

DEFINICJE TRENDÓW

1. SOCIAL COMMERCE: popularne platformy społecznościowe zmieniają się w kierunku platform sprzedażowych. Meta (Facebook) wciąż rozwija funkcje zakupowe na swoich platformach, TikTok eksperymentuje z nowymi rodzajami reklam (np. podbijającymi organiczne treści), a Twitter wprowadza możliwość robienia zakupów przez aplikację. Klienci polubili zakupy za pomocą social media, bo są proste, szybkie, wygodne i spersonalizowane. W zaledwie kilka sekund możemy przejść od inspiracji do transakcji, co sprawia, że stanowią bardzo implusową formę zakupów.

2. HIPERPERSONALIZACJA: trend wskazuje na wykorzystanie danych na temat pojedynczej jednostki i kierowanie komunikatu bezpośrednio do niej. Technologiami wspierającymi jest tu przede wszystkim uczenie maszynowe, AR czy geolokalizacja.

3. LOKALNE SKLEPY: biorąc pod uwagę równoległe rozwijające się trendy samowystarczalności dzielnic, 15-minutowych miast oraz pracy z domu, sąsiedzkie centra i lokalne sklepy wciąż będą grały ważną rolę w życiu konsumentów. Z punktu widzenia detalistów, zamiast trafiać do każdego (poprzez strategię tzw. "one size fits all"), firmy skupiają się na tworzeniu unikalnych doświadczeń dostosowanych do lokalnych społeczności.

4. SHOP AND GO: chcąc jak najbardziej dostosować się do różnych potrzeb konsumentów, sprzedawcy stworzyli wiele różnych modeli dostaw i odbioru, m.in. drive-up, drive-thru, curbside pickup czy model zautomatyzowanych kiosków. Wiele z tych modeli uwzględnią dostawę bezdotykową, która wspierana jest przez aplikacje.

5. CLICK AND CONNECT: dostawa, która jest szybka, bezkontaktowa czy bezobsługowa jest obecnie ceniona przez wielu konsumentów. Jednak wraz ze wzrostem cyfrowych usług i robotyzacji, zauważamy również zapotrzebowanie na kontakt z człowiekiem. Firmy zatem udoskonalają ten obszar nieustannie. Na nowo definiują czym jest dla nich sama dostawa i jak mogą sprawić, że będzie ona bardziej dogodna i przyjazna dla konsumentom.

6. SUBSKRYPCJE: trend mówiący o innym modelu robienia zakupów, który polega na odnawianiu listy zakupowej lub regularnym uzupełnianiu zasobów, często w formie spersonalizowanej lub w modelu "special access" (wyjątkowe korzyści, takie jak szybsza wysyłka, bezpłatna dostawa, specjalne rabaty od partnerów oraz dostęp do produktów, które nie są dostępne nigdzie indziej).

7. NOOTROPICS: trend nawiązuje do wykorzystywania substancji nootropowych w trosce o zdolności poznawcze organizmu. Podstawowe witaminy, minerały i inne składniki odżywcze wspomagające tzw. zdrowie poznawcze, zostają często zawarte w tego typu zestawach suplementów.

8. WSPARCIE SNU: kultura nanosekundy, stres i szybkie tempo życia wpływają niekorzystnie na jakość naszego snu. W związku z tym wszelkie produkty z zakresu danego trendu, czyli rozwiązania (także bazujące na technologiach), które pomagają w walce z bezsennością i problemami z zasypianiem, będą zyskiwały na popularności.

9. ZDROWIE POZNAWCZE: trend wskazuje na rosnącą rolę zdrowia poznawczego (ang. Cognitive health) i konieczność walki z zaburzeniami poznawczymi. Konsumenci poszukują rozwiązań, które pomogą zwalczyć stres, wspomóc koncentrację i regenerację organizmu.

