



by Lamigraf

The Era of Re [2021]

by Lamigraf

The Era of Re [2021]

Instructions

Throughout the publication you will see “+” signs placed above the images of the designs and unicolours. By clicking on them you will find out more about the designs you want.

Anleitung

In der gesamten Publikation sehen Sie “+”-Zeichen über den Abbildungen der Designs und Unifarben. Wenn Sie auf diese klicken, erfahren Sie mehr über die gewünschten Designs.

by Lamigraf

The Era of Re [2021]

We are living a moment of big changes. Amid the pandemic in a more economically chanelled and uncertain landscape, people will be more value-focused.

Homes are the spaces where we spent most of our time. Consumers are reshaping their spaces looking for products that aid comfort and relaxation, bringing wellness into their homes.

Brands are rethinking new strategies and new ways to deliver new solutions to the customers.

And public spaces have to be reconfigured and readapted taking human-centered design as a top priority and going to a resimercial design.

**WE CAN SAY COVID-19 HAS
CAUSED A MAJOR RESET.**

Wir leben in einer Zeit großer Veränderungen. Inmitten der Pandemie, in einer wirtschaftlich fordernden und unsicheren Welt, werden sich die Menschen stärker an Werten orientieren.

Den Großteil unserer Zeit verbringen wir Zuhause. Konsumenten wandeln mit komfort- und entspannungsbringenden Produkten ihre Umgebung um, die ihr Heim in eine Wellness-Oase verwandeln.

Marken denken über neue Strategien und Wege nach, um den Kunden innovative Lösungen zu bieten.

Der öffentliche Raum muss neu konfiguriert und angepasst werden, wobei der Mensch im Fokus der Gestaltung oberste Priorität hat und gewerbliche Räume wohnlich interpretiert werden.

**WIR KÖNNEN SAGEN, DASS COVID-19 EINEN
GROSSES RESET VERURSACHT HAT.**

by Lamigraf

The Era of Re [2021]

This is the reason why we have shifted our yearly trend study to a different approach and talk about the Era of RE as represented by three macro movements:

Aus diesem Grund resultiert unsere jährliche Trendstudie auf einem anderen Denkansatz und wir sprechen über die Ära des RE, die durch drei Makrobewegungen repräsentiert wird:





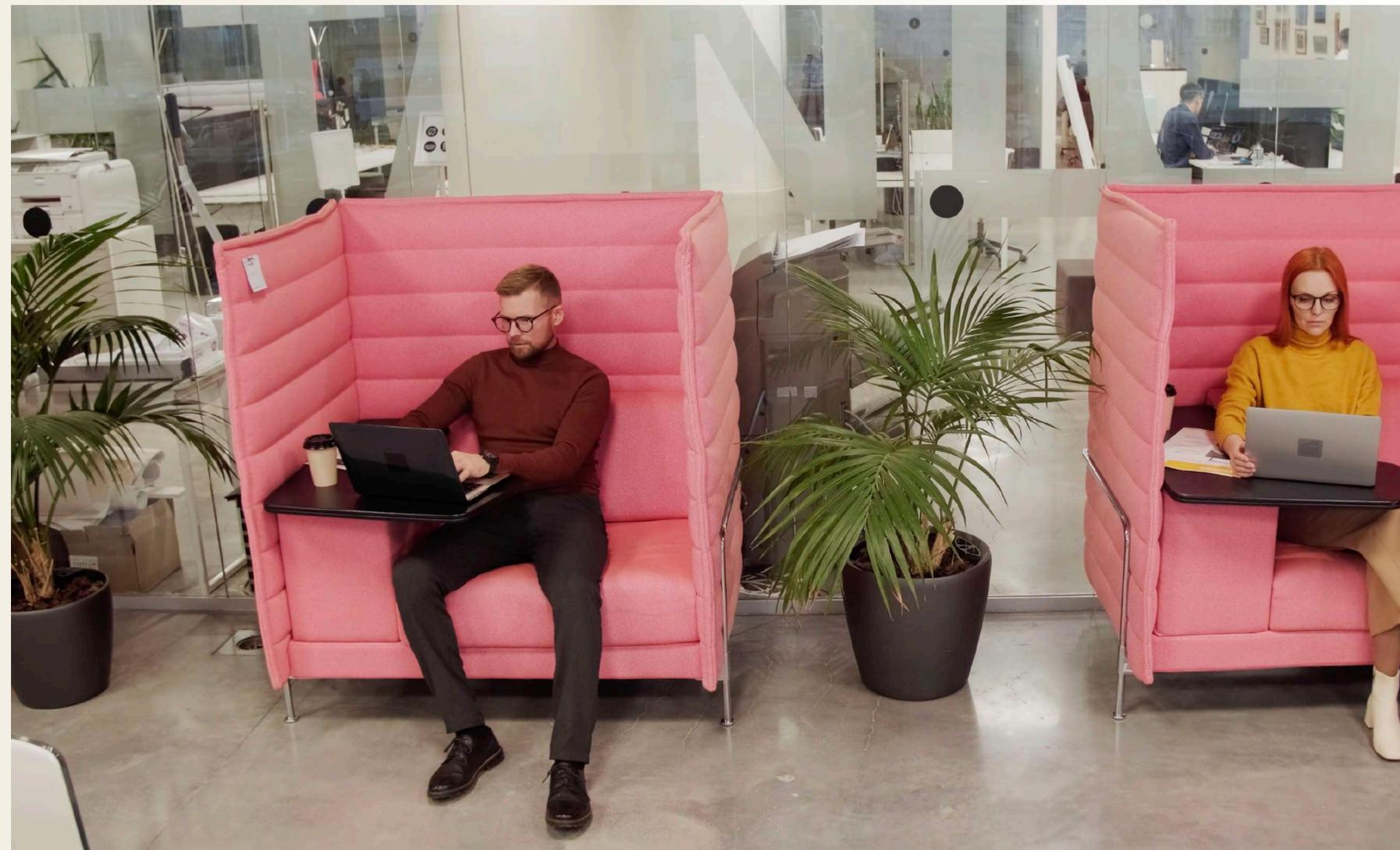
RE-connect

shows our needs when it comes to health and well-being.
zeigt unsere Bedürfnisse auf, wenn es um Gesundheit und Wohlbefinden geht.



RE-frame

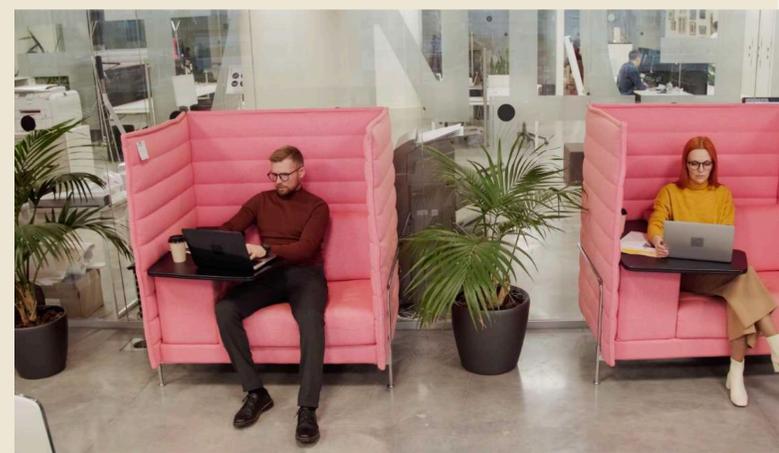
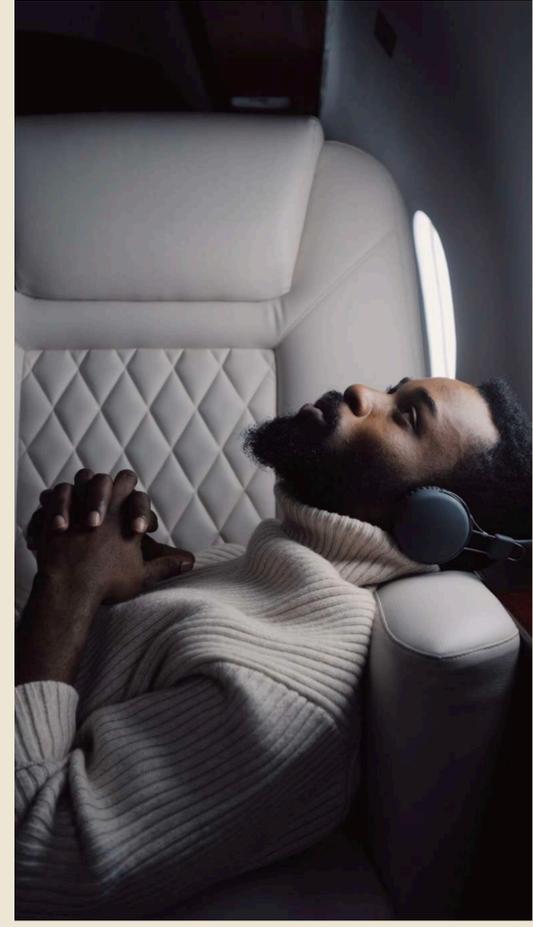
refers to the macrotrend Urbanization.
bezieht sich auf den Makrotrend Urbanisierung.



THE ERA OF RE
[2021]

RE-discover

talks about the most authentic relationship with nature and relates to Sustainability.
spricht über die authentischste Beziehung zur Natur und bezieht sich auf Nachhaltigkeit.



RE-connect

We re-connect with our most essential needs, what makes us feel good at home, finding time for ourselves.

Wir verbinden uns wieder mit unseren wesentlichsten Bedürfnissen, stellen unser Wohlbefinden in unserem Zuhause in den Fokus und finden Zeit für uns selbst.



