

BRIQ

Urban Life

Architecture

Spatial Design

BRIQ

Bylivs- og retailtendenser

→ 2024

En tværfaglig tilgang

BRIQ løser projekter i spenningsfeltet mellom byen, rommet og opplevelsen. Vi jobber på tvers av skalaer, og skaper møtesteder, som bringer mennesker sammen og bidrar til 'det gode hverdagsliv'. Dette gjør vi gjennom våre tre fokusområder – Urban Life, Architecture og Spatial Design.



Urban Life

- Masterplan
- Bylivsstrategi
- Placemaking
- Place branding
- Midlertidighet og aktivering



Architecture

- Stedsanalyse - historie og kontekst
- Programmering og skjematisk design
- Designutvikling
- Spesifikasjon og prosjektering
- Bærekraftig bygg og konstruksjon



Spatial Design

- Idé og konsept
- Spaceplanning
- Interiørarkitektur
- Løst og fast inventar
- Spesifikasjon og implementering

Byens rum og liv

For fællesskabet

→ Vi skal skabe byliv for mennesker

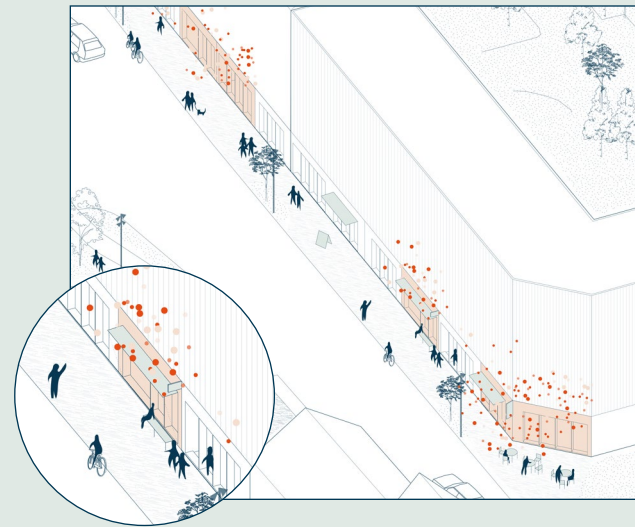


For hverdagslivet

→ Vi skal sikre den gode hverdag

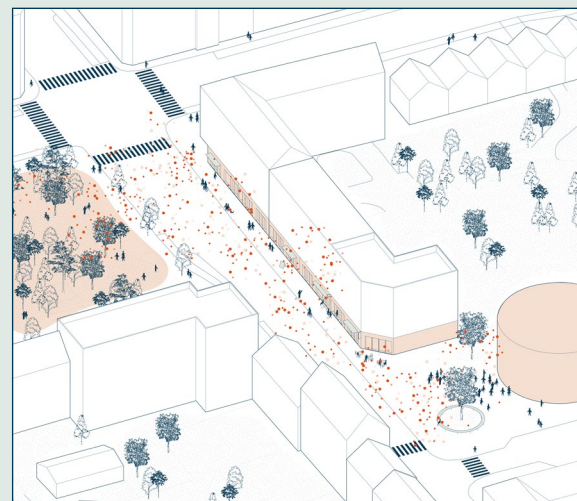


Dogmer



Håndplukkede operatører

- Bylivets operatører er byens værter
- Lokale ildsjæle understøtter lokalt engagement og fællesskab
- Et vel-håndplukket byliv muliggøre syngergier og samarbejder



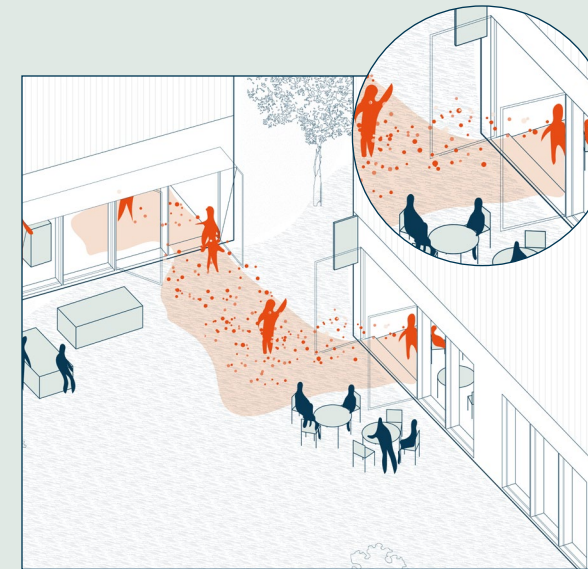
Byliv i balance

- Balance mellem rekreative, kulturelle og kommercielle funktioner
- Skab bredde og diversitet i bylivets funktioner
- 15 minutter byen