10. MIEJSKIE TOUCHPOINTY: marki tworzą nowe lokalizacje tylko pod usługi typu „grab and go” czy pop-ups. Pojawia się coraz więcej maszyn vendingowych umieszczonych w wielu różnych lokalizacjach i coraz więcej konceptów na touchpointy. Nieduże punkty w centrum stają się zatem coraz bardziej popularne. Pozwalają nie tylko zaskoczyć konsumentów nietypowym konceptem i lokalizacją, ale i często przetestować np. zapotrzebowanie na dany produkt.

11. MIKROFORMAT: unikalną cechą mikro-formatowych sklepów jest to, że cechują się one wyłącznie wyselekcjonowanymi usługami, w przeciwieństwie do oferowania szerokiego wachlarza usług oraz produktów. Wiele mikro-sklepów wykorzystuje technologiczne rozwiązania, skupiając się na zapewnieniu ekspresowej, bezobsługowej i wygodnej obsługi. Inne mikro-formatowe sklepy skupiają się na dostarczaniu spersonalizowanych doświadczeń, często przybierając postać showroomów.

12. IMPLEMENTACJA AI: sztuczna inteligencja (AI) to technologia, która od lat napędza retail oraz e-commerce. AI służy nie tylko usprawnieniom pod względem szybkości obsługi, efektywności i wydajności sklepów, ale także wzmocnienie doświadczeń konsumentów. Sztuczna inteligencja pozwala między innymi na hiperpersonalizację w czasie rzeczywistym, wsparcie w optymalizacji zatowarowania czy budowanie voice botów.

13. KRYZYS SUROWCOWY: na świecie zaczyna znacząco brakować podstawowych surowców. Mierzmy się dziś nie tylko z niedoborem słodkiej wody, paszy czy biopaliw, ale także drewna, żywicy czy pigmentów. Kryzys surowcowy związany jest m.in. ze wzrostem cen, utrudnieniami w transporcie czy długim oczekiwaniem wynikającym z zamknięciem fabryk. Kryzys surowcowy dotyczy także kwestii minerałów z regionów ogarniętych konfliktami. Dochody ze sprzedaży m.in. cyny czy złota mogą być wykorzystywane do finansowania ugrupowań zbrojnych czy naruszać prawa człowieka (np. przez wspieranie pracy przymusowej).

