

Trendsurfing

Leesexemplaar

TREND- SURFING

Innoveren op golven van verandering

Bert Van Thilborgh

P E L C K M A N S

Opgedragen aan mijn drie ouders:

Albert Van Thilborgh (°1926 - †1981)

Louisa Nollet (°1927)

Jean-Paul Smekens (°1935)

Inhoudstafel

VOORWOORD	10
DANKWOORD	14
BEGRIPPENLIJST	17
INLEIDING	21
DEEL 1: WAT ZIJN TRENDS?	27
HOOFDSTUK 1: HET VERANDERINGSPROCES	32
1. Onze leefwereld verandert sneller en ingrijpender	32
2. Wildcards veroorzaken disruptieve veranderingen	36
3. Verschillende soorten wildcards	38
4. Wildcards vergeleken: de pest en corona	40
5. Disrupties beïnvloeden ons leven	45
6. Mogelijke wildcards voor de toekomst	55
7. Houden mensen wel van verandering?	64
HOOFDSTUK 2: HANDELINGSMOTIEVEN, WAARDEN, NORMEN EN VERWACHTINGEN	68
1. Geen mosterd meer van Abraham	68
2. Waarden als basisprincipes voor ons handelen	73
3. Normen om waarderationeel te handelen	77
4. Torenhoge verwachtingen veroorzaken stijgende stressniveaus	79

HOOFDSTUK 3: DE MAATSCHAPPELIJKE CONTEXT	80
1. Het nieuwe letterwoord ibsoteep	80
2. Onze multimodale identiteit	82
3. Bevolking in beweging	90
4. Het sociaal-culturele speelveld	110
5. Omgeving onder hoogspanning	118
6. Onze technosfeer	128
7. Economie en werkgelegenheid	133
8. Energie	142
9. Politiek-institutioneel en juridisch	144
10. Tussenbesluit	146
HOOFDSTUK 4: TRENDS ALS MOTOR VOOR INNOVATIE	148
1. Innovatie	148
2. En wat met creativiteit en uitvindingen?	150
HOOFDSTUK 5: ANDERE TRENDBEGRIPPEN	152
1. De antitrend of tegentrend	153
2. Coolhunting	157
3. Rages, hypes en hits	161
4. Mode en stijl(en)	166
HOOFDSTUK 6: HOE EVOLUEREN TRENDS, HYPES EN RAGES?	168
1. Wie zijn de trendcreators?	168
2. Waar ontstaan trends?	171
3. Hoe evolueren trends, hypes en rages?	172
4. Zijn trends cyclisch?	192
5. Trends inzetten om voorsprong te verwerven op concurrenten?	199

DEEL 2: ZELF OP TRENDONDERZOEK?	209
Stap 1. Waar vinden we trendinformatie terug?	212
Stap 2. Van trendspotting naar analyse	225
Stap 3. Trendanalyse en trendimplementatie	229
Stap 4. Trends indelen in de trendpiramide	231
Stap 5. Trendtools voor innovatie	241
1. De ‘Wat als... dan dit’-scenario’s	242
2. Het toekomstimpactdiagram	248
3. Het Futureproved Trendsurfmodel	253
TOEPASSINGEN VAN HET TRENDSURFMODEL	259
Case 1. Toeristisch tijdreizen	259
Case 2. Wonen in een terracotta huis	280
CONCLUSIE	303
BIBLIOGRAFIE	310
EINDNOTEN	314

Voorwoord

Tijdens het voorjaar van 2014 vertelde een stagiaire in pr en communicatiemanagement me dat ze na haar stage een postgraduaat trendwatching ging studeren aan HOGENT. Ik kon mijn oren niet geloven dat er op dat moment in België een opleiding trendwatching werd georganiseerd. Na heel wat speur- en zoekwerk stuurde ik een mail naar de opleidingsmanager met de vraag om meer informatie. Enkele weken later had ik mij ingeschreven en eind september startte de opleiding. Dat was best fors en intens, want op dat moment combineerde ik fulltime werken met een gezin vol pubers en de coördinatie van onze nieuwbouw in Ranst en daar kwam dan nog een postgraduaatopleiding Trendwatching bij. Een curriculum van maar liefst dertien verschillende vakken.