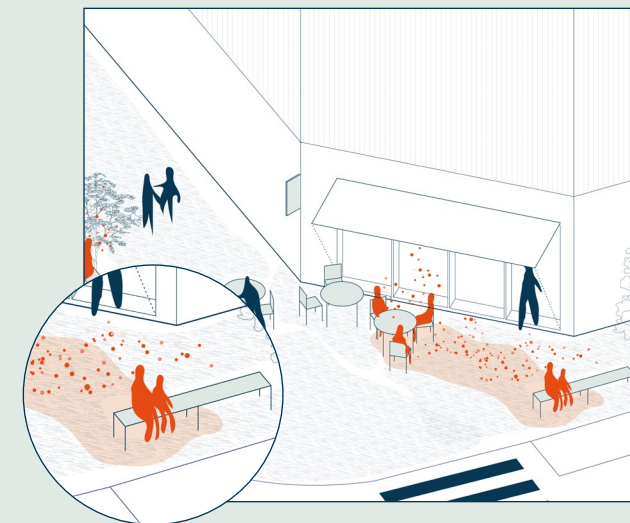
Globale trends og nye hybride formater

- Skab oplevelser der er forbrugers dag ude værd
- Hybride formater skaber agilitet - konceptuelt og økonomisk
- Stedsspecifikke koncepter kan blive identitetsmarkører
- Understøt fællesskabet gennem handel og hybride formater



En sammenhængende by - ude / inde

- Byliv udfolder sig både ude såvel som inde
- Sammenflet indendørs og udendørs funktioner
- Aktivér bygningens kant - kantzonen



Byplanlægning som en kollektiv proces

- tværdisciplinære samarbejder
- Borger- /brugerinddragelse
- Engager pioneraktører og lokale ildsjæle



Universelt design og demokratisk ret til byen

- Brug designprincipper fra universelt design
- Planlæg for en varieret brug og programmering af byrummet
- Lad demokratisk brug af byen integrere med den kommercielle

Tendenser

1# Vi vil opleve mere

2# Fællesskaber skaber mening

3# Nye måder at forbruge på

4# Velvære - en eksplosiv økonomi

5# Mere end bare et skrivebord

1# Vi vil opleve mere

Efter online-handlens indtog skal brick-and-mortar retail udfylde et andet behov.



→ *Flere oplevelser i én sikrer variation i oplevelsen og flere økonomiske fordele for operatøren.*

→ *Igennem helstøbte oplevelser vil vi forføres og overraskes. Nogle oplevelser er quick-fixes andre vinder over tid og refleksion.*

→ *Miks og kombinér funktioner på samme tid/over tid. Funktioner der kræver fysisk tilstedeværelse kan støtte op under andre funktioner.*

91%*

vil gerne føle flere følelser i deres liv og 61%* vil gerne at brands hjælper dem med at føle mere

70%**

over 70% af forbrugerne vil gerne føle sig som en del af noget større

78%**

siger at oplevelser der forundrer og overrasker, får dem til at føle sig mere forbundet med verden

*The Future 100, VML Intelligence, 2024

**The act of re-enchantment, WUNDERMAN THOMPSON Intelligence, 2024

2# Fællesskaber skaber mening

Vi higer efter at høre til og være være forbundet.

56%*

af folk i England, USA og Kina siger, at der ikke er nogen fællesskabsfølelse længere