- 14. UTRATA BIORÓŻNORODNOŚCI:** działalność człowieka powoduje coraz szybką znikanie gatunków roślin i zwierząt. Naukowcy alarmują, że jesteśmy w etapie szóstego masowego wymierania gatunków. Podczas wcześniejszych masowych wymierań, szacuje się, że wyginęło między 60% a 95% wszystkich gatunków. Powrót ekosystemów do normy po takim zdarzeniu zajmuje miliony lat.
- 15. PRZERWANE ŁAŃCUCHY DOSTAW:** pandemia przerwała łańcuchy dostaw i wzmocniła zjawisko określane jako wąskie gardło produkcji i logistyki. Oznacza ono zastoje w produkcji, które ograniczają przepustowość łańcucha. Zapobieganie im jest jednym z ważniejszych wyzwań dziś nie tylko w obszarze produkcji i logistyki, ale także zapewnieniu ciągłości biznesowej i budowaniu odporności organizacji.
- 16. MIGRACJE:** katastrofa klimatyczna i jej następstwa obecnie zmuszają miliony ludzi na świecie do migracji. Główną przyczyną są skutki ocieplającego się klimatu, powodzie oraz susze i klęski nieurodzaju. Liczbę potencjalnych uchodźców klimatycznych do 2050 r. eksperci szacują na 250 mln osób.
- 17. CZYSTA ENERGIA:** rosnąca świadomość energetyczna i lobbing ekologiczny sprawiają, że rynek i zainteresowanie zielonymi źródłami energii stale wzrasta. Firmy stawiają sobie długofalowe cele dotyczące zeroemisyjności i neutralności dla klimatu. Z jednej strony nanoszone są na firmy odgórne regulacje prawne, do których firmy muszą się dostosować. Z drugiej strony, świadome firmy wyznaczają także swoje własne cele.
- 18. TRANSPORT AUTONOMICZNY:** coraz częściej mówi się o wpływie autonomicznego transportu (indywidualnego, pasażerskiego, towarowego) na wiele obszarów naszego życia, w tym funkcjonowanie miast czy utrzymanie bezpieczeństwa.
- 19. ŚWIADOMY KONSUMPCJONIZM:** trend, który nawiązuje do rosnącej świadomości konsumentów oraz odpowiedzialnego tworzenia produktów przez marki. Wpisują się w niego również aktywności mające na celu przeciwdziałanie postępującemu konsumpcjonizmowi.
- 20. GOSPODARKA OBIEGU ZAMKNIĘTEGO:** trend ten zakłada, że wartość produktów, materiałów i zasobów ma być utrzymywana w gospodarce tak długo jak to możliwe.
- 21. S MART ŻYCIE:** w ramach tego trendu rozwiązania, oparte głównie o nowe technologie, wspierają codzienne życie człowieka w mieście, pracy, domu itp. tak, aby było łatwiejsze, bardziej energooszczędne i tańsze.
- 22. NEOPLASTIK:** trend środowiskowy zwracający uwagę na szukanie równie wytrzymałych i tanich alternatyw dla plastiku, np.: żywych organizmów (w tym m.in. grzybów, bakterii czy glonów), odpadków z procesu produkcji żywności jak i zupełnie nowych materiałów.
- 23. REDEFINICJA ODPADÓW:** firmy analizują cały cykl produkcji oraz życia produktu w celu znalezienia potencjalnych mechanizmów, które miałyby pozytywnie wpłynąć na środowisko. Rozwiązania z zakresu danego trendu są implementowane zarówno wewnątrz firm (w dziale logistyki, wśród opakowań, przetwarzania materiałów czy podczas budowy sklepów), jak i w działaniach bezpośrednio angażujących konsumentów (poprzez oferowanie produktów z drugiej ręki czy oferowanie usług "refill" lub zakupu produktów bez opakowań).
- 24. SREBRNE TSUNAMI:** do 2050 roku co trzeci Europejczyk będzie miał ponad 60 lat. Rosnąca liczba osób starszych w społeczeństwie wpływa na funkcjonowanie i projektowanie miast, miejsc pracy, produktów etc.
- 25. WPŁYW GEN Z:** rośnie nieustannie liczba osób należących do Generacji Z. Ich potrzeby wyznaczają nowe oczekiwania wobec firm, produktów, usług czy standardów komunikacji marketingowej.
- 26. URBANIZACJA I SUBURBANIZACJA:** mamy dziś do czynienia z tendencją nazywaną rozlewaniem się miast. Jedną z konsekwencji tego zjawiska jest suburbanizacja. To sytuacja, w ramach której więcej osób mieszka poza miastem (w strefach podmiejskich), niż w mieście, a jednakowo osoby te aktywnie korzystają z miejskiego życia (pracują tam, uczą się, korzystają z rozrywki itd.).
- 27. UMOCNIENIE KOBIET:** trend, określany także jako #girlpower czy #womenomics, dotyczy rosnącej roli kobiet w życiu społecznym, ekonomicznym czy politycznym.
- 28. OSAMOTNIENIE:** izolacja społeczna i samotność wpływają na zdrowie społeczeństw (nie tylko psychiczne, ale i fizyczne) generując poważne konsekwencje, także ekonomiczne. Walka ze skutkami spowodowanymi brakiem kontaktów międzyludzkich jest coraz bardziej istotna, szczególnie w czasie pandemii.
- 29. KLIENTOCENTRYZM:** trend odnosi się do holistycznego skupienia się na konsumencie i jego potrzebach. Wpisuje się w niego nie tylko obszar customer service, hiperpersonalizacja usług, ale także crowdsourcing, autentyczność, sposób komunikacji czy otwartość na feedback.