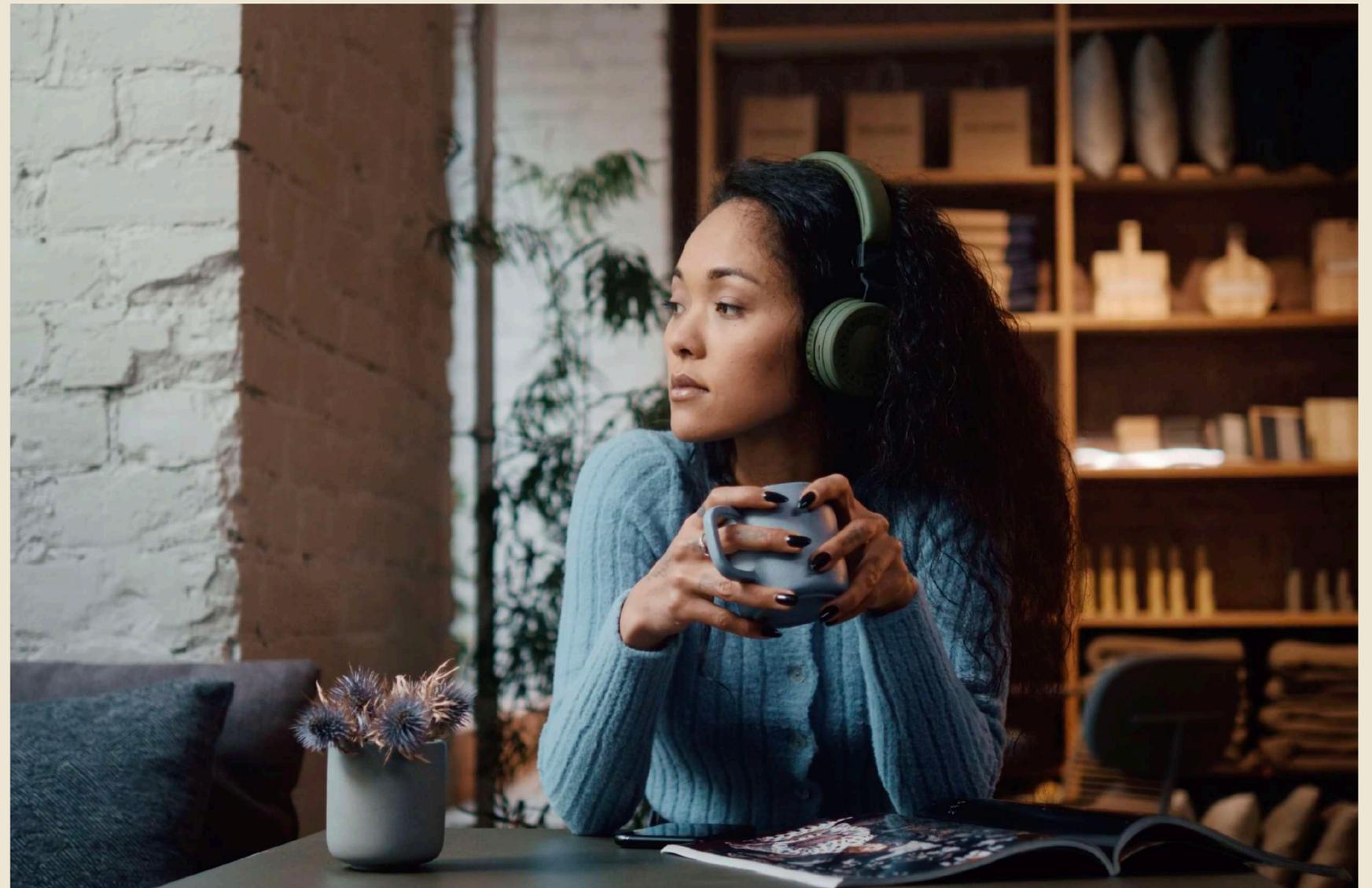
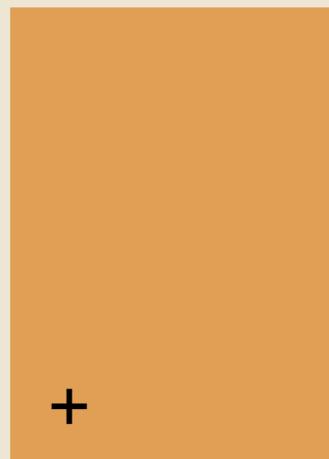
RE-connect



THE ERA OF RE
[2021]

After being far too busy for a long time, we have been forced to slow down and disconnect. Consumers have different priorities these days and are slowly embracing Nixsen, the Dutch concept of doing nothing, by appreciating joy in everyday moments – a movement propelled by the outbreak.

Nachdem wir lange Zeit viel zu beschäftigt waren, sind wir gezwungen, zu entschleunigen und abzuschalten. Die Verbraucher setzen heute andere Prioritäten und akzeptieren langsam Nixsen, das niederländische Konzept des Nichtstuns, indem sie die Freude an den alltäglichen Momenten schätzen - eine Bewegung, die durch den Ausbruch vorangetrieben wird.



Our life's at home has now a whole new meaning becoming it a place of retreat and refuge. Spending so much time in our homes has shown us what works, whatnot and how we will need to re-connect to any task or design offering well-being. Not only will the home be a space for multifunctional living, consumers will also begin to rethink styling, layouts and proportions in line with changing behaviours and more time spent inside. Now more than ever, it's time for people to create comforting, invigorating and inspiring interiors in the home.

Unser Leben zu Hause definiert sich neu. Es wird zu einem Bereich des Rückzugs und der Zuflucht. Indem wir so viel Zeit in unserem Wohnbereich verbringen, haben wir gelernt, was funktioniert und was nicht und wie wir uns mit Wohlbefinden bietendem Design und Ritualen neu verbinden müssen. Das Zuhause wird nicht nur ein Raum für multifunktionales Leben sein, sondern die Konsumenten werden auch beginnen, Styling, Layouts und Proportionen in Bezug auf die veränderten Verhaltensweisen neu zu überdenken. Jetzt ist es mehr denn je an der Zeit, dass die Menschen ein komfortables, belebendes und inspirierendes Interieur für ihr Zuhause schaffen.







BATHING TIME CREATING A REFUGE BADEZEIT SCHAFFUNG EINES RÜCKZUGSORTES

As consumers go all-in on wellness and self-care, the bathroom has shifted to the privacy are no.1. Together with the bedroom, the bathroom is the ultimate haven of quietude where to carry out self-care rituals, therefore wellbeing-enhancing biophilic elements and a spa-like experience are prioritized.

Consumers focus on finishes, fittings and accessories to encourage wellbeing and escapism, while promoting cleanliness, privacy and calm. Warm surfaces, minimalist designs, neutral colors and clutter-free spaces are key for creating a sanctuary.

Da die Verbraucher sich in Gänze voll auf Wellness und Selbstpflege konzentrieren, hat sich das Badezimmer zur Privatsphäre Nr. 1 entwickelt. Zusammen mit dem Schlafzimmer ist das Bad der ultimative Rückzugsort für Pflegerituale, daher werden Wohlbefinden fördernde, biophile Elemente und ein Spa Erlebnis priorisiert.

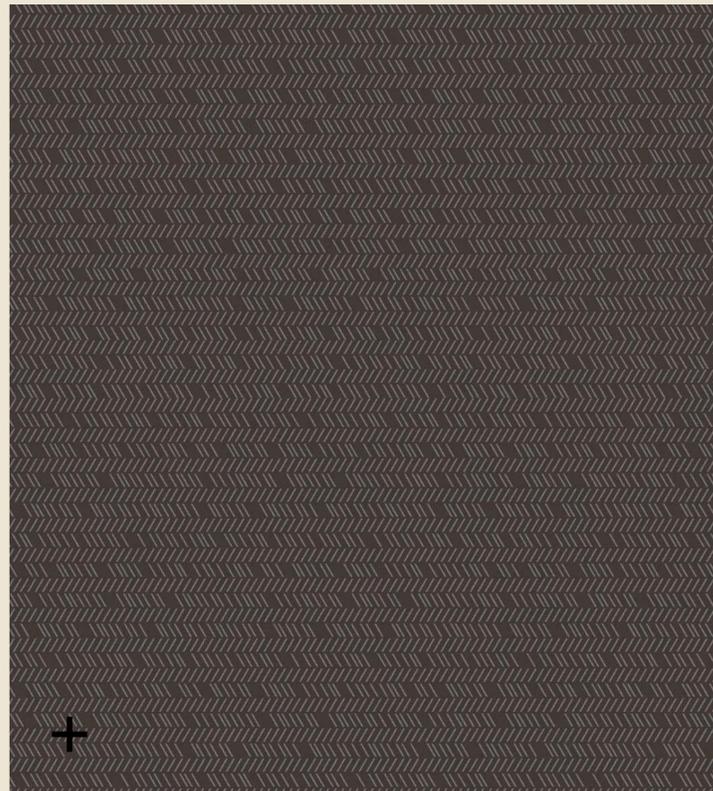
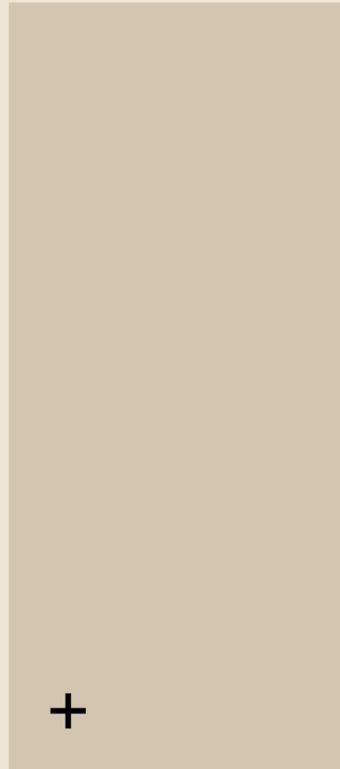
Die Menschen konzentrieren sich auf Oberflächen, Armaturen und Accessoires, die Wohlgefühl und Zuversicht erwecken, während sie Sauberkeit, Privatsphäre und Ruhe gewährleisten. Warme Oberflächen, minimalistisches Design, neutrale Farben und klare Räume sind der Schlüssel zur Schaffung eines Rückzugsortes.

+

+

Warmth



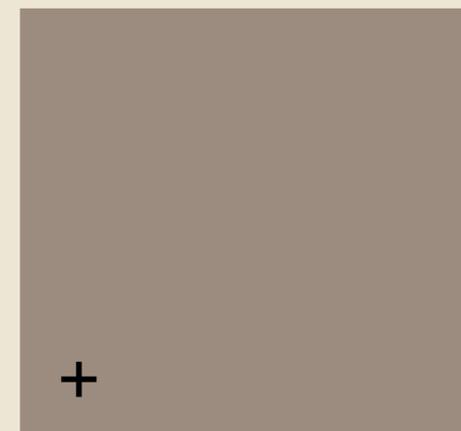




ORGANIC WAVE BEWEGUNG ALS FORM

Re-connect also brings to light the meaning of the circle. Its shape has come back as the dominant form expressing hope and unity. We see round shapes and curvy lines everywhere to bring warmth inviting to caress and hug.

Re-connect bringt auch die Bedeutung des Kreises ans Licht. Seine Gestalt ist als die dominante Form, die Hoffnung und Einheit ausdrückt, zurückgekommen. Wir sehen überall runde Formen und geschwungene Linien, die Wärme schenken und zum Streicheln und Umarmen einladen.



DESIGNING A SANCTUARY GESTALTUNG EINES HEILIGTUMS

The need to cocoon has taken on another layer of meaning in light of coronavirus, accelerating a shift in how consumers cultivate spaces and curate their time.

