience in-store

De aantrekkingskracht van winkelen in de winkel blijft bestaan. Net zoals detailhandelaren ernaar streven de e-commerce-ervaring meer in de winkel te laten lijken, kunnen de technologieën en strategieën die online zijn gestart op het fysieke gebied worden toegepast om meer gemak bieden, dat wil zeggen een veiliger winkelomgeving.

Een opmerkelijk voorbeeld was de opening van Amazons eerste fysieke supermarkt in september. De Amazon Fresh is speciaal ontwikkeld om een onopvallende winkelervaring te bieden, ongeacht waar het winkeltraject van de klant begint.

Naast gemak is beveiliging nu voor veel consumenten een prioriteit geworden en hebben we meerdere innovaties gezien voor contactloze ervaringen. Het contactloze aanraaksysteem van Holo Industries maakt gebruik van hologrammen voor het bestellen van voedsel, zodat het geen bacteriën tussen klanten overbrengt. De meeslepende retail startup Showfields heeft ook een zogenaamde "Magic Wand" applicatie ontwikkeld om als virtuele retail consultant voor klanten te dienen. (J. Sablich, 2020)



Inspirerende signalen:

- **Modehuis Valentino** heeft een fysieke ruimte gecreëerd in de Power Station of Arts in Shanghai, waar bezoekers de 'codes' van het merk kunnen bezoeken en interpreteren. Gedefinieerd als tentoonstelling, zal het centrale aspect van de ervaring de interpretatie zijn.

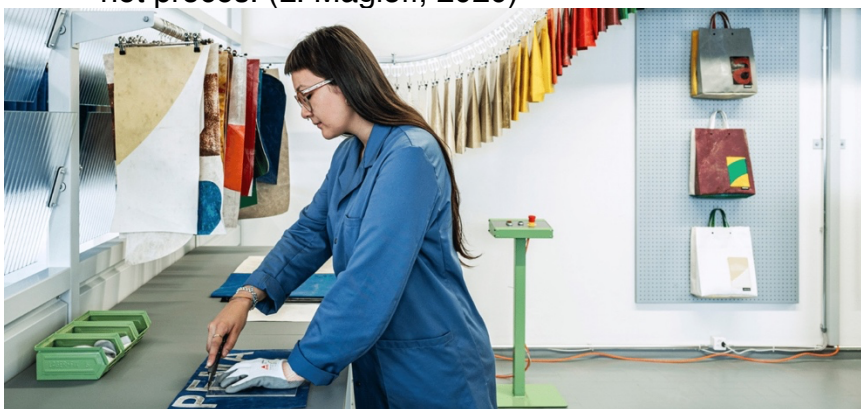
Pierpaolo Piccioli past de historische rol van de creatief directeur bij het herschrijven van de huiscodes van mode labels aan door de consument centraal te stellen in Valentino's nieuwste project: de Valentino: Re-Signify Part One Shanghai-ervaring.

De ervaring zal meeslepend zijn en omvat huidige Valentino-merkhandtekeningen, opnieuw geïnterpreteerd voor de wereld van vandaag door Picciolo en curatoren Mariuccia Casado en Jacoo Bedussi. Gepresenteerd via een mix van video, mode, kunst, fotografie en grafische afbeeldingen. (H. Hamilton, 2020)



- De afgelopen jaren hebben we een trend gezien naar actievere en authentiekere winkelervaringen, waarbij consumenten steeds vaker een band willen voelen met de producten die ze kopen. Het Zwitserse merk Freitag gaat nu nog een stap verder door klanten uit te nodigen om deel te nemen aan de creatie van hun eigen tassen in een interactieve ruimte genaamd de Sweat-Yourself-Shop.

Freitag, opgericht in 1993, is gespecialiseerd in praktische tassen gemaakt van gerecycled vrachtwagenzeil. Het bedrijf koopt de oude dekzeilen van transportbedrijven, maakt ze schoon, snijdt ze en naait ze in duurzame, waterdichte tassen. In plaats van alleen naar tassen te zoeken, kunnen klanten de tassen zelf ontwerpen, zien hoe ze worden gemaakt en zelfs deelnemen aan het proces. (L. Magloff, 2020)



- **De magic wand app:** Voor klanten die zich **op hun gemak** voelen om de winkel uit te gaan en de reis naar de winkel te maken, is de onlangs gelanceerde Magic Wand-app ontworpen om te dienen als een virtuele Retail adviseur voor klanten.

De app geeft extra informatie over display-objecten, die klanten kunnen kiezen door erop te tikken of ze te scannen met hun telefoon. Om een aankoop te doen, kunnen objecten eenvoudig aan een digitale winkelwagen worden toegevoegd, en klanten kunnen vervolgens afrekenen zonder tussenkomst van een winkelmedewerker. (L. Magloff, 2020b)



- De meeste **online verkooppartijen** van Tupperware vinden plaats op Facebook of Zoom. Verkopers organiseren een evenement en nodigen vrienden uit om mee te doen, **voordat** ze de producten demonstreren naast games, discussies en demonstraties. De onlinefeesten hebben andere grote verkoopvoordelen. Ze kunnen veel groter zijn dan elk persoonlijk feest, en zitten niet vast op slechts één locatie. Verkopers vertakken zich ook naar TikTok en WhatsApp, waardoor jongere mensen naar het merk worden getrokken. (S. Basciano, 2020)



Bronnenlijst:

Khoury, K. (2021, 27 Januari). 5 Home Living Trends to Look for in 2021. Springwise. <https://www.springwise.com/innovation-trends-2021/home-living>

Sablich, J. (2020, 18 December). 2021 Forecast: 5 Retail Trends to Look For. Springwise. <https://www.springwise.com/retail-trends-2021-innovations>

Magloff, L. (2020, 10 November). Sweat-Yourself-Shop offers a build-your-own-bag experience. Springwise. <https://www.springwise.com/sustainability-innovation/retail/sweat-yourself-shop-recycling-freitag-bags>

Magloff, L. (2020b, November 11). Tupperware finds new life party via virtual parties.

Hamilton, H. (2020, 23 December). Fashion house invites customers to reinterpret its brand codes. Springwise. <https://www.springwise.com/innovation/fashion-beauty/valentino-re-signify-shanghai-experience>

Basciano, S. (2020, 24 Juli). Checkout app replicates in-store experience. Springwise. <https://www.springwise.com/innovation/retail/showfields-automated-checkout-app-coronavirus>