30. DŁUGOWIECZNOŚĆ: trend mówi o rozwiązaniach mających na celu przedłużenie życia oraz zapewnienie większej jakości życia w późniejszych latach. Wiele rozwiązań z zakresu trendu długowieczności to rozwiązania technologiczne, które zyskały miano "Aging Tech".

31. WIELOPOKOLENIOWE MIASTO: rozwiązania miejskie w zakresie starzejącego się społeczeństwa ściśle wiążą się z ogólnymi zasadami dostępności miasta, również dla osób z niepełnosprawnością. Mówiąc o trendzie, warto wziąć pod uwagę obecne problemy oraz plany innowacji miast, które wpływają na ogólny dobrostan mieszkańców - np. implementacja terenów zielonych, tworzenie miejsc interakcji społecznych, inkluzywność czy rozwój idei 15-minutowych miast.

32. PLEMIENNOŚĆ: trend nawiązuje do grup zbudowanych ponad klasycznymi podziałami społecznymi. Przynależność jednostki do grupy określona jest np. przez wartości i zainteresowania.

33. PRZYSZŁOŚĆ PRACY: Pandemia, postęp technologiczny, zmieniające się wartości społeczne i globalizacja znacząco wpływają na przyszłość pracy. Zdaniem ekspertów w perspektywie niespełna dwóch dekad Polsce grozi duży spadek osób aktywnych zawodowo, co może skutkować niedoborem rąk do pracy oraz być wyzwaniem dla systemu emerytalnego. Zmieniająca się struktura wieku społeczeństwa skłania pracodawców do dostrzeżenia doświadczenia oraz potencjału zawodowego osób starszych.

34. SAMOWYSTARCZALNOŚĆ: samowystarczalność zakłada, że poszczególne jednostki (miasta, firmy, fabryki) stają się coraz bardziej autonomiczne. Mowa tu np. o urban mining, autonomicznych gospodarstwach domowych, agrihood czy wymianie energii elektrycznej dzięki technologii lockchain.

35. HIPERLOKALNOŚĆ: lokalność jest synonimem tego co ważne, wartościowe i bardziej autentyczne. Wsparcie dla lokalnych przedsiębiorców jest coraz bardziej powszechne. Z drugiej strony, firmy, aby niwelować ryzyko, w coraz większym stopniu bazują na lokalnych łańcuchach dostaw.

36. GOSPODARKA 5.0: narastające konflikty i rozwarstwienie społeczne, zmiany środowiskowe generują coraz wyraźniejszą potrzebę poszukiwania i wdrażania rozwiązań zbudowanych na empatii i współodczuwaniu oraz wzrost znaczenia ekonomii społecznej. Konsumenty oczekują, aby firmy były uczciwe oraz miały pozytywny wpływ społeczny.

37. WOJNA WPŁYWÓW: wzajemne i coraz bardziej skomplikowane stosunki między dwiema potęgami, USA i Chinami, mają wpływ na resztę świata. Napięcia ekonomiczne, ideologiczne oraz rywalizacja o wpływy i patenty staje się coraz bardziej poważna.

38. POLARYZACJA: trend ten wskazuje na pogłębianie się silnych różnic w postawach obywateli dotyczących ważnych kwestii społeczno-gospodarczych. Dyskurs publiczny i wzajemne zrozumienie utrudniają m.in.: deepfakes, fake news czy algorytmy, które wybiórczo prezentują nam informacje.

39. LOKALNA WSPÓŁPRACA: współpraca pomiędzy markami daje możliwość promocji produktów i usług w nowy sposób, pozwalając na dotarcie do szerszej grupy konsumentów. Współprace najczęściej dają wymierne i nieoczywiste efekty doceniane przez odbiorców. W czasie pandemii jednak, także w związku z zakłóceniami w rynku dostaw, coraz częściej dochodziło do współprac na poziomie lokalnym.