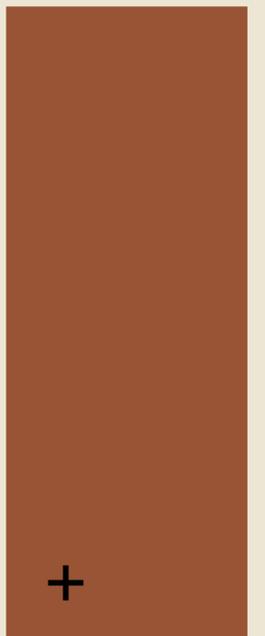
We go on adapting our homes to self-care interiors, becoming the home an extension of who we are and what we truly need.

Das Bedürfnis, sich zu schützen, hat angesichts der Pandemie eine weitere Bedeutungsebene erhalten und beschleunigt einen Wandel in der Art und Weise, wie Konsumenten ihre Räume kultivieren und ihre Zeit organisieren.

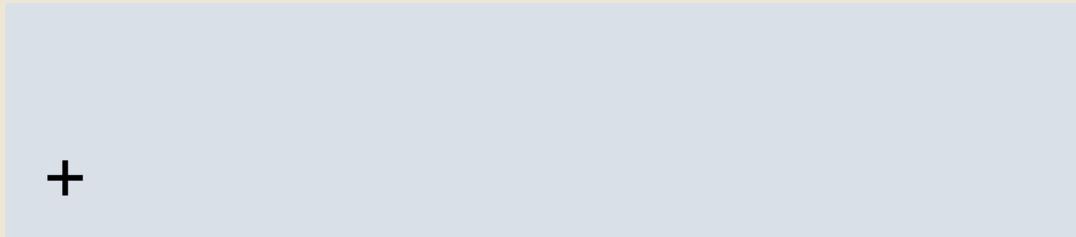
Wir fahren damit fort, unser Zuhause an die Selbstfürsorge anzupassen und das Zuhause zu einer Erweiterung dessen zu machen, wer wir sind und was wir wirklich brauchen.



Calinness



Elegance



RE-frame

The need to feel safe and at home needs to be re-framed in public spaces.

Das Bedürfnis, sich sicher und zu Hause zu fühlen, muss im öffentlichen Raum neu formuliert werden.



RE-frame



THE ERA OF RE
[2021]



People first
Safety
Flexibility
Comfort
Hyper-personalization
Sustainable design
Community facilities
Efficiency

The way we are using spaces, especially the home, has evolved. It is now, more than ever, a space for calm and self-care but also for entertainment and work. Due to the daily feeling of uncertainty and insecurity, the need to feel safe and at home becomes a relevant driver also for public spaces where homely comfort is the new aesthetics. Nowadays it's all about the human dimension and, since public spaces are being inspired by the home, the best ones will be those that lead people to create meaningful connections and foster a sense of community.

For this reason, architects and designers are redesigning spaces and product design, to answer to the challenging number of eight keystones

Die Art und Weise, wie wir Räume nutzen, insbesondere unser Zuhause, hat sich weiterentwickelt. Es ist mehr denn je ein Ort für Ruhe und Selbstfürsorge, aber auch für Unterhaltung und Arbeit. Durch das tägliche Gefühl der Ungewissheit und Unsicherheit wird das Bedürfnis, sich sicher und zu Hause zu fühlen, zu einem relevanten Katalysator auch für öffentliche Räume, in denen wohnlicher Komfort ästhetisch neu interpretiert wird. Heutzutage dreht sich alles um die menschliche Dimension und öffentliche Räume werden von privaten Ambienten inspiriert. Experten schaffen Verbindungen und fördern ein Gefühl der Gemeinschaft.

Aus diesem Grund gestalten Architekten und Designer Räume und Produkte neu, um auf die herausfordernde Anzahl von acht Kernpunkten zu reagieren.



Workspitality



GOING RESIMERCIAL RESIMERCIAL DESIGN

After months of working from the safety of their homes, consumers may feel anxious about returning to the office. When the doors reopen, they will find comfort in familiar, homely interiors. Residential and public design merge into one concept: Resimercial.

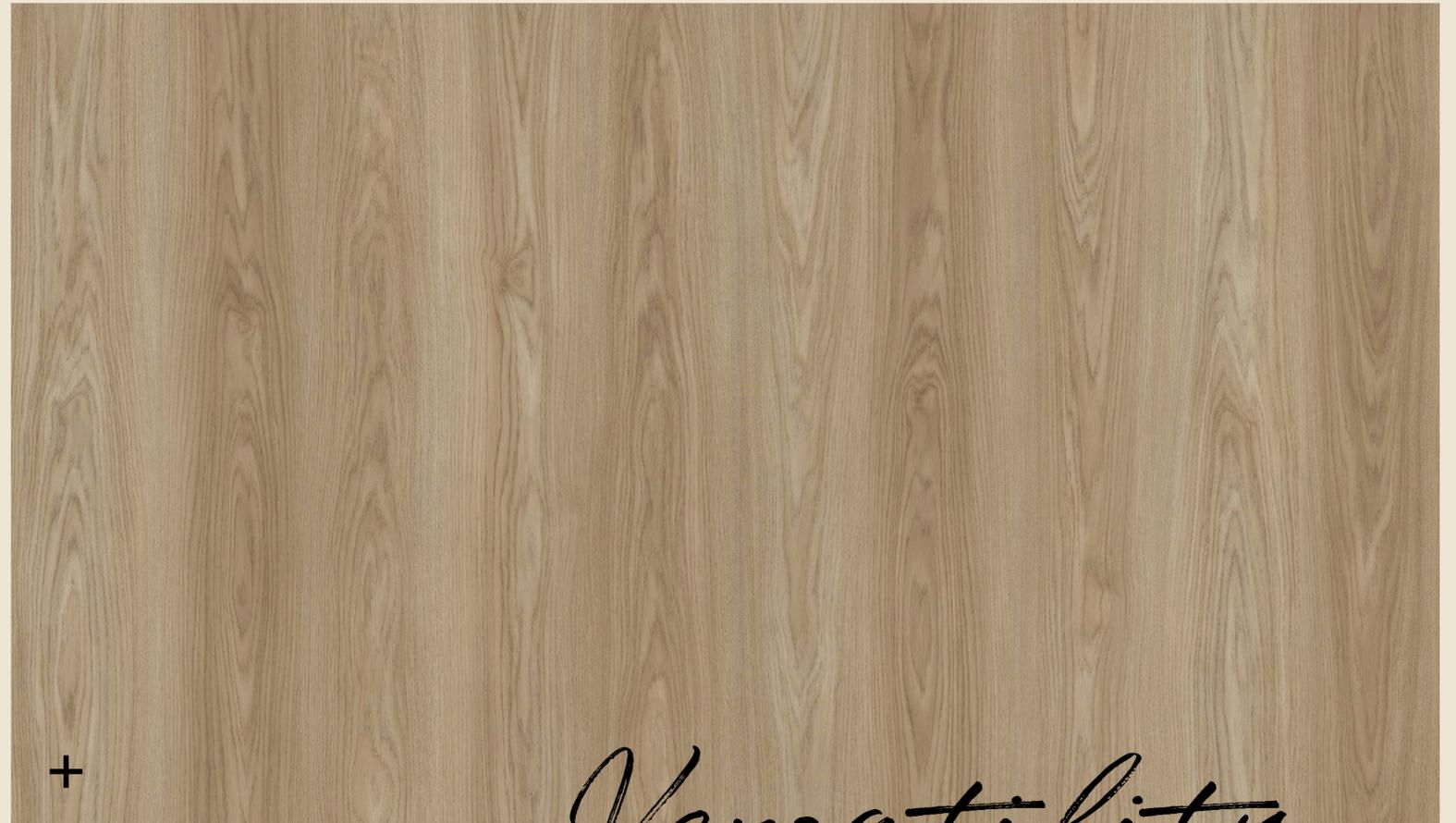
Resimercial design focuses on making a commercial space feel homier and more comfortable. New spaces are created to foster interaction with wellness-oriented interiors and hospitality-inspired amenities.

Nachdem sie monatelang in der Sicherheit ihres Zuhauses gearbeitet haben, kann es sein, dass die Menschen Angst vor der Rückkehr ins Büro haben. Wenn sich die Türen wieder öffnen, finden sie Behaglichkeit in vertrauten, wohnlichen Innenräumen. Wohnen und öffentliches Design verschmelzen in einem Konzept: Resimercial. Resimercial Design konzentriert sich darauf, Arbeitsbereiche wohnlicher und komfortabler zu gestalten. Neue Räume werden geschaffen, um die Interaktion mit Wellness-orientierten Interieurs und Hospitality-inspirierten Annehmlichkeiten zu fördern.



