

Het team Trends & Design

Trends 2019-2020 volgens bece®

Het trendteam van bece® onder leiding van Meindert Bos geeft elk jaar een trendpresentatie. Deze presentatie is de vertaling van alle ervaringen, indrukken en nieuwe ontwikkelingen die het team gedurende een jaar ervaart. De trendpresentatie is de basis voor de ontwikkeling van nieuwe collecties, producten en kleuren, maar geeft tegelijkertijd ook inzicht in de belangrijkste ontwikkelingen voor de interieurprofessionals. Door: Theo van Elk

Connex

Het overkoepelende thema van de trendpresentatie is Connex. Connex gaat over de connectie met de klant én de techniek. Het is namelijk de techniek die iedereen verbindt. Techniek geeft ons steeds meer mogelijkheden en dat heeft een enorme impact op hoe we onze klanten kunnen bereiken en verleiden. Bij het vaststellen van de trends kijken we naar de segmenten waar we van kunnen leren en die ons beïnvloeden. Denk hierbij aan wetenschappers, muzikanten en bijvoorbeeld vloggers. En wat gebeurt er in de kunst, mobiliteit, food en techniek en hoe maken we hier een vertaling van naar onze eigen producten en services.

Duurzaamheid

Een belangrijke factor voor de komende jaren is duurzaamheid. Dit is geen trend of 'bevlieging' meer. De consument vindt het tegenwoordig normaal dat een product voldoet aan de duurzaamheidseisen. Het gebruik van duurzame materialen, de retourname producten, 3D-printen, recycling en hergebruik zijn dan ook ontwikkelingen die de komende jaren een toevlucht nemen. Dit is al duidelijk te zien in de kledingsector, maar ook in de interieurwereld wordt dit steeds belangrijker. Hier gaan we duurzaamheid terugzien in het gebruik van eerlijke en ecologisch verantwoorde stoffen. Het moet letterlijk een eerlijk verhaal zijn.

Like or love

De consument maakt de keuze en doet dit steeds vaker op het juiste gevoel. Een product is namelijk overal verkrijgbaar dus is het de service was het een exclusief product maakt. De slogan: 'I like you when your cool, I love you when you care' is hier dan ook zeer toepasselijk. De vraag is dus: hoe kan jouw winkel een "lovebrand" worden?





Merken als Sonos, Adidas en Rapha (wielerkleding) doen dit goed. Zo kun je bij de winkels van Sonos muziek luisteren en bij Adidas wedstrijden kijken. Hier kun je dus in een fijne omgeving van de producten genieten. Bij Rapha kun je lid worden en meedoen aan ritten die ze organiseren. Na afloop kun je gezellig nog even koffiedrinken. Zij noemen hun winkel dan ook geen winkel, maar een clubhuis. Dit idee van een clubhuis, waar je graag verblijft, is natuurlijk een geweldig uitgangspunt voor iedere woonwinkel.

Better together

In deze tijden waar veel verandert moet je samenwerken. Dit kan met een retailer in de buurt, die in een compleet andere branche zit maar waarbij je elkaar versterkt of gebruik maakt van elkaars service of product. En zoals de relatie tussen de consument en winkel verandert, verandert ook de relatie tussen fabrikant en retailer. We zullen meer samen moeten doen. Het LOL festival is hier een mooi voorbeeld van, waarbij we met een aantal andere leveranciers uit de woonbranche een event hebben neergezet om de retailers op het complete woongebied te inspireren.



Trends

Meindert en zijn team signaleren vier trends, waarin zowel algemene ontwikkelingen als materiaaltoepassing en kleurgebruik worden beschreven. Dit zijn de handvatten voor het komende jaar:

1. FOOTPRINT

De belangrijkste trend in wonen is het verlangen om terug te gaan naar de natuur. Eerlijk, ruw en authentiek staan hierbij centraal. Zaken moeten echt zijn, een gecreëerde werkelijkheid wordt niet meer geaccepteerd. Het kleurenpalet en de dessins worden onttrokken uit de natuur. We zien steeds meer groen en oranje en de kleuren zijn minder vergrijsd. De producten zijn recyclebaar of gemaakt van natuurlijke materialen en de grondstoffen mogen hierbij zichtbaar zijn.



2. E-MOTION

Door alle hectiek is dit juist een trend die gaat over leven in het moment. We gaan terug naar de essentie en het pure. Het Scandinavisch design maakt een verschuiving naar het Japanse design, waarbij mystiek, puurheid en natuurlijke materialen voorop staan. Alle vormen zijn afgerond en lijken zijdezacht aan te voelen. De kleuren die bij deze trend horen zijn warm en diep, passend bij de natuur.



Foto: Showroom Sonos (huiskamer - gevoel)



3. CULTIVATE

De trend Cultivate is de tegenhanger van alle snelheid en de ontwikkelingen in de techniek. We houden vast aan onze tradities. Ambacht en vakmanschap zijn belangrijk. Dit wordt zichtbaar door simpele producten in mooie en hoogwaardige materialen uit te voeren. Een 'gewoon object' wordt bijzonder door de handmatige behandeling.

4. DO DISTURB

Deze trend past perfect bij de nieuwe flexibele generatie waar een verplaatsing gaande is van bezit naar gebruik (deeleconomie) en de ontwikkeling van flexbanen. We maken ons zorgen over de toekomst en hechten steeds meer waarde aan duurzaamheid. We zien producten die minder tijdsloos zijn en zijn gemaakt voor het moment. Vanwege de tijdelijkheid worden er goedkopere materialen toegepast, die wel een rijke uitstraling hebben en duurzaam zijn. Het kleurenpalet is fris, vrolijk en kleurrijk.

SLIM TEXTIEL

Tot slot verwacht Meindert dat functioneel textiel steeds belangrijker wordt. Meindert is ervan overtuigd dat ook in de interieurmarkt dit type intelligente stoffen geïntroduceerd gaan worden en een steeds belangrijkere rol richting consument gaan spelen. Een mooie afsluiting van een fascinerende trendlezing.