40. WIELOZMYŚLOWOŚĆ: pandemia COVID-19 i lockdowny sprawiły, że społeczeństwo zaczęło odczuwać jeszcze większą potrzebę doświadczeń fizycznych. Wraz z koniecznością obcowania ze sobą w świecie cyfrowym, coraz bardziej widoczna staje się potrzeba doświadczania świata wszystkimi zmysłami.

41. MARKOWE ODKRYWANIE: aby jeszcze bardziej usprawnić sprzedaż oraz zminimalizować wszelkie utrudnienia, które można napotkać na cyfrowej ścieżce zakupu, sprzedawcy wprowadzają ulepszone możliwości realizacji transakcji nie tylko na platformach społecznościowych, w swoich aplikacjach czy stronach internetowych, ale także bezpośrednio w wyszukiwarkach, w których w naturalny sposób następuje odkrywanie produktów.

42. MULTIFUNKCJONALNE PRZESTRZENIE: w świecie opartym na okulocentryzmie potrzebujemy rozwiązań skoncentrowanych na innych zmysłach, niż wzrok. Technologie wykorzystujące tzw. Digital senses są jeszcze w podstawowej fazie rozwoju, dlatego obecnie marki przyciągają uwagę klientów projektując swoje touchpointy w sposób coraz bardziej różnorodny. Sklepy stacjonarne zaczynają powoli zmieniać swoją funkcję na multisensoryczne koncepcje. Sklepy czy punkty usługowe przestają być miejscem wyłącznie zakupu produktu czy usługi, a zaczynają być miejscami spotkań i interakcji, ale i doświadczeń i nowych wrażeń.

43. SMART RETAIL: trend Smart Retail, czyli ewoluowanie sklepów fizycznych w cyfrowo-fizyczne sklepy, wynika nie tylko z rozwoju technologii sklepowych i ich szerszej implementacji, ale także ze zmiany przyzwyczajeń zakupowych konsumentów, na które bez wątpliwości wpłynął e-commerce. Konsumenty szybko przyzwyczajają się do nowych udogodnień i usług, dlatego coraz częściej, także od sklepów fizycznych, oczekują szybkich, dogodnych, bezproblemowych i spersonalizowanych doświadczeń, na wzór interakcji cyfrowych.

44. GOSPODARKA DOMOWA: pandemia spowodowała masowe poszerzenie ofert dających możliwość zakupów bez wychodzenia z domu. Za sprawą Gospodarki Domowej (ang. home economy), rozszerzona rzeczywistość, wirtualne wydarzenia oraz live commerce zaczynają na stałe wkraczać do życia konsumentów. Dom staje się nową platformą, w której marki angażują konsumentów we wszelkiego rodzaju doświadczenia, które często także doprowadzają do sprzedaży.

45. GRYWALIZACJA: chcąc dotrzeć do konsumentów tam, gdzie się oni znajdują, niektóre marki całkowicie przeniosły się do świata wirtualnego, tworząc cyfrowe odpowiedniki swoich sklepów, usług oraz produktów. O sprzedaży w cyfrowym świecie gier mówi się już nie "direct-to-customer", a "direct-to-avatar", przy czym eksperci komentują, że Metaverse (czyli przestrzeń cyfrowa) znacznie wpłynie na przyszłość handlu. Inne marki zdecydowały się natomiast na użycie pojedynczych elementów grywalizacyjnych w postaci awatarów, quizów, zbierania punktów czy pokonywania leveli w celu stworzenia angażujących doświadczeń.

46. ZDROWIE PSYCHICZNE: trend, którego założeniem jest osiągnięcie w społeczeństwie tzw. Mental wellbeingu (dobrostanu psychicznego). Obejmuje wszystkie działania związane z szeroko pojętą kategorią zdrowia psychicznego prowadzone zarówno online jak i offline. W jego zakres wchodzi również takie kwestie jak digital wellbeing czy digital detox.