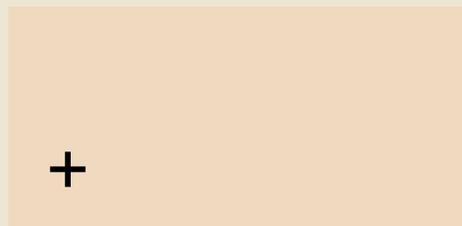


+

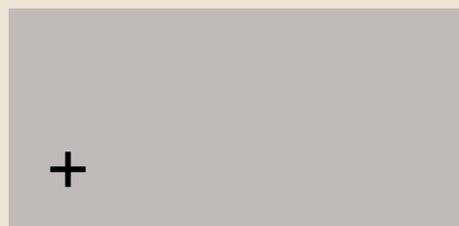


+

Versatility



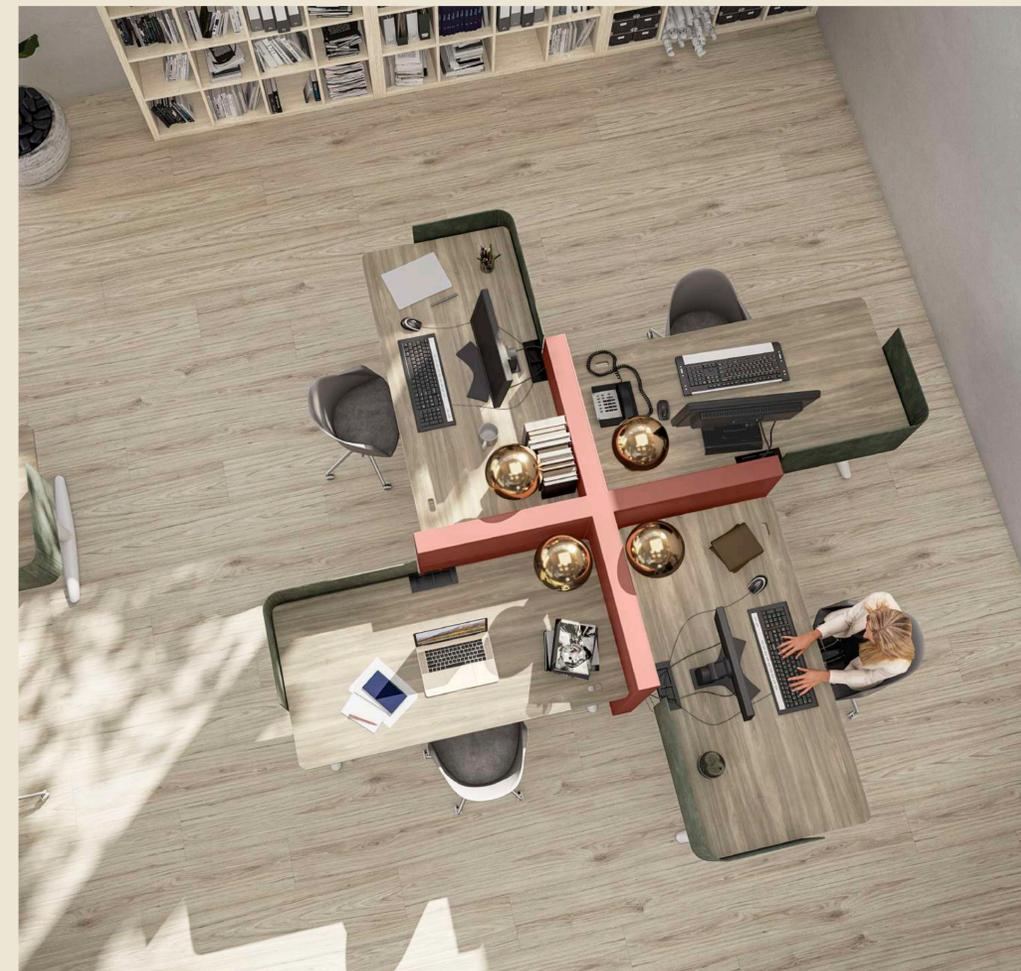
+



+



Dynamism



FLEXIBLE AND VERSATILE DESIGN FLEXIBLES UND VIELSEITIGES DESIGN

More and more social spaces need to be versatile; they have to become flexible and adapt to new situations to respect social distancing.

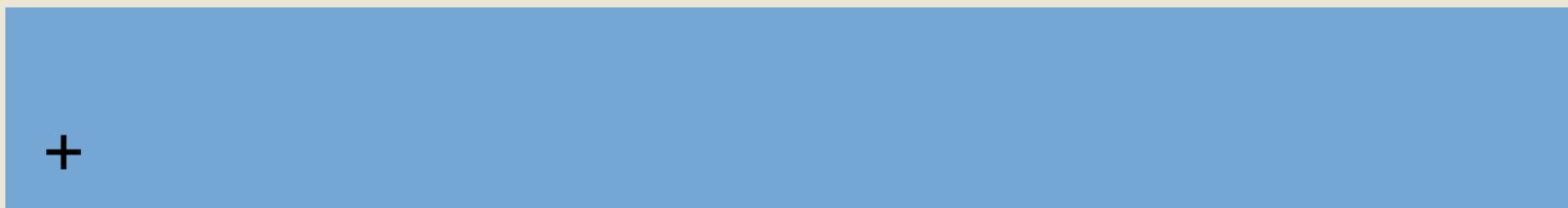
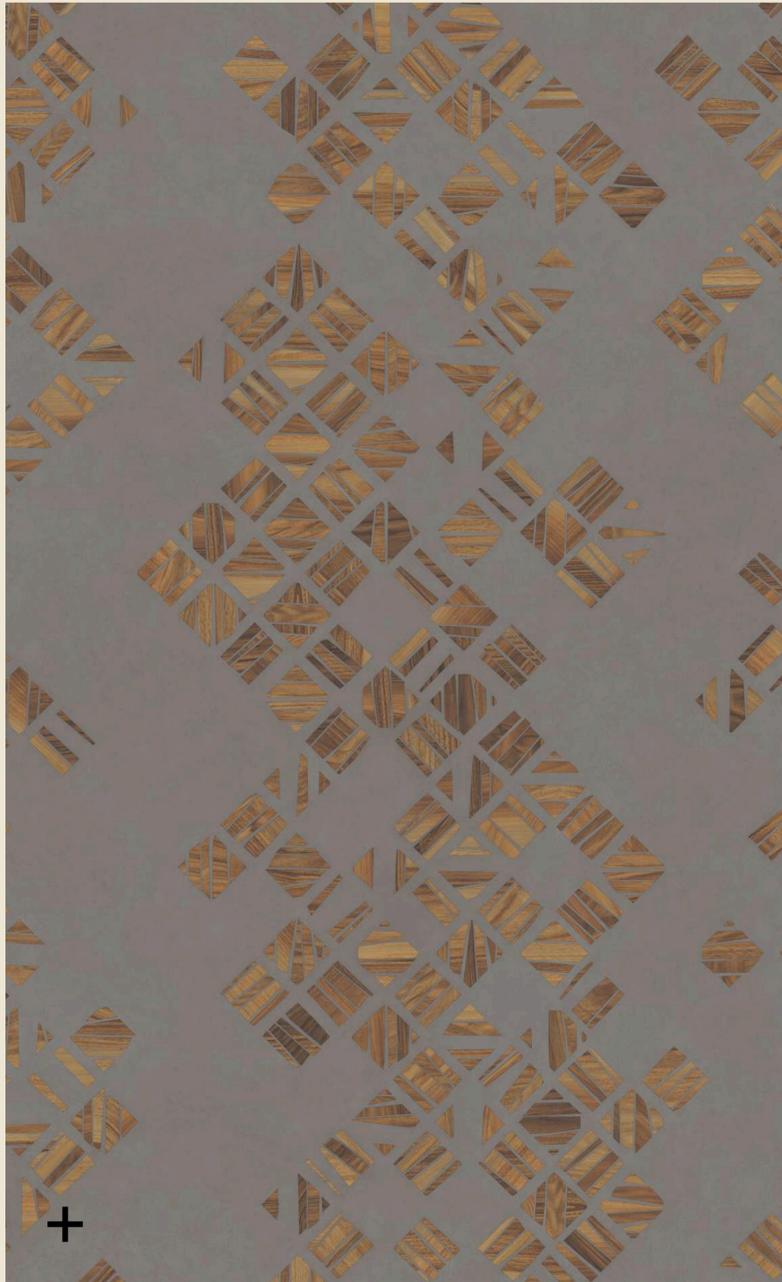
It is well-known that the quality of spaces has a direct impact on our wellbeing, both physically and mentally, and shapes our behavior.

Offices, in particular, need to have a human touch to become multifunctional, switching between collaborative and individual spaces within hours. They also need to be welcoming and connect with the users encouraging them to express creativity.

Mehr und mehr müssen soziale Räume vielseitig sein; sie müssen flexibel werden und sich an neue Situationen anpassen, um die soziale Distanz zu respektieren.

Es ist bekannt, dass die Qualität von Räumen einen direkten Einfluss auf unser Wohlbefinden hat, sowohl physisch als auch psychisch, und unser Verhalten prägt.

Vor allem Büroräume müssen eine menschliche Note haben, um multifunktional zu werden und innerhalb von Stunden zwischen kollaborativen und individuellen Räumen zu wechseln. Sie müssen auch einladend sein und eine Verbindung zu den Nutzern herstellen, um sie zu ermutigen, ihre Kreativität auszudrücken.





+



HUMAN-CENTERED DESIGN DE MENSCH IM FOKUS DES DESIGN

In residential and public spaces, the focus is placed on human-centered design. Consequently, safety, comfort and flexibility merge with the ulterior motive of people first. Public spaces such as hospitals, airports, education facilities, or convention centers will undergo a long-due makeover offering a homely, more meaningful, and less anonymous layout.

Im Wohnbereich und im öffentlichen Raum wird der Fokus auf eine menschenorientierte Gestaltung gelegt. Folglich verschmelzen Sicherheit, Komfort und Flexibilität mit dem Hintergedanken "der Mensch zuerst". Öffentliche Räume wie Krankenhäuser, Flughäfen, Bildungseinrichtungen oder Kongresszentren erhalten eine längst fällige Auffrischung, die eine behaglichere, sinnvollere und weniger anonyme Gestaltung mit sich bringt.

+

*Human
connexion*

+

+

+

+

+

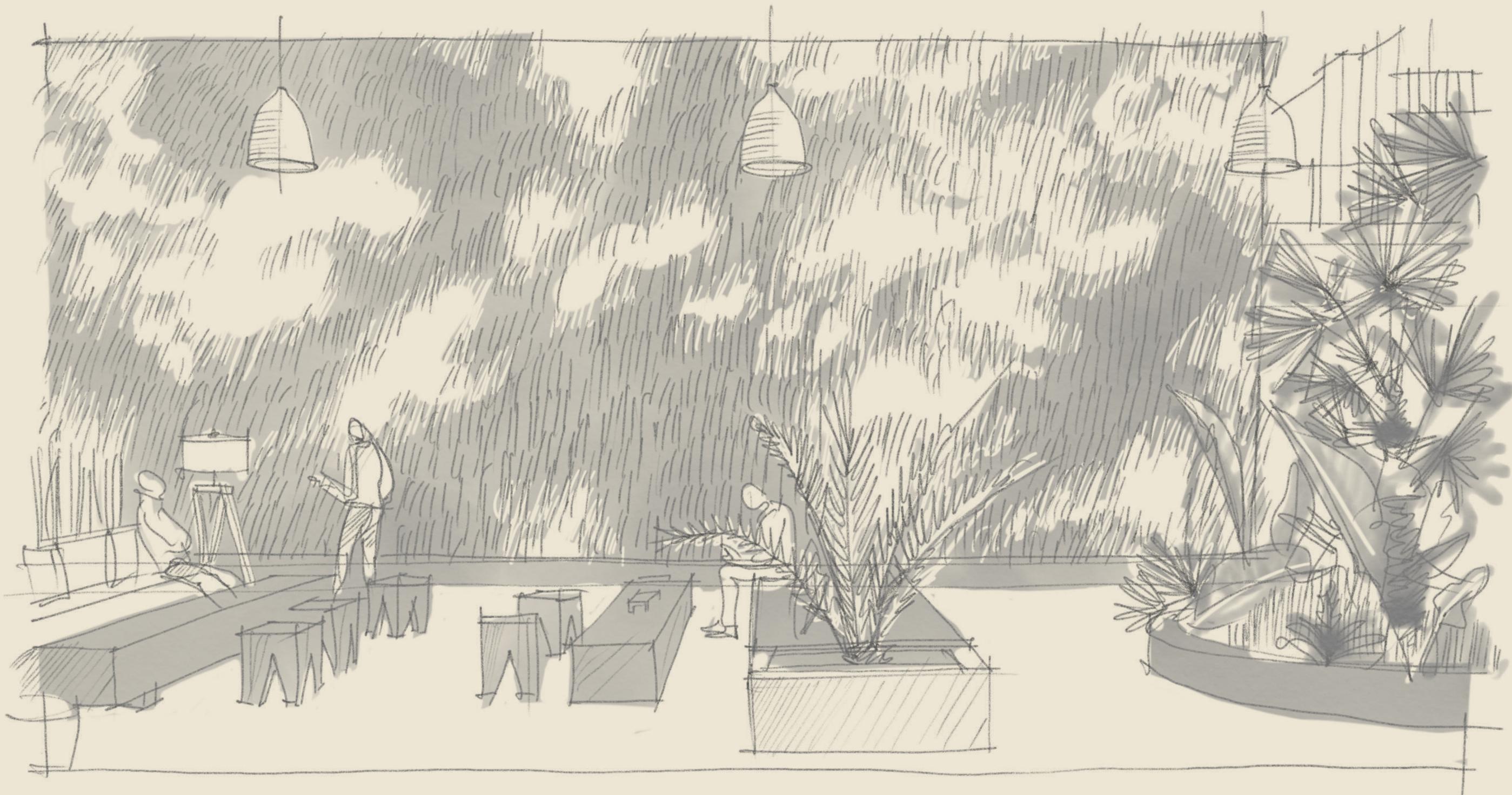
+



RE-discover

We are re-discovering what nature has to offer in its purest form.