Waar was ik aan begonnen? Was het een uiting van een soort midlifecrisis of was het gewoon de exponent van de trendontwikkeling die wij *lifelong learning* noemen? Ik denk dat ze beide wel de verklaring vormden van mijn initiatief. De opleiding leste mijn dorst naar kennis en gaf me uiteindelijk nieuwe zingeving en uitdagingen in mijn professionele leven.

Ik studeerde af in juni 2015 en enkele maanden later maakte ik de beslissing om vanaf dan als trendwatcher en toekomstdenker door het leven te gaan en daar ook mijn boterhammen mee te verdienen. Het leek voor mezelf ook een vanzelfsprekendheid en een verlengstuk van mijn levenswerk.

Die eerste hoofdstukken van mijn leven speelden zich af in de vorige eeuw en voor mij werd de basis gelegd door mijn geschiedenisstudies. De grootste passie sinds mijn jeugd is geschiedenis. Ik heb altijd belangstelling getoond voor het verleden van volkeren en culturen. Het is fijn om verbanden en patronen tussen historische gebeurtenissen en ontwikkelingen te zien en te beschrijven. Voor mij is geschiedenis vanuit een zeker vooruitgangsoptimisme een voortschrijdend beschavingsproces, waarin de mens verward is geraakt en waarin hij zowel individueel als

collectief zijn rol speelt. Geschiedenis was dan ook een logische keuze toen ik aan de universiteit begon te studeren.

Tijdens mijn studies werkte ik als freelancejournalist voor kranten en tijdschriften en dat resulteerde later in bedrijfsactiviteiten in de media- en communicatiesector. Ondertussen rolden we het echte leven in: een gezin stichten, lesgeven in het middelbaar onderwijs, dat allemaal combineren met freelance-opdrachten en dan zelf een bedrijf stichten, dat tot vandaag diverse transformaties onderging. Geschiedenis liet me nooit echt los, maar ook nadenken over het heden en een beeld schetsen van hoe dingen in de toekomst zouden kunnen evolueren, bleven geregeld door mijn hoofd dwalen.

Sinds de millenniumwende ontwikkelden we voor zowel grote multinationale bedrijven als kleinere kmo's spannende campagnes die we vandaag met grote zekerheid gedurfd en gerust als zeer vooruitstrevend, innovatief en trendy zouden bestempelen. In die periode las ik ook het werk van Alvin Toffler en Faith Popcorn en verslond ik de eerste boeken van Herman Konings. Toen werden ook de eerste zaadjes geplant van waar ik nu mee bezig ben.

Tijdens mijn twintigjarige carrière binnen ons agentschap in de marketing-, pr- en communicatiewereld bouwden we kennis en expertise op en realiseerden we spannende lanceringen voor honderden nieuwe producten en diensten. Maar ondertussen was ik daardoor volledig in het heden beland. En opgeslorpt door de waan van de dag. Steeds bezig met huidige en nieuwe klanten, leveranciers, medewerkers, met de banken om groei te financieren, constant productkennis ontwikkelen, en actief inzetten op de nieuwste 'trends' in de wereld van communicatie. Maar opnieuw koos ik voor de transformatie van mezelf en onze bedrijfsactiviteiten. Ik zocht iets nieuws en wilde verandering. De trendwatchingstudie was mijn katalysator.

Na mijn postgraduaatstudie koos ik er resoluut voor om nog meer te weten over trendwatching en las ik intussen honderden boeken en artikels. Het werd een speurtocht en ondertussen timmerden we aan de weg met Futureproved Trendwatchers. Een nieuwe carrière als keynotespreker diende zich aan. De onderwerpen gingen en gaan vandaag nog altijd over trends en veranderingsprocessen in onze snel evoluerende wereld. Daarnaast werd ik ook opleidingscoach om organisaties te helpen naar de toekomst te kijken en vanuit trends te innoveren; dat laatste krijgt ruime aandacht in het tweede gedeelte van mijn boek.