47. DOBROSTAN MIASTA: rosnący trend mówiący o poszerzonym kontekście budowania jakości życia w mieście wskaźnikami innymi, niż wzrost gospodarczy.

48. CYFROWE ZDROWIE: trend wskazujący na rozwój cyfrowych rozwiązań w obszarze szeroko pojętego zdrowia w oparciu o m.in. takie technologie jak VR, AR, AI czy IoT.

49. PROBIOTYKI & PREBIOTYKI: trend, który podkreśla holistyczny wpływ probiotyków i prebiotyków na funkcjonowanie wielu układów organizmu. Konsumenty poszukują produktów, które pomogą zadbać im o zdrowie w sposób kompleksowy. Tak jak w przypadku kannabidiolu czy grzybów funkcjonalnych probiotyki wpływają korzystnie na różne funkcje ludzkiego organizmu. Odpowiedzią na potrzebę budowania odporności może być zaproponowanie produktu funkcjonalnego wpisującego się w nurt probiotyków i prebiotyków, np. fermented foods.

50. SPERSONALIZOWANE ZDROWIE: w ostatnich latach widoczne jest w przemyśle spożywczym i farmaceutycznym zapotrzebowanie na spersonalizowane podejście do klienta. Spersonalizowane odżywianie jest pierwszą linią obrony przed wieloma chorobami przewlekłymi, w tym chorobami układu krążenia, nadciśnieniem i cukrzycą. Widocznie rosnącym obszarem w chwili obecnej jest nutrigenomika - nauka łącząca badania o ludzkim genomie, żywieniu i zdrowiu. W kontekście tego trendu marki powinny pamiętać o tym, że personalizacja jest często procesem wrażliwym, w którym dzielą się swoimi danymi i poufnymi informacjami.

51. CODZIENNA ODPORNOŚĆ: odporność stała się jednym z najważniejszych haseł za sprawą pandemii COVID-19, która zmieniła postrzeganie zdrowia przez konsumentów. Konsumenty odchodzą na dobre od „sezonowego” dbania o odporność organizmu. Budowanie odporności wpisuje się w zmianę paradygmatu z sickcare (leczenie schorzeń) na healthcare (utrzymywanie organizmu w zdrowiu).

52. PRODUKTY ROŚLINNE: utrzymujący się trend, który podkreśla rolę składników roślinnych w trosce o zdrowie (tzw. botanicals). Konsumenty, zmieniając swoje nawyki żywieniowe, poszukują rozwiązań, które dadzą im możliwość bazowania na diecie roślinnej. Ostatnio coraz częściej także o botanical immunity (odporności pozyskiwanej ze składników roślinnych).

53. ZRÓWNOWAŻONA KOMUNIKACJA: obecnie prowadzi się wiele dyskusji na temat marketingu przyjaznego dla środowiska. Niektórzy twierdzą, że jedyną prawdziwie ekologiczną metodą jest rezygnacja z plastikowych produktów marketingowych, ograniczenie zużycia papieru oraz skupienie się na marketingu w przestrzeni cyfrowej. Jednak wiele z argumentów stojących za tą ideą traci ważność, gdy bierze się pod uwagę ślad węglowy produktów oraz doświadczeń cyfrowych. Obecnie nie ma definitywnego przekonania, która z wersji jest bardziej ekologiczna - skupienie się na świecie cyfrowym czy ekologiczna produkcja w świecie rzeczywistym.

54. ANTYNAUKA: antynauka zakłada, że nauka nie jest obiektywną dziedziną, które buduje uniwersalne podstawy funkcjonowania w społeczeństwie.

55. SPRZECIW TECHNOLOGICZNY: to postawa silnego sprzeciwu wobec technologii, dużych firm technologicznych (obszar big tech) i ich negatywnego wpływu na funkcjonowanie jednostek i społeczeństw.