Wir entdecken wieder, was die Natur in ihrer reinsten Form zu bieten hat.



RE-discover



THE ERA OF RE
[2021]



Living and working with a heavy digital presence at our homes requires the most authentic contact to nature we can possibly have. Creating a connection with nature continues to be important when designing spaces, allowing people access to natural light, fresh air and greenery for a sense of wellbeing. Nature has become the great unifier and healer in a period of upheaval and RE-discover explores our symbiotic relationship with it.

Das Leben und Arbeiten mit stark digitaler Präsenz im privaten Bereich, erfordert den authentischsten Kontakt zur Natur, den wir überhaupt haben können.

Bei der Gestaltung von Räumen ist es weiterhin wichtig, eine Verbindung zur Natur zu schaffen und den Menschen den Zugang zu natürlichem Licht, frischer Luft und Grün zu ermöglichen, um ein Gefühl des Wohlbefindens zu vermitteln.

Die Natur ist der große Fürsorger und Heiler in einer Zeit des Umbruchs geworden und die Wiederentdeckung erschließt unsere symbiotische Beziehung zu ihr.

+



+

NATURAL SPACES NATÜRLICHE RÄUME

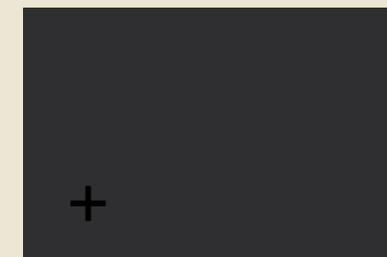
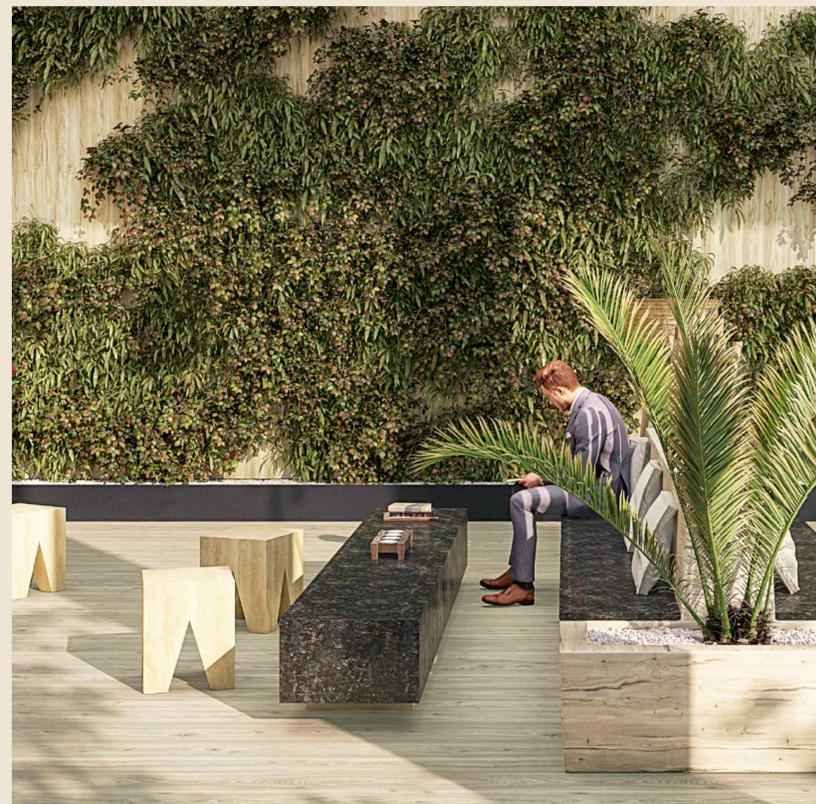
Natural formulations will be key for interior design and home renovation.

With nature helping many people through periods of isolation, biophilic design - the incorporation of nature and natural elements indoors - takes on added importance.

A mix of rustic and refined elements will continue to offer a more considered take on ever-popular crafted aesthetics. Consumers will rewild the home with earthy and verdant shades and organic pallets drawn from nature to align with their focus on reconnecting with the outdoors.

Natürliche Komponenten werden bei der Innenraumgestaltung und Wohnungsrenovierung eine wichtige Rolle spielen. Da die Natur vielen Menschen durch Zeiten der Isolation hilft, gewinnt das biophile Design - die Einbeziehung von Natur und natürlichen Elementen in Innenräumen - an Bedeutung.

Eine Mischung aus rustikalen und raffinierten Elementen wird weiterhin eine überlegte Interpretation der beliebten handwerklichen Ästhetik bieten. Die Verbraucher werden ihr Zuhause mit erdigen und grünen Farbtönen und organischer Palette, inspiriert von Landschaften, neu gestalten, um ihren Fokus auf die Verbindung mit der Natur zu richten.



Untreated & Pure



+



+



+





Biophilic design

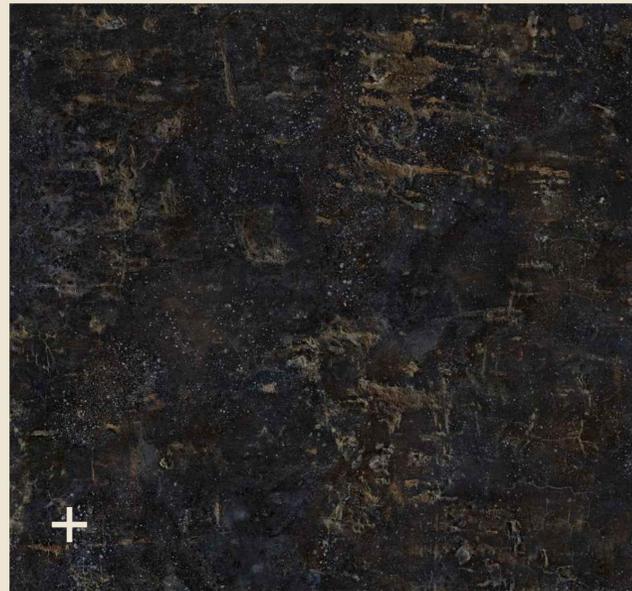
RAW & ESSENTIAL LIVING RAUES & ESSENZIELLES LEBEN

As consumers seek ways to be more immersed in nature, they will look to products that enable them to rewild their homes. The rock included in interior design concepts emerges as a symbol of nature in its wildest expression.

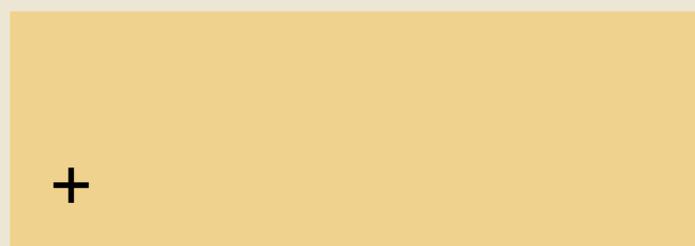
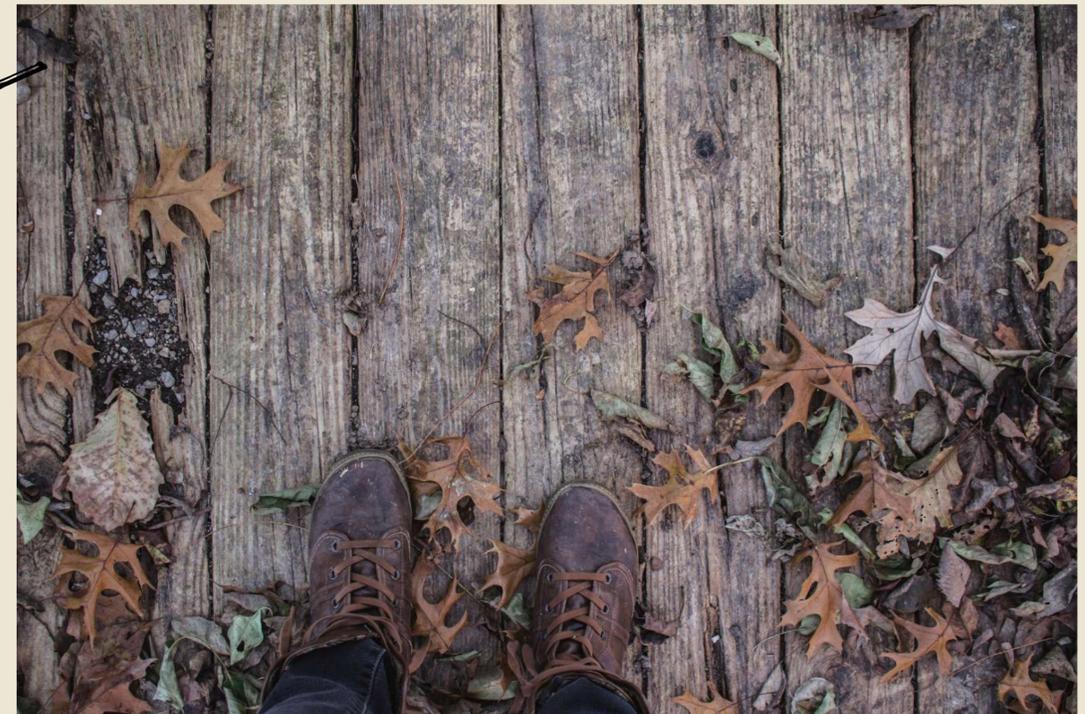
Using nature-inspired pattern is an approachable and relatable way to tap into connect with nature. Rock formations, wood grain and fallen leaves all serve as inspiration for layered or textural patterns.

