

Tendenser – et kig ind i 2014

Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning præsenterer trends for 2014

Vores tætte samarbejde med 10 af Danmarks førende forsknings- og vidensinstitutioner giver Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning et indgående kendskab til fremtidens tendenser. Vi opererer konstant i feltet mellem bolig- og beklædningsvirksomhedernes hverdag og eksperternes nyeste viden. Vores rolle er at bygge bro mellem parterne, og derfor er vi naturligvis optaget af, hvilke tendenser der venter i det nye år, fordi det netop er her, at vores virksomheder kan udvikle sig og skabe forretning.

Lad mig her præsentere 10 spændende tendenser for 2014:

Nr. 1 - Butik eller Brand?

De små butikker har det hårdt, og vi ser fortsat, at mange lukker. Men visse butikker oplever omvendt en stor kærlighed fra loyale kunder og forstår bare at få os til at føle os godt tilpas. Disse butikker er bedre end nogen anden til at vise nye ting, der interesserer netop os. Derfor er de også populære hos de nye brands. Lykken for en ny spændende virksomhed er at ligge sammen med varerne fra brands, vi allerede synes er seje eller nytænkende. Det giver de dygtige butiksejere muligheden for at indhente gode tilbud på produkter, som ikke ønsker at sælge sig selv billigt på nettet. Forvent at se flere butikker forsvinde, men forbered dig også på at opdage mindst to nye yndlingsbutikker i løbet af 2014 - Butikker der ser ud til at være skabt til lige netop dig, og som ligger inde med brands, du slet ikke vidste eksisterede.

Nr. 2 – QR koder 2.0

2014 vil byde på et væld af kreative måder for brands at informere os kunder. Vi vil kunne se film direkte på bogomslaget, høre opskrifter læst op fra køledisken, deltage i konkurrencer ved at like outdoor-annoncer og meget mere. Især vil vi på fjernsynet opleve nye tiltag, hvor vi inviteres til at deltage enten via fjernbetjeningen, vores telefon eller en tablet. Vi værner os til at lede efter et virtuelt lag på alting. Ligesom vi i dag vifter med hånden foran en dør, der ikke åbner, vil vi snart vifte med mobilen foran et produkt, der interesserer os. Ser vi en bluse på en reklame i et S-tog, vil vi kunne købe den direkte med et enkelt klik.

Nr. 3 - Gamification

Spil engagerer os, fordi de aktiverer hele følelsesregistret. Den gennemsnitlige online medspiller er 35 år gammel. Når vi spiller, er vi mere sociale, vi sætter os hele tiden højere mål, og vi tror på, at vi kan forandre verden. Vi kan lide at spille, og vi kan bruge spil. Vi taber os nemmere, når vi deler resultaterne med andre. Vi løber hurtigere, når vi er online med Nike, og vi besøger Facebook oftere, når vi har gang i Farmville. Virksomheder vil i fremtiden bruge spil som en del af deres service og markedsføring. Universiteter bruger spil til at løse forskningsmæssige gåder, hjælpeorganisationer bruger dem til at skabe opmærksomhed og biblioteker bruger spillene til at få flere læsere.

Statens Museum brugte et spil i forbindelse med rundvisningen på deres Viking-udstilling. Det engelske telefonselskab O2 har brugt det til at optanke taletidskort, og amerikanske stormagasiner øger salget ved at tilbyde gratis spil til deres kunder. Kan du lide at spille, bliver 2014 et godt år.

Nr. 4 - Senior Segmentet

De sidste år har talen om "det grå guld" drejet sig om vitaminer og hjemmehjælp. Men den moderne 60-årige drømmer ikke om en smart designet rollator. De kommende "unge med voksne børn" vil have make up, der er velegnet til sensibel hud, lækkert fodtøj til rapelling-kurset, kulturabonnementer på rock-koncerter og bikinier der klæder en krop med erfaringer. Ligesom vi i 60erne forstod, at her var en ny gruppe, som dengang fik navnet teenagere, lærer virksomheder nu langsomt at forstå et nyt segment i de 55-75 årige. I 2014 vil vi måske ligefrem få et mere passende navn også til denne stærke gruppe.

Nr. 5 - Prosumenter

Vi strikker mere, vi designer mere selv og når vi spiller i et band, optager vi en CD for at sælge den. Også selvom vi arbejder med noget helt andet til hverdag. Grænsen mellem dem der sælger, og os der køber, bliver derfor mere flydende. For det første er der i dag kortere vej til at kunne udvikle og sælge vores egne kreative produkter. Men vi vil også gerne selv tilpasse - eller hacke - de produkter, vi køber. Hvad hvis man f.eks. kunne købe covers til vaskemaskinen, ligesom vi gør til vores smartphone? Eller hvad hvis du nemt kunne downloade din personlige pasform, og bestille alt tøj ud fra den nøgle? Nogle brands vil kaste sig ud i at videresælge special editions af deres kundedesignede produkter. Andre vil sælge tilbehør, der gør det nemt for dig at sætte et personligt præg på dit liv.