56. POSZUKIWANIE WARTOŚCI: społeczeństwo coraz częściej zwraca uwagę na działania firm oraz wartości, jakie firma ze sobą niesie. Chcąc sprostać oczekiwaniom konsumentów, sprzedawcy wprowadzają specjalne oznakowania, etykiety czy usługi mające na celu ułatwienie konsumentom procesu podejmowania świadomych decyzji. Często spotykanym zabiegiem jest umieszczenie informacji na temat śladu węglowego produktów. Istotna jest również transparentność oraz prostota w przekazie informacji. Istnieje również przekonanie, że niektórzy konsumenci unikają informacji na temat produktów, ponieważ obawiają się, że poczują się źle z powodu swoich wyborów.

57. PRYWATNOŚĆ: w świecie rosnącej liczby danych i śladów naszej działalności i zachowań w sieci walka o prywatność staje się ważnym wyzwaniem współczesności, a cyberbezpieczeństwo jest kluczowym tematem. Zagraża nam nie tylko kradzież poufnych danych osobowych, ale i utrata prywatności w innej formie (np. danych pochodzących z domów, samochodów, a nawet ubrań).

58. SKLEPY DOŚWIADCZEŃ: mimo szybkiego rozwoju cyfrowej sprzedaży, sklepy stacjonarne nadal odgrywają kluczową rolę w handlu. Od kilku lat możemy zaobserwować trend przekształcania się sklepów oraz centrów handlowych w wielofunkcyjne obiekty, które oprócz oferty produktowej, stawiają też na rozrywkę, rekreację, tworzenie społeczności oraz budowanie więzi na linii konsument - marka. Coraz częściej sklepy stają się nie tylko miejscem zakupów, ale również miejscem spędzania wolnego czasu. Sklepy ewoluują, dopasowując swoją ofertę do różnych, nieustannie zmieniających się potrzeb konsumentów. Obserwujemy zatem zmianę w kierunku transakcja — interakcja. Trend odzwierciedlają nowo powstałe sklepy, które potwierdzają, że retailerzy szukają sposobu na zbudowanie rzeczywistej (nie cyfrowej) więzi z konsumentami, a konsumenci szukają czegoś więcej, niż tradycyjnego doświadczenia w handlu detalicznym.

59. RE-LOKALIZACJA: lockdown, praca w domu oraz chęć wsparcia mniejszych przedsiębiorców doprowadziły do powrotu konsumentów do lokalnych i bliskich zakupów. Zmniejszone restrykcje w okresie wakacyjnym wpływają na zwiększoną mobilność i powrót niektórych konsumentów do poprzednich nawyków zakupowych. W kontekście trendu istotną staje się przede wszystkim potrzeba re-lokalizacji, czyli ponownego zwrócenia uwagi na to gdzie znajdują się klienci i jakie są ich dokładne potrzeby. Obecnie widoczne są rozwiązania tymczasowe, tj. mobilne pop-upy oraz sklepy, które są na tyle elastyczne, aby idealnie dopasować się do szybko zmieniających się potrzeb konsumentów. Ciekawym rozwiązaniem są wszelkie udogodnienia odnośnie dostawy lokalnych produktów do konsumentów, którzy nie znajdują się w pobliżu.

60. ZAKUPY SPOŁECZNOŚCIOWE: nowe rozwiązania, które możemy zaobserwować wśród detalistów z wielu branż często opierają się na podobnych założeniach co media społecznościowe. Wśród obydwu przestrzeni, zarówno cyfrowej i fizycznej, widoczne jest tzw. uspołecznienie usług, produktów oraz marek, czyli umożliwienie dzielenia się wybranymi doświadczeniami z drugim człowiekiem, umożliwienie kontaktu z drugą osobą oraz budowanie społeczności wśród wybranych marek, produktów, usług czy sklepów.