Het boek *Trendsurfing - Innoveren op golven van verandering* is mijn eersteling en ik brand ondertussen van ambitie. De schrijfmicrobe heeft zich van mij meester gemaakt en meerdere ideeën zullen hun weg nog zeker vinden naar nieuwe boeken en publicaties.

De eerste aanzet om dit boek te schrijven, kreeg ik van Luk Dewulf, ook keynotespreker bij Read my Lips. Luk was even toeschouwer tijdens een van mijn keynotes, deze keer voor het gemeenschapsonderwijs in Hasselt. Luk werd na mij geprogrammeerd en tussen onze twee keynotes in, adviseerde hij mij om een boek te schrijven. Dat was ergens eind 2018. Het idee om zelf een boek over trendwatching te schrijven, liet me sindsdien niet meer los en enkele maanden later presenteerde ik voor Pelckmans Uitgevers de ruwe krijtlijnen van *Trendsurfing*.

Ik had ondertussen heel wat research gedaan, veel gelezen en wilde een uniek Nederlandstalig methodologisch trendwatchingboek schrijven. Tot nog toe is dat er immers niet. In onze Nederlandse taal zijn er heel wat boeken verschenen rond actuele trends, maar het ontbreekt aan een gestructureerd Nederlandstalig boek over wat trends zijn, hoe je ze kunt indelen en hoe je ze gebruikt om te innoveren. Het is sindsdien mijn ambitie geweest om die lacune op te vullen.

Nochtans heb ik mijn research en het schrijven van *Trendsurfing* meer dan anderhalf jaar on hold gezet en maakte ik de verkeerde keuze om dit boekproject even op te schorten en aan een boek over coronatrends te werken. Uiteindelijk heb ik daar ook maanden aan gewerkt, maar vond het op een bepaald moment niet meer zo opportuun. Ondertussen heb ik dat manuscript gearchiveerd, al zijn er enkele stukjes over dit onderwerp in *Trendsurfing* geslopen.

Net voor de zomer van 2022 heb ik het schrijven hervat en blijkbaar was dat rijpingsproces en het uitstapje naar het onderwerp over coronatrends even nodig om weer te focussen op het methodologische verhaal achter trendwatching. Daardoor ontstonden naar mijn gevoel betere en scherpere inzichten die ik pas de laatste maanden mee heb geïntegreerd in dit boek.

Trendsurfing - Innoveren op golven van verandering is gedeeltelijk een boek geworden over trendwatching met een duidelijke link naar verandering, levenskwaliteitsverbetering en innovatie. Ik bouw voort op bestaande kennis en durf daarbij ook heilige huisjes in te trappen. We reiken bronnen en modellen aan zodat je als trendwatcher zelf aan de slag kunt. Met dit boek bewandelen we ook mogelijke toekomstpaden.

De cirkel is op die manier rond. Vandaag krijgen geschiedenis, heden en toekomst een plek in mijn leven. Dit boek draagt daar op zijn manier toe bij.

Bovendien is *Trendsurfing* ook mijn persoonlijke verhaal en zijn sommige passages geschreven vanuit dat gezichtspunt, gelardeerd met een beetje humor en een gezonde mate van zelfrelativering.

Daarnaast daag ik mijn publiek graag uit, of dat nu CEO's, bedrijfsleiders, marketeers, innovatiespecialisten, beleidsmakers of studenten zijn. Indien jullie als kritische lezer over sommige zaken die in dit boek aan bod komen, een andere visie hebben of extra informatie met mij willen delen, dan kijk ik graag uit naar jullie ideeën, bemerkingen of opmerkingen. Mail ze mij gerust door naar bert@futureproved.be

Hopelijk halen jullie uit mijn boek inspiratie en informatie, die ook jullie leven een stukje verandert!

Bert Van Thilborgh

31 oktober 2022 (toevallig mijn verjaardag)

DANKWOORD

Aan het schrijven van mijn boek *Trendsurfing - Innoveren op golven van verandering* gingen jaren van reflectie, twijfel, doorzettingsvermogen en research vooraf. Dat schrijfproces was niet mogelijk geweest zonder hulp en steun van heel wat mensen, die even mee in de schijnwerpers geplaatst mogen worden.

