

Deze 8 trends in het moderetail-landschap zijn in 2020 gemeengoed

Tech, onafhankelijkheid en authenticiteit worden leidend

8 mrt 2017 / Karine Bloem

SHARE



In de toekomst kijken zonder glazen bol kunnen we natuurlijk nooit helemaal. Maar op basis van artikelen, rapporten en analyses over het (mode)retail-landschap valt er veel te zeggen over de manier waarop wij mode consumeren in 2020. Deze 8 trends zullen leidend zijn.

1. De prosumment

De consument heeft grotendeels de regie overgenomen. Het aanbod wordt niet langer door de retailer bepaald, de rollen zijn omgedraaid. Review marketing speelt hierin een grote rol; de consument kiest sneller voor de retailer met goede tot uitstekende beoordelingen middels vergelijkingssites, blogs en social media.

2. Supertech

Technologische innovaties gaan als een speer. Zowel op productie-, presentatie- als aanbodniveau. Termen als Virtual Reality, Augmented Reality en Big Data zijn straks in de retail ook niet meer weg te denken. Webshops zullen plaatsmaken voor shopping apps, inkoop kan virtueel plaatsvinden, men kan kleding passen zonder fysiek aanwezig te zijn en persoonlijke data dient voor het maken van gepersonaliseerde ontwerpen, ook wel coded couture genoemd.

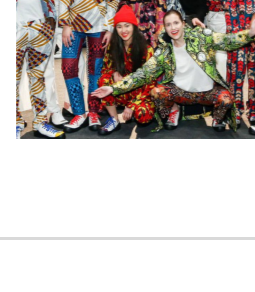
3. Leeftijd- en genderfluiditeit

Generatiekloven worden de komende jaren gedicht en leeftijden zijn niet sluitend voor wat de consument wil. De gemiddelde leeftijd van de Nederlandse bevolking staat nu op veertig jaar. Vergrijzing krijgt een iets andere definitie als iemand van 65 de lifestyle van een 45-jarige heeft. Jong en oud komen dichterbij elkaar, net zoals genders in elkaar overvloeien.

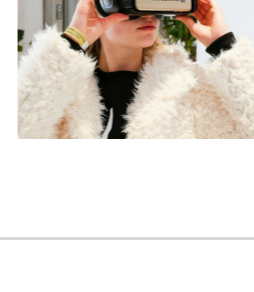


1/2

LEES OOK



Zo werd het 'See now, buy now'-concept van Liselore Frowijn een



Virtual Reality zorgt voor een extra dimensie op de front

4. Local Hero

Door het uniforme retail-bos ziet de consument soms de bomen niet meer. Het verlangen naar authenticiteit, ambacht en persoonlijk contact groeit verder. Een kleine ondernemer die zich onderscheidt door een exclusief, kwalitatief assortiment en persoonlijke service kan uitgroeien tot local hero. Lokale retailers zijn vaak het resultaat van een generatieverloop met een vast klantenbestand. De uitdaging voor de jonge generatie zit in het vernieuwen en behouden van de loyale klandizie.

5. Awareness-retail

Het grootste speerpunt in de discussies over duurzaamheid is transparantie over bronnen en grondstoffen. De herkomst van een product is cruciaal voor de bewuste consument en de media hebben daar grote invloed op. Een goed geïnformeerde consument zal zich niet zomaar iets wijs laten maken en een retailer kan meerdere dingen doen om het (vervuilende) productieproces letterlijk en figuurlijk zo schoon mogelijk te houden. Daarbij groeit de resale markt.

6. Indie retail

Om de paradox van fast en slow fashion heeft zich een nieuwe laag ontwikkeld, die van de indie retailer. Indie staat voor 'independent'. Het is eigenlijk het best te omschrijven als het nieuwe middensegment, want deze jonge retail-vorm heeft de snelheid van de fast-fashion ketens met een unieke/authentieke uitstraling. Het is een typische millennial-microtrend waarbij de indie retailer zich niet onderscheidt door een lage prijs, maar door goede designs en branding, terwijl technologie leidend is. Het internationaal kopen, betalen en opsturen wordt veiliger en geeft de indie retailer mogelijkheden tot beperkte oplages met een snelle productie.



2/2

7. Small World

De wereld wordt steeds kleiner. We reizen meer, beheersen meer talen en dat maakt dat zich deuren openen naar nieuwe markten. Tegelijkertijd krijgen we meer immigranten. Ook op lokaal niveau wordt daarop ingespeeld. In een wereldwinkel worden niet langer stoffige spullen verkocht, maar vind je Fair Trade must-haves uit verschillende werelddelen. De behoefte aan aangepaste winkelconcepten groeit, net als meertalige services zoals bijvoorbeeld bij de Bijenkorf.

8. Cross Channel

Het gaat hier om on- en offline cohesie. De retailer die het best presteert in 2020, zal er één zijn die cross channel actief is. Een retailer die dus zowel een online 'marktplaats' heeft als een fysieke locatie. Dit hoeft niet per se een winkel te zijn, maar dat kan ook in de vorm van een showroom, lifestyle ervaring of zelfs een ophaallocatie van pakketten zijn. Online features zoals personalisatie, herkenning, herinnering en toegankelijkheid dienen steeds meer in fysieke winkels geïntegreerd te worden.

Bronnen: *Business of Fashion, CBW/Mitex, Weekend KNACK, Glossy.co*

SHARE



GERELATEERDE ARTIKELN

TOON MEER