Nr. 6 - Blandede landhandler

Cykelsmeden åbner café, frisøren sælger briller og isenkræmmeren er blevet en tøjbutik. Velkommen til en verden, hvor kunden endelig er vigtigere end produktet. Travlheden betyder, at vi ikke kigger på tid som enten arbejdstid eller fritid. Vi ser i stedet på al den tid, vi har til rådighed, og vælger at bruge den på det, der giver mest bonus. Og det gælder ikke mindst, når vi shopper. Netbutikken er oftest det nemmeste sted at handle, når vi ved, hvad vi vil have. Vi bruger det fysiske rum, når vi vil inspireres, når vi er sociale eller når vi trænger til at komme lidt ud. I 2014 vil enhver butik med respekt for sig selv forstå at sælge ikke kun produktet, du køber for dine penge, men også oplevelsen, du køber for din tid. Derfor vil butikkerne brede sortimentet ud, men fokusere mere snævert på en bestemt type kunder.

Nr. 7 - Projekt eller produkt

For to år siden tilbød Nykredit deres kunder et farverigt overblik over forbrugsbudgettet. I sportsbutikken kan du få testet din løbestil, inden du vælger din løbesko og 'Kop og Kande' hjælper med nye opskrifter på Cupcakes. 2014 bliver året, hvor virksomheder for alvor begynder at forstå vores behov. Vi er alle projektledere, når det gælder vores liv. Vi vil gerne have den bedste sundhed, det bedste udseende, den sjoveste weekend, den mest effektive hverdag. Nu kan vi forvente at få hjælp hos vores yndlingsmærker og i vores favoritbutikker. Forvent mere end produkter med en forældet brugsanvisning. Guides, inspirationsvideoer, foredrag og stilkonsulenter vil være en del af pakken, når du er ude at shoppe.

Nr. 8 - Social Shopping

Det er sjovest at gå i stormagasinet, når veninden er med. Selfies Unite kunne være mottoet, når vi taler om shopping. Vi køber tøj for at se godt ud i andres øjne. Vi lytter til musik og finder venner med samme smag. Vi spørger vennerne, når vi leder efter en god kiropraktor. I de seneste år har det mest været Facebook, Pinterest og Instagram, der har forstået at forbinde os i sociale netværk. I 2014 vil de fysiske butikker komme mere med. Forvent flere cafeer i butikkerne, flere venindearrangementer og flere tilbud

om skiferie for vennerne.

Nr. 9 - Giganternes kamp

De to dinosaurer Asos og Zalando udkæmper en rasende kamp om europæiske kunder. Asos kom først. Den har base i England og råder over store dele af verden. Zalando er yngre, men større. Zalando har base i Tyskland, sidder stærkt i Europa og har allerede over 1 mia. Euro i omsætning. I 2014 kommer kampen til et vigtigt stadi i Danmark. Her i landet har vi flere små at vælge imellem. Giganten Asos regner sig dog også her i landet som nummer 1, og det vil Zalando gerne gøre noget ved. I 2013 faldt priserne per enhed på Asos hele 6%. Og vi kan regne med gode tilbud og kamp til stregen fra Zalando. Den danske milliardær og ejer af Bestseller, Anders Holch Povlsen, har købt en del af begge to, og af den noget mindre danske SmartGuy. Det bliver ikke nemt at være en lille dansk butik – heller ikke på nettet.

Nr. 10 – Print dit nye produkt

Patenter har indtil nu forhindret modifikationer og nye anvendelsesmuligheder af eksisterende teknologi og samtidig gjort benyttelsen af 3D print dyr pga. høje royaltyafgifter. Analysebureauet Gartner Group forventer, at patentudløbet nu vil betyde markante prisfald på professionelle 3D print maskiner og en eskalering af anvendelsesmulighederne. Gartner Group forventer også, at de store traditionelle printerproducenter som HP og Canon træder ind på markedet og sætter yderligere gang i udviklingen. HP har allerede annonceret, at de har noget undervejs. 3D print teknologien vil sandsynligvis blive den store 'game changer' i store dele af produktionsindustrien og servicesektoren. Hvis teknologien fortsætter sin udvikling i samme tempo, vil vi allerede i 2014 opleve cases, der giver en forretningsmæssig og samfundsmæssige positiv udvikling i Danmark:

- Udenlandsk produktion flyttes til lokal dansk produktion.
- Små kreative firmaer kan nå ud på det globale marked med salg af design til lokal print i kundens region.
- Kundetilpassede løsninger til konkurrencedygtige priser.
- Bæredygtige produktioner, hvor der ikke er spild, ingen transport og 100% genbrug af produkter.

Direktør Betina Simonsen, Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning

FAKTA:

Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning er et netværk under Ministeriet for Forskning, Innovation og Videregående Uddannelser, som fremmer vækst og innovation i bolig- og beklædningsbranchen.

Innovationsnetværket arbejder på at løse samfundsmæssige udfordringer i samarbejde med vidensinstitutioner, virksomheder, brancheforeninger og internationale partnere.

Konsortiet består af 10 videns- og forskningsinstitutioner inden for bolig og beklædning: Aarhus Universitet, Copenhagen Business School, Kunstakademiet, Arkitektskolen i Aarhus, Designskolen Kolding, Alexandra Institut, Innovation Lab, Teknologisk Institut / Tekstil, Træ og miljø, VIA UC TEKO design & business og Development Centre UMT.

100 udviklingsorienterede virksomheder fra bolig- og beklædningsbrancherne er knyttet til Innovationsnetværket som dialogvirksomheder for at sikre et konstant fokus emner, materialer og områder med mest mulig relevans for bolig- og beklædningsvirksomhederne.

Læs mere på www.innonetlifestyle.com