67%*

Siger at fællesskabet er vigtigere end noget individ

70%*

foretrækker at bruge penge på oplevelser i stedet for ting

2X*

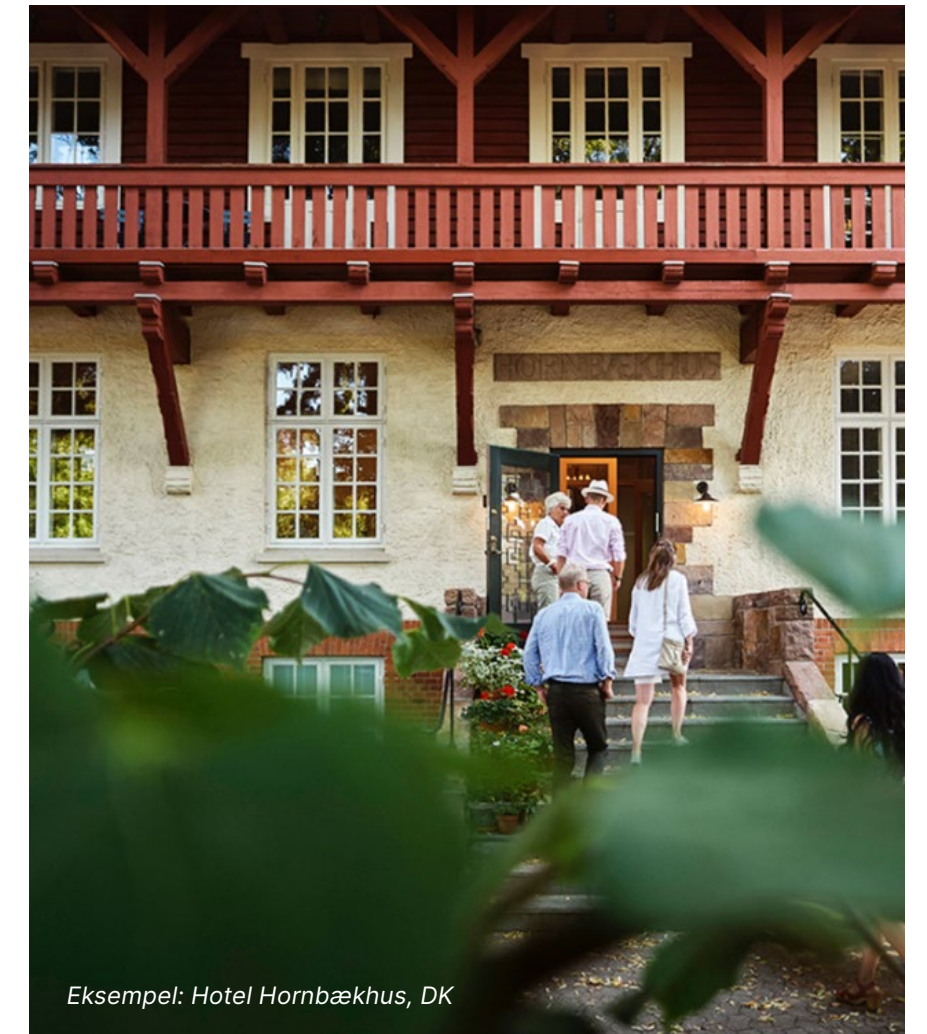
dobbelt så mange siger, at bruge penge på oplevelser (i stedet for ting) gør dem glade



→ *Interessefællesskaber bringer folk sammen og skaber en følelsesmæssig forbindelse.*



→ *Medlemskaber giver unikke fordele og er med til at skabe en loyal brugergruppe.*



→ *Et lag af begivenheder giver dybde til konceptet og udvider den umiddelbare målgruppe.*

3# Nye måder at forbruge på

Forbrug er en forlængelse af dem vi er - flere forbrugere er mere bevidste.



→ Manuel produktion, håndværk og kvalitetsprodukter er blevet et modsvar på årtiers masseproduktion og brug-og-smid-væk-kultur.

→ Brands og produkter bliver en forlængelse af forbrugerens værdier og der stilles krav til alt fra produktion til interne politik. (især fra yngre forbrugere)

→ Cirkulær økonomi og det at 'downgrade' er i stigende vækst. Og med mere bevidste forbrugere forventes denne tendens at vokse.

40%*

af forbrugerne mener at brands skal være med til at gøre verden til et bedre sted

32%*

af forbrugerne mener at brands skal skabe en fremtid der er mere håbeful og optimistisk

80%*

af forbrugere i USA forsøger at opnå ekstra værdi ved at downgrade produkter (i forbindelse med inflation)

#4 Velvære - en eksplosiv økonomi

Vi vil have det godt fysisk og mentalt.

82% - 73% - 87%*

82% af forbrugere i USA rangerer deres velvære som en toprioritet, i England er det 73% og i Kina 87%.

38%**

af forbrugerne mener at brands skal være med at forbedre forbrugernes sundhed og velvære