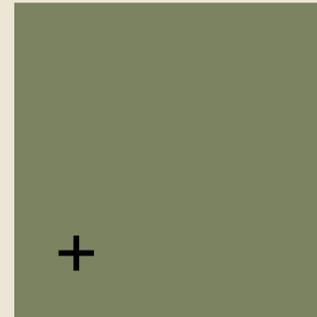
Da die Verbraucher nach Möglichkeiten suchen, mehr in die Natur einzutauchen, werden sie nach Produkten Ausschau halten, die es ihnen ermöglichen, ihr Zuhause neu zu verwildern. Der in Einrichtungskonzepte eingebundene Felsen entpuppt sich als Symbol für die Natur in ihrem ureigensten Ausdruck.

Die Verwendung von Mustern, die von der Natur inspiriert sind, ist eine ansprechende und nachvollziehbare Möglichkeit, eine Verbindung zur echten Materialität herzustellen. Felsformationen, Holzmaserungen und heruntergefallene Blätter dienen als Inspiration für mehrschichtige oder strukturelle Muster.

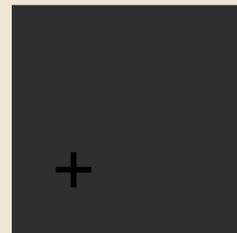


Wild & Rustic





Handmade



UNREFINED CRAFTS UNGESCHLIFFENES HANDWERK



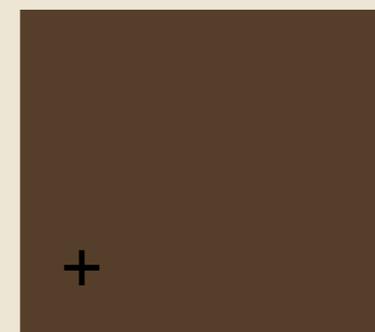
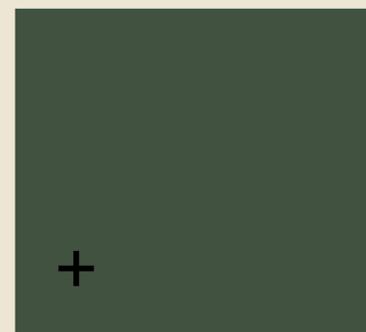
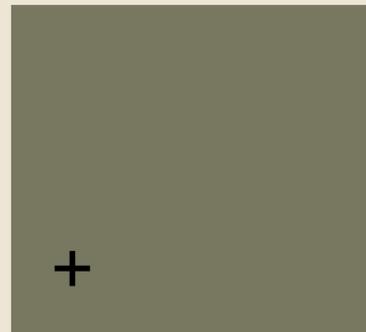
Artisan and craftsmanship's come to the fore as consumers seek products that hold meaning. The pandemic has pushed craft and DIY lifestyles, and consumers will continue to desire products that are handmade and one-of-a-kind.

Brands are using this direction as an opportunity to collaborate with local makers, scale their wares and create original collections with story to tell, involving the material, origin or craft.

Künstlerisches und Handwerkskunst rücken in den Vordergrund, da die Verbraucher Produkte suchen, die eine Bedeutung haben. Die Pandemie hat das Handwerk und den DIY-Lebensstil gefördert, und die Verbraucher werden weiterhin Produkte wünschen, die handgemacht und einzigartig sind.

Marken nutzen diese Richtung als Chance, um mit lokalen Herstellern zusammenzuarbeiten, ihre Waren zu veredeln und originelle Kollektionen zu kreieren, die eine Geschichte zu erzählen haben, die mit dem Material, der Herkunft oder dem Handwerk zu tun hat.

Artisanal

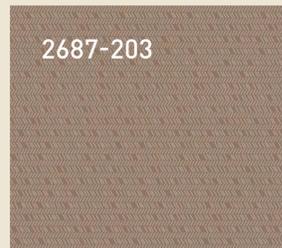
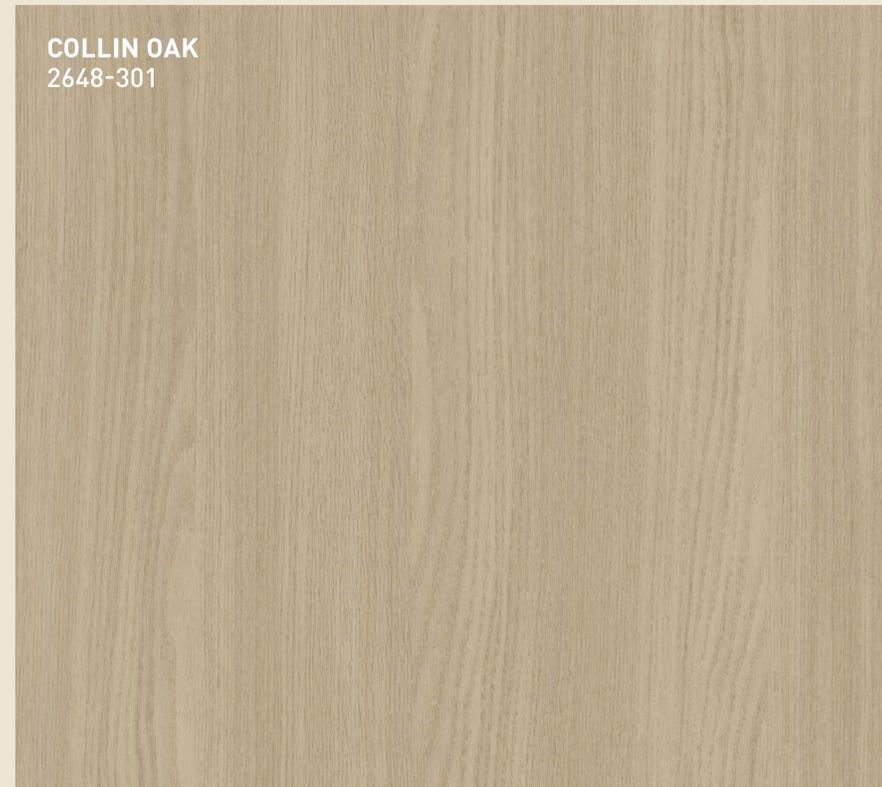
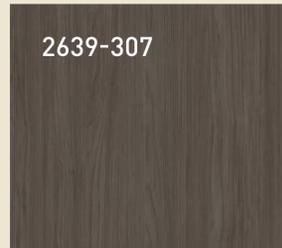
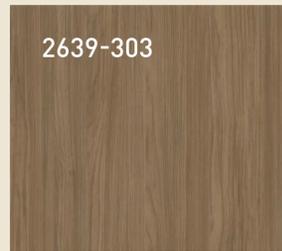


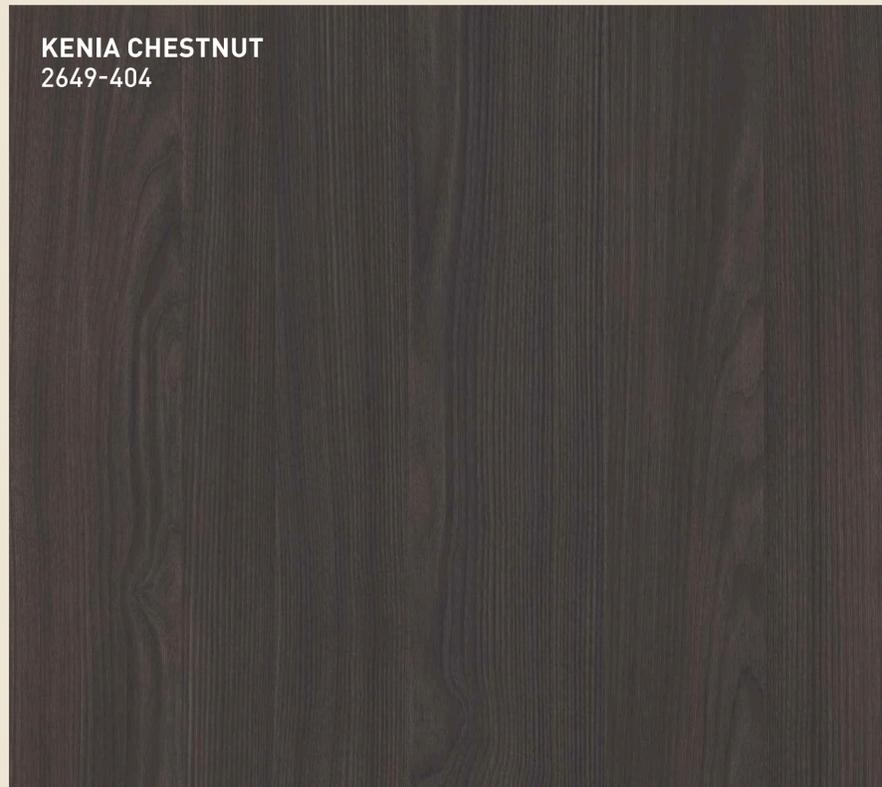
by Lamigraf

[Trend Translation]

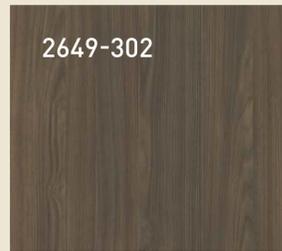
**FURNITURE
FLOORING
UNICOLORS**

*Almost all the designs in our collection are available in finish foil at Likora.
*Nahezu alle Dekore unserer Kollektion sind bei Likora in finishfolie erhältlich.





