



Modefabriek #1: trendwatcher Richard Lamb over de toekomstige modebranche

Een lezing over trends, innovaties en mogelijkheden voor retail renewal

23 jan 2017 / Marjolein Lammerts van Bueren

SHARE



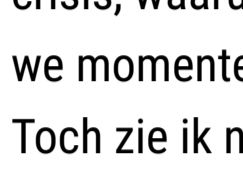
“De geschiedenis herhaalt zichzelf, maar nooit op dezelfde manier.”

Met deze zin startte trendwatcher Richard Lamb van trendwatcher.com afgelopen zondag zijn lezing *Sex, money and fashion make the world go round* tijdens de B2B-modevakbeurs Modefabriek. In een klein half uur bediscussieerde Lamb de trends, innovaties en mogelijkheden voor wat hij noemt: *retail renewal*. Aan de hand van korte videoclips gaf hij de kijker inzicht in de toekomst van de moderetail en voorzag hen van praktische tips voor succes.

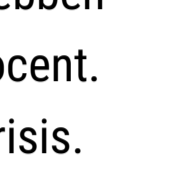
Hoe voorspel je de toekomstige trends volgens Richard Lamb? “In feite is een trend niets meer dan een verandering. Een langdurige verandering en dat interessaat, want die geven je de mogelijkheid om ergens in te investeren. Een belangrijke tool hierbij is het *to do brainstorm model*. Als je de veranderingen weet, ofwel de trends, dan kun je die omzetten naar mogelijkheden. Stel jezelf eens de vraag: wat gebeurt er in mijn branche en wat is relevant voor mij als retailer in deze mode-industrie? Vanuit daar komen de *deliverables*, wat in principe innovatie betekent. Productinnovaties, procesinnovaties en diensten. Als je uitzoekt hoe jouw proces precies werkt – bijvoorbeeld de manier waarop je ontwerpt, fabriceert en verkoopt – en dit vernieuwt, dan volgen de productinnovaties en diensten automatisch. Als laatste komen je doelen, waarin je prioriteert wat je precies wilt doen.”

“In feite is een trend niets meer dan een verandering”

LEES OOK



[Op weg naar een circulaire toekomst met zero-waste mode](#)



Begin bij retail renewal

De *retail renewal*, ofwel de herdefiniëring van processen, producten en diensten, is volgens Lamb een heel belangrijk punt. “Sinds 2008 hebben we te maken gehad met een enorme financiële crisis, waaruit we langzaam maar zeker opkrabbelen. Heel langzaam, want in Nederland hebben we momenteel een jaarlijkse groei van gemiddeld twee procent. Vóór 2008 was dit vier procent. Toch zie ik nog steeds dat veel retailers op dezelfde manier werken als in de tijd voor de crisis. Dat is natuurlijk erg gevaarlijk, want dat kostenniveau past allang niet meer bij de huidige marktsituatie. Herontwerp daarom je proces, product en diensten.”

Interactie is de sleutel tot verkoop

Mensen kopen steeds meer online, maar in de toekomst gebeurt dit volgens Lamb op een geheel andere manier. “De technologie verandert in razend tempo en de allergrootste ontwikkelingen spelen zich momenteel af binnenshuis en op de weg. De volgende film van het Amerikaanse bedrijf *Corning*, wereldleider in de glas- en keramiekindustrie, heet *A day made of glass* en laat zien waar we in de toekomst heengaan.”

“Corning voorspelt een toekomst met veel schermen die zijn gebaseerd op glas. Overal in het filmpje zie je interactie. Zodra er interactie is, is er ook een mogelijkheid tot verkoop en dát is de winkel van de toekomst. Wij noemen dit *Buy on the Fly*, je gaat niet meer naar een fysieke en tastbare winkel, maar shopt in een virtuele realiteit. Deze ontwikkelingen zien we ook al terug in de mode zelf, bijvoorbeeld door middel van *wearable electronics*.”

“Zodra er interactie is, is er ook een mogelijkheid tot verkoop en dát is de winkel van de toekomst”

Belangrijke ontwikkelingen voor het consumentengedrag noemt Lamb onder andere de bril die *Apple* in 2018 zal lanceren. “Dit soort producten gaat ons gedrag op veel vlakken veranderen, niet alleen ons koopgedrag maar ook de communicatie met andere mensen. Het nieuwste van het nieuwste is de ‘*HoloLens*’ van Microsoft, waarbij gebruik wordt gemaakt van holografische technologieën. Deze technologieën kunnen wat mij betreft ook vertaald worden naar de mode.

Vernieuwing in processen en producten

Volgens Lamb gaat de economische groei van de modebranche niet zitten in de ontwikkeling van fysieke mode-items, maar in de kanalen eromheen. “Kijk maar naar de samenwerking die *IBM* vorig jaar aanging met het modehuis *Marchesa*. Het modehuis ontwierp een *wearable electronics*-jurk via IBM's Watson supercomputer. Supermodel Karolina Kurkova droeg de jurk tijdens het jaarlijkse Met Ball en veranderde van kleur door de reacties die men er online op gaf.”

De economische groei zit volgens Lamb in de interactie en informatie die wordt verkregen in combinatie met *big data*. “Ik zie nog vaak dat mensen het liefst alleen binnen hun eigen branche willen werken, maar ondertussen ligt er een nieuwe laag over alle industrieën waar nieuwe zakelijke kansen liggen. Ik zeg niet dat iedereen nu in de wereld van de *big data* moet springen, maar dit is wel de weg die we inslaan.”

Credits header image: © Reinier van der Aart



1/1

Richard Lamb © Reinier van der Aart

SHARE



GERELATEERDE ARTIKELLEN

TOON MEER