61. RETAIL SPOŁECZNY: lockdown sprawił, że konsumenci na nowo zaczynają doceniać siłę relacji i bezpośrednich kontaktów. Rozwój tego trendu widoczny jest także poprzez tzw. Udomowienie przestrzeni. Domowo zaprojektowane miejsca kojarzą się bowiem z przyjazną atmosferą zachęcającą do interakcji i pozostania w nich na dłużej. Także retailerzy rozumieją coraz mocniej, że warto być blisko swoich klientów, poświęcać im czas i zatrzymywać ich na dłużej w swoich punktach. Stawiają coraz częściej na indywidualne podejście do klienta, by poczuł się on wyjątkowy, wrócił do danego miejsca, ale i polecił to miejsce innym.

62. HUMANIZACJA ZAKUPÓW: rosnące znaczenie technologii, oraz jej wpływ na nasze doświadczenia, sprawia, że w codziennych interakcjach zaczyna brakować nam czynnika ludzkiego oraz interakcji z drugą osobą, emocji czy empatii. Możliwość poproszenia pracownika sklepu o pomoc lub rekomendację w czasie rzeczywistym może okazać się cenniejsza niż możliwość sfinalizowania zakupu w rekordowym czasie.

63. MIASTO VOL. 2.0: pandemia COVID-19 zredefiniowała miasta. Transformację przechodzą miejskie usługi czy przestrzenie wspólne. Nowym wyzwaniem jest połączenie modelu dystansowania społecznego z utrzymaniem wysokiej jakości życia mieszkańców.

64. TRANSPARETNOSĆ: trend wskazujący na rosnącą rolę transparentności, przejrzystości i autentyczności w wielu obszarach naszego życia (zarówno zawodowego, jak i prywatnego).

65. BEING GOOD: trend, według którego marki podejmują działania w kierunku wzięcia odpowiedzialności za świat, w którym funkcjonują (w tym walka o różnorodność, zrównoważoną produkcję czy niwelowanie nierówności płacowych kobiet i mężczyzn).

66. ZROBOTYZOWANE ŻYCIE: trend, który odnosi się do wykorzystywania automatyzacji i robotów w coraz większym stopniu w różnych obszarach życia społeczno-gospodarczego, od przemysłu po pomoc w opiece nad starszymi osobami, edukację etc.

67. BEZSZWOWE DOŚWIADCZENIA: trend obejmuje rozwiązania umożliwiające dokonywanie zakupów w wygodny, niemalże nieodczuwalny sposób. Przy zakupach nie potrzeba gotówki, ani płatności. Dziś często opiera się na wykorzystywaniu biometrii (np. skan twarzy).

68. SPÓJNE TECHNOLOGIE: trend wskazuje na połączenie różnych technologii, w tym aplikacji, automatyzacji, robotyzacji, które stają się częścią sklepów i obszaru retail. Razem ze sobą współgrają i dopełniają się. Rozwiązania z tego obszaru przyspieszają pracę na wszystkich poziomach, od sprzedaży bezpośredniej, zamówień czy logistyki, po pracę fizyczną.

69. DATA MINING: zrozumienie wzorców wykorzystania danych ma zasadnicze znaczenie w dobie rosnącego obszaru Big Data. Obecnie część strategii analiz biznesowych czy działań marketingowych zaczyna opierać się na danych, których jakość i dokładność nieustannie rośnie, także w dobie nowych czujników, urządzeń (IoT) czy oprogramowania.

70. METAWERSUM: sieć wirtualnych światów, które są renderowane w czasie rzeczywistym, które są trwałe, synchroniczne, nieskończone i doświadczane ciągle i jednocześnie przez nieograniczoną liczbę użytkowników.

71. HOLISTYCZNE DOŚWIADCZENIA: doświadczenie klienta nie zaczyna się wtedy, kiedy widzi on produkt, ani nie kończy się wtedy, kiedy go kupi. Trend dotyczy projektowania doświadczeń na różnych etapach ścieżki zakupowej klienta - przed zakupem, w trakcie zakupów i długo po zakupie. Wśród najpopularniejszych rozwiązań wspierających holistyczne doświadczenia są asystenci zakupowi, usługi doradcze czy planowanie zakupów.