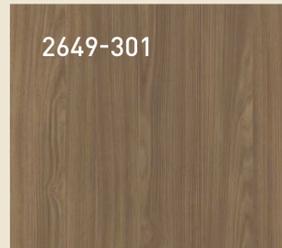
KENIA CHESTNUT
2649-404



2649-302



2649-303



2649-301



WATER MELOAK
2671-301



2671-302



2671-305



2671-306



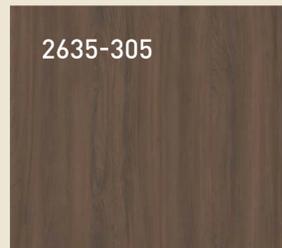
DORATO ASH
2635-303



2635-304



2635-302



2635-305



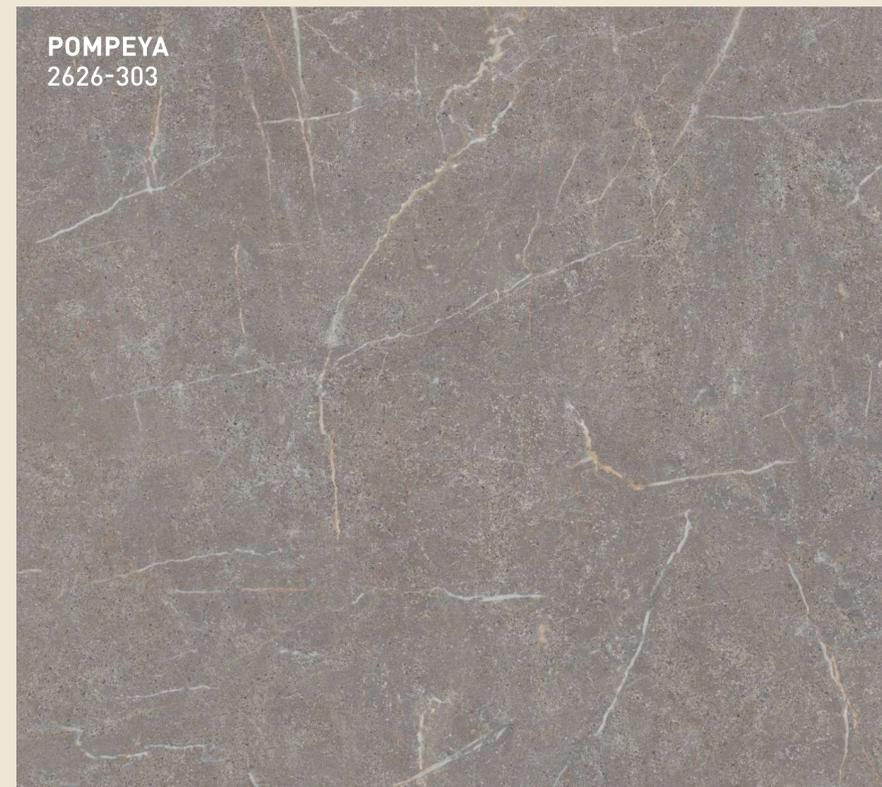
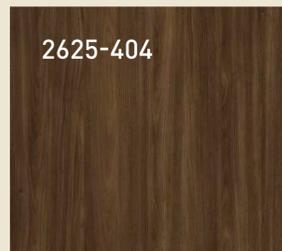
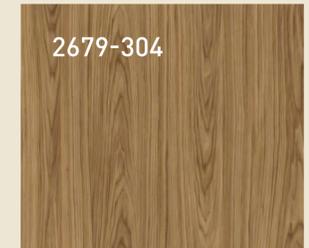
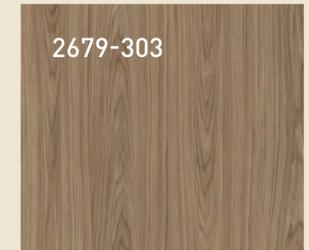
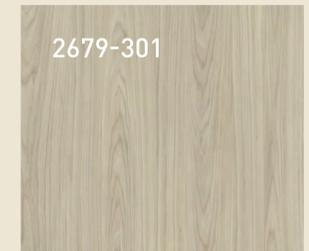
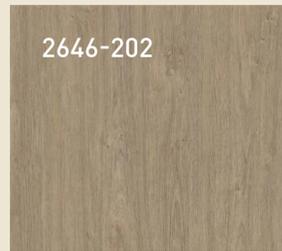
CAMILLA
2636-205

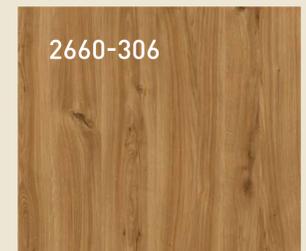
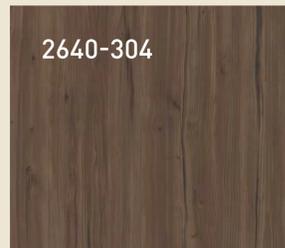
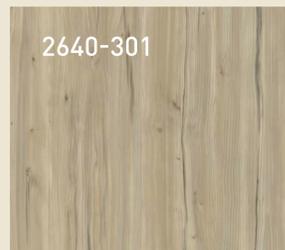
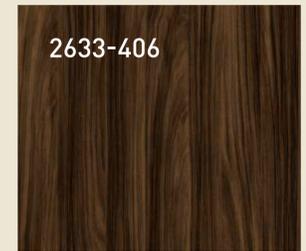
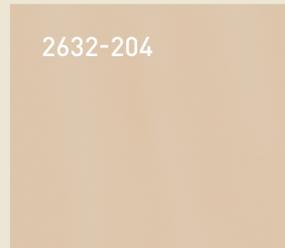
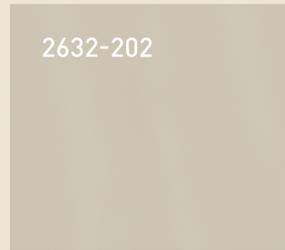
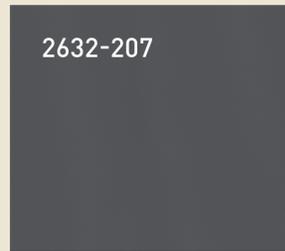


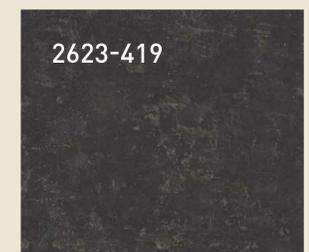
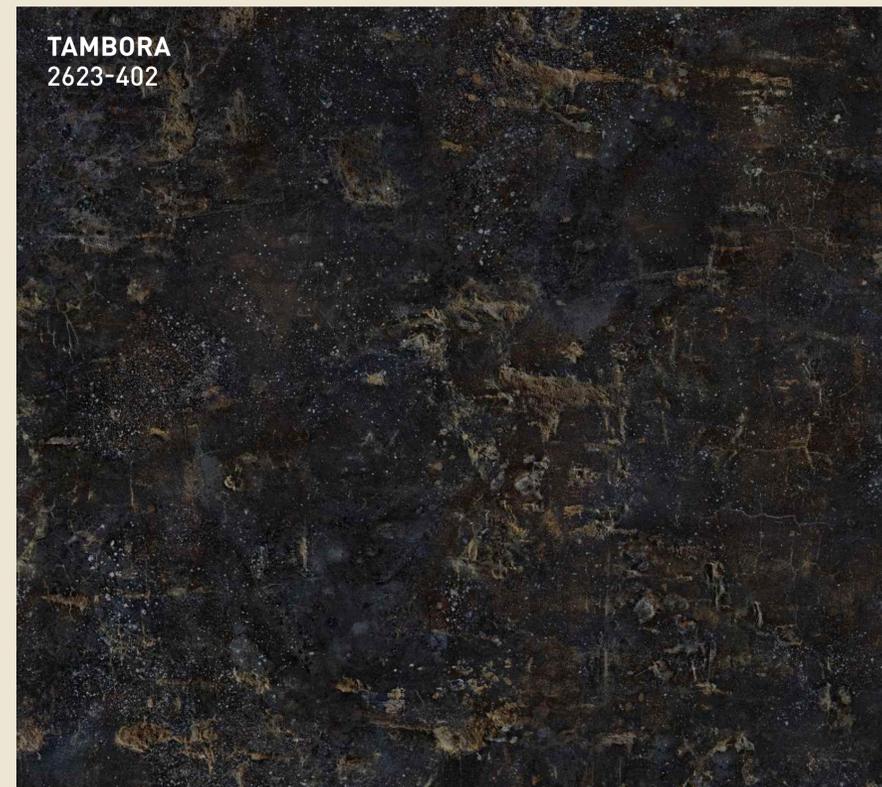
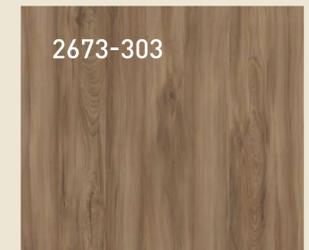
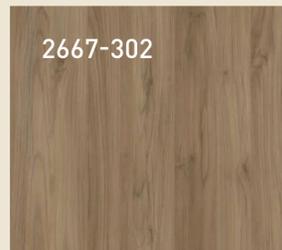
2636-203

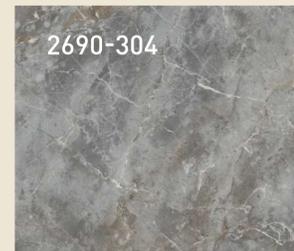
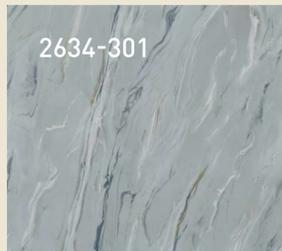
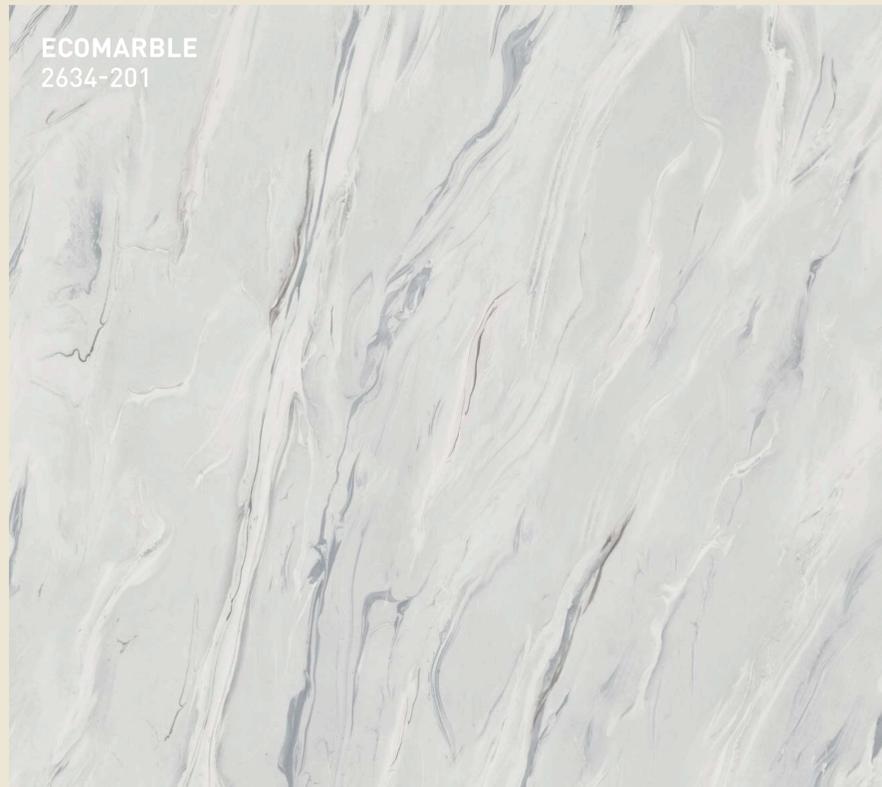