83%**

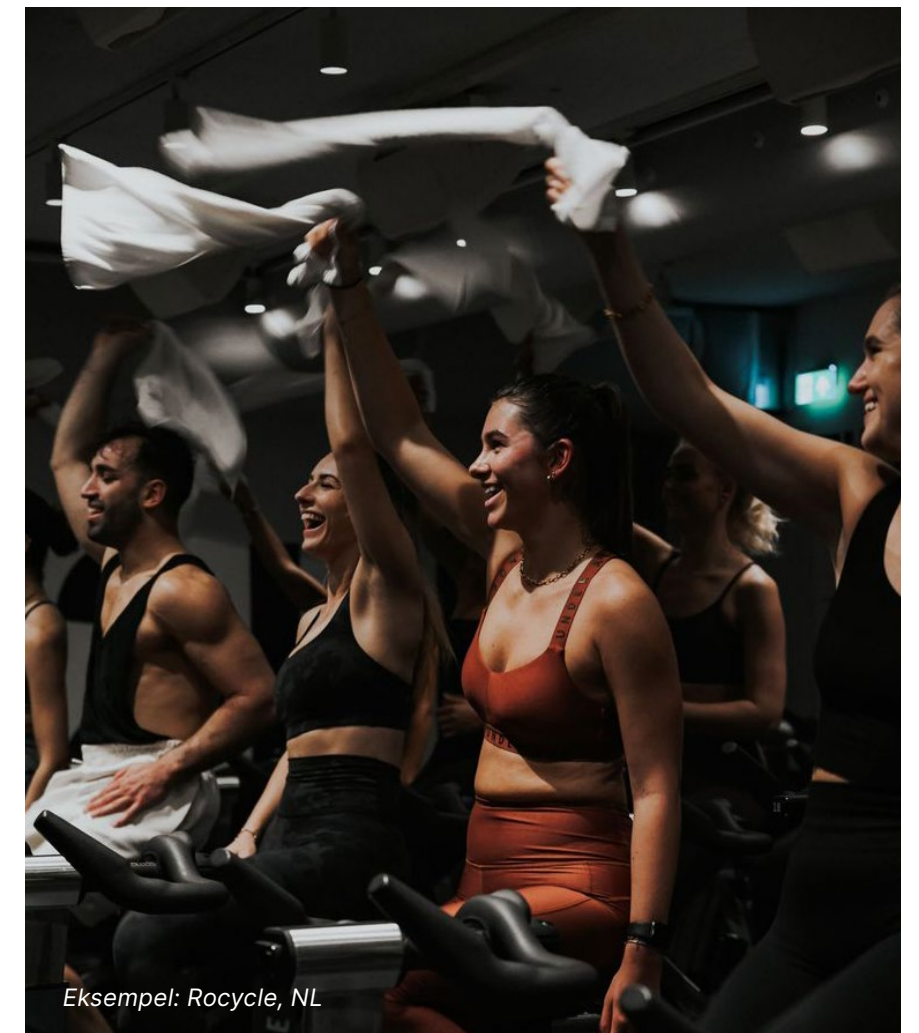
opsøger aktivt oplevelser der bringer dem glæde og lykke



Eksempel: Pause Wellness Studio, LA



Eksempel: Værkstedet hos Sara Lou, DK



Eksempel: Rocycle, NL

→ *Restitution er den nye luksus. Nye former for restitution vinder frem. Fra stilhed, til intravenøs vitamintilskud, til udstrækningsklinikker m.m.m.*

→ *At lave noget med sine hænder, endda måske sammen med andre. Fjerner fokus fra en selv til at være en del af noget større.*

→ *Unikke træningsfællesskaber - kombinere sundhed med følelsen af at høre til og være en del af noget større end en selv.*

* The Trends defining the \$1.8 trillion global wellness market in 2024, McKinsey & Company, 2024

**The Future 100, VML Intelligence, 2024

5# Mere end bare et skrivebord

Arbejdspladsen er til for de ansatte, ikke kun for arbejdet.



Positive sociale forbindelser på arbejdspladsen kan øge produktiviteten ved at forbedre hvordan medarbejderne arbejder sammen for at få arbejdet gjort*

50% - 20% - 29*

globalt set bruger en kontormedarbejder ca 50% af en arbejdsuge på kontoret, 20% hjemme og 29% andre steder f.eks. på arbejdsrejse, i kontorfællesskaber eller andre third-places.

30%**

at møde ind på arbejdspladsen har stabiliseret sig 30% under pre-lockdown standarden.

→ Arbejdspladsen er ikke kun et skrivebord, men skal tilbyde et bredt program, der understøtter den ansattes muligheder for at arbejde, danne sociale relationer og restituere.

→ Relationen til nabolaget bringer arbejdspladsen fra god til ekseptionel - understøtter de ansatte i en sammenhængende hverdag - det er godt for arbejdspladsen og den omkringliggende by.

→ Hybridarbejde ændrer hvilke kontorbygninger der er attraktive og hvor de er placeret. Færre m², i højere kvalitet i blandede bydele, er at fortrække.

*Moving beyond employee presence to workplace performance, Gensler RESEARCH INSTITUTE, 2024

**Empty Spaces and Hybrid Places, McKinsey Global Institute, 2023

What to watch?

Teknologi

- *Phygital butikker*
- *Hyper-personalisering*
- *Digitalisering*
- *AI*

Verden

- *Lokalisme*
- *Protektionisme*

Forbrugerne

- *Demografien ændrer sig*
- *Ikke global enstemmighed*



BRIQ
Urban Life
Architecture
Spatial Design