2636-201











D'ORSAY MAPLE
2677-301



2677-201



2677-202



2677-304



NORDIC PINE
2622-207



2622-205



2622-206



2622-306



HICKORY JONES
2675-301



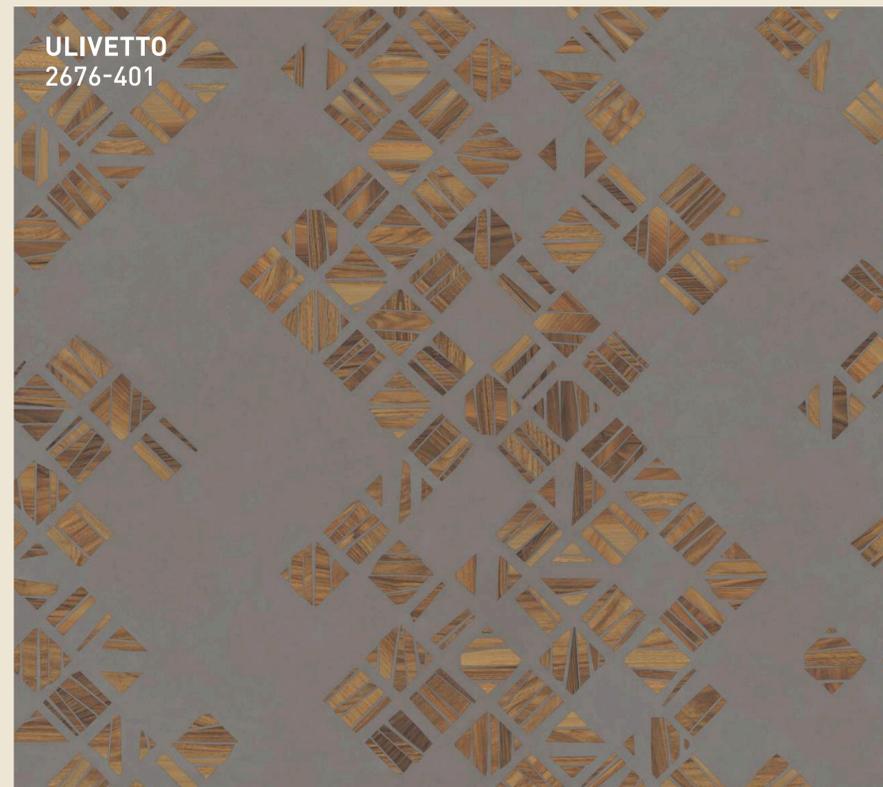
2675-201



2675-305



2675-303



ULIVETTO
2676-401



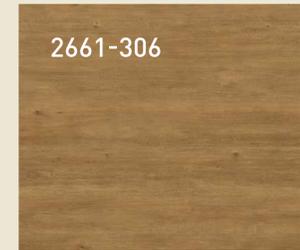
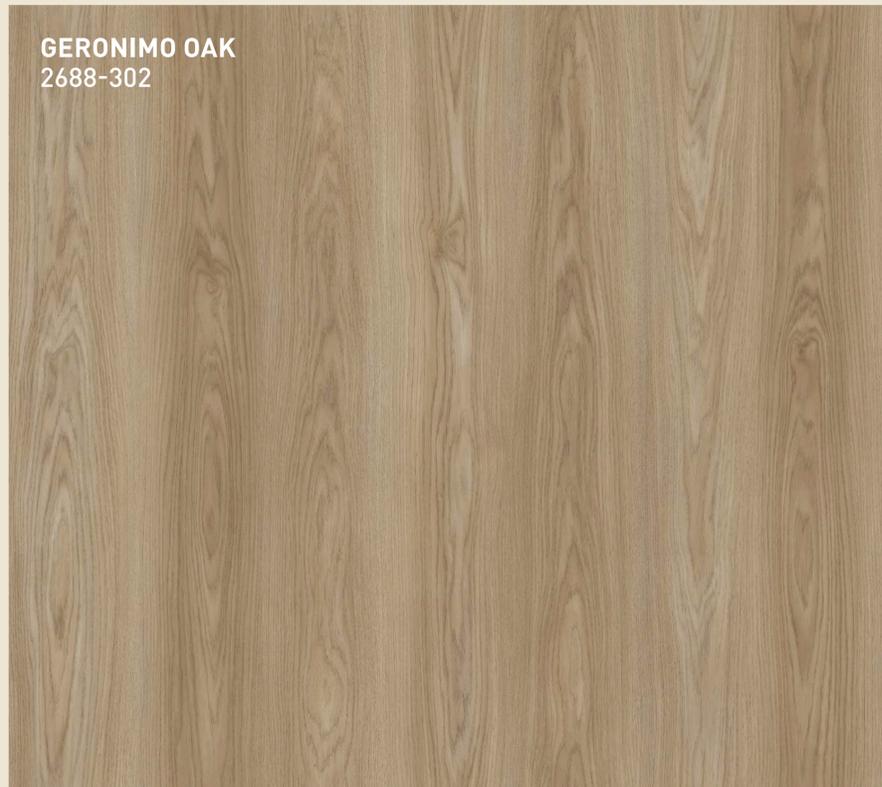
2676-403

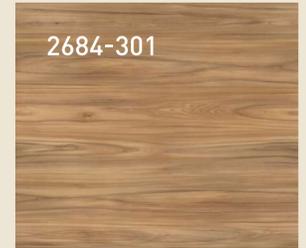
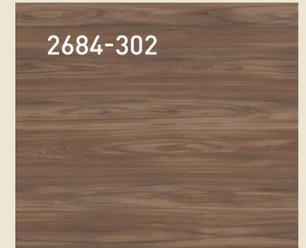


2676-302



2676-301





The Neutral Hues

DISCREET
SOOTHING
NEUTRAL



ECRU
891-2490



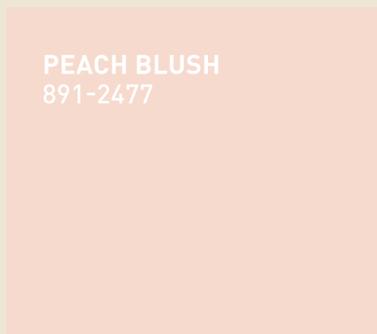
SPICED HONEY
891-2218



PLEIN AIR
891-2472

The Tender Hues

EMOTIONAL
CHARMING
TENDER



PEACH BLUSH
891-2477



NAIVE PEACH
891-2363



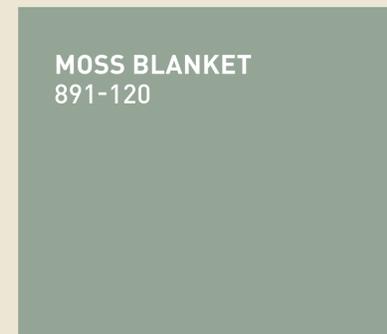
LAVENDER AURA
891-2473

The Rooted Hues

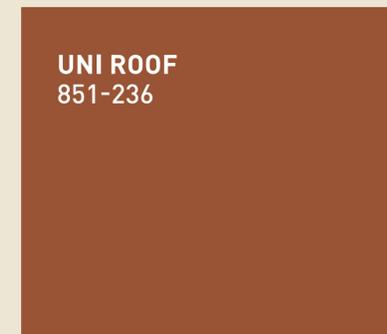
PLEASANT
CALMING



GOLDEN NUGGET
891-2466



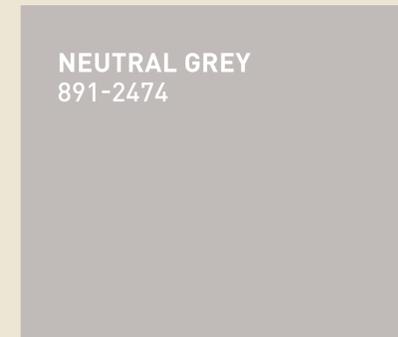
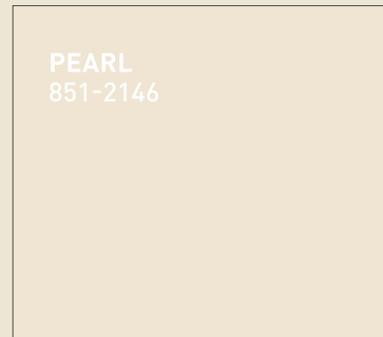
MOSS BLANKET
891-120



UNI ROOF
851-236

The Warm Grays

NEUTRAL
TIMELESS
COMBINABLE



The Lively Hues

LIVELY
PROVIDING CONTRAST



The Tech Hues

CLEAN
INNOVATION



The Toasted Hues

WARM
EARTHINESS
MATURITY



SUNDRESS
891-2465



CARROT PIE
891-266



RUSSET
891-2355

The Growth Hues

FRESH
VITALITY
NURTURING



GREEN FIELD
891-2467



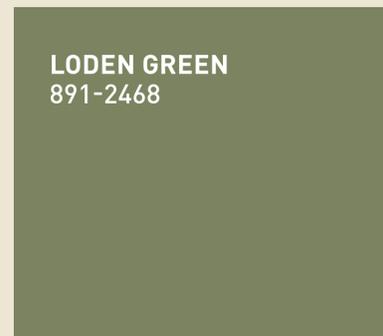
GREEN GREY
891-2317



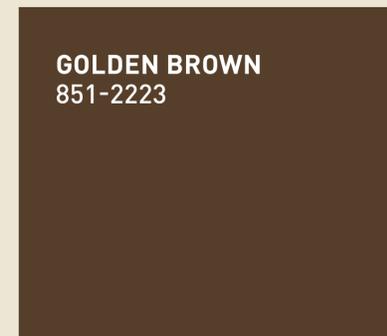
KOMBU GREEN
891-2469

The Essential Hues

DOWN - TO - EARTH
LONG - LASTING



LODEN GREEN
891-2468



GOLDEN BROWN
851-2223



SHADOW
891-2349

GET INSPIRED
#Lamigrafgroup



www.lamigraf.com

—

Graphic Design
Venture Experience

Print
Cege Global

Colors & Designs
Lamigraf, S.A.

—

Lamigraf S.A.
Mas Dorca, 14-16 Ametlla Park
08480 Ametlla del Vallès
Barcelona – Spain
Tel. + 34 93 8431888
lamigraf@lamigraf.com

Copyright 2021 Lamigraf, S.A. all rights reserved.