In de eerste plaats wil ik mijn ouders bedanken. Zij hebben mij gesteund in mijn wordingsproces en hebben mij vele kansen gegeven. Ik ben hun daarvoor eeuwig dankbaar en ik draag dit boek dan ook met veel liefde aan hen op. *Trendsurfing* is een ode aan mijn ouders.

Tijdens het schrijfproces heeft mijn echtgenote Inge Pincket me vaak moeten missen. Ik trok me terug in mijn schrijfbunker en was daardoor niet altijd beschikbaar, alert of aanwezig. Ik dank haar voor haar engelengeduld en alomtegenwoordige liefde. Onze drie kinderen Evelien (wereldreizigster), Sebastiaan (creatieve muzikant) en Charlotte (stand-upcomedian in spe en toekomstige lerares) en twee gastkinderen Bharama Tutanon uit Bangkok (beloftevol *industrial designer*) en Lisa Ogura uit Tokio (toekomstig architecte) zijn mijn lichtpunten en klankborden. Ze gaven me net die extra energie om door te gaan, wanneer zich een writer's block aandeed. Ook een woordje van appreciatie voor mijn schoonouders André Teysen en Helga Vandenbossche.

Ook talrijke vrienden en kennissen waren op de hoogte van mijn schrijfplannen en volgden met veel belangstelling deze evolutie. Tijdens gesprekken en wandelingen in de natuur kwam de inhoud van het boek geregeld ter sprake en waren ze oprecht geïnteresseerd. Een dikke merci om er gewoon te zijn, te luisteren en af en toe die rake opmerking of kritische noot te geven.

Trendsurfing wordt uitgegeven door Pelckmans Uitgevers. Het eerste contact bij Pelckmans kwam tot stand met Elisabeth Torfs, nu niet meer werkzaam bij de

uitgeverij, maar in het alom bekende familiebedrijf. Elisabeth gaf me de kans om *Trendsurfing* te schrijven en als kritische geest daagde ze me uit om het boek beter te maken, scherpere analyses te formuleren en het verhaal helder uit te drukken. Later nam Peter Saerens de fakkel over en ook hij triggerde me om mijn verhaal te schrijven en mijn inzichten te delen. Peter gaf me de deadline als extra motivator om de flow in mijn schrijven te bestendigen. Anneleen Baum coördineerde de verdere opvolging en maakte het boek puntiger, gevatser door langere passages in te korten en stukken tekst te schrappen. Ook dat is noodzakelijk in het schrijfproces. Taalkenner Wannes Swings las het manuscript zorgvuldig door en corrigeerde waar nodig volgens de spelregels en wetmatigheden van onze Nederlandse taal. Binnen het Pelckmans-team dank ik ook nog Gemma Hermans voor haar hulp bij de promotie van mijn boek en ook de teamleden van Read my Lips, Kristof Hebbrecht en Larissa Cecchi, die op basis van mijn boek een reeks keynotes voor mij opzetten.

Ik wil ook een woord van dank uitspreken voor freelancegraficus Emilie Delrue op wie ik altijd kon rekenen. Emilie ontwikkelde het merendeel van de grafische elementen die je in het boek terugvindt. Ik dank ook mijn Britse collega-trendwatcher en toekomstdenker Richard Watson. Richard gaf me tijdens een zoomcall de gouden tip om mijn boek *Trendsurfing* te noemen. *Thanks a lot Richard*. Ook een speciaal dankwoord voor talentenfluisteraar en pedagoog Luk Dewulf, auteur van succesvolle boeken en keynotespreker. Tijdens een gezamenlijk event, waar we beiden als spreker waren uitgenodigd, gaf hij me de suggestie en het spreekwoordelijke duwtje om een boek over trendwatching te schrijven. Je hebt het wellicht niet beseft, Luk, maar ik had dat nodig om te starten. Ook een woord van dank en appreciatie voor prof. dr. Rudy Aernoudt, die zo vriendelijk was om zelf in de pen te kruipen en een schitterend toekomstscenario uit te werken en het met mij en mijn lezers te delen. Bedankt daarvoor, Rudy.

Daarnaast wil ik ook Petra Couck, opleidingsmanager van het postgraduaat Trendwatching aan HOGENT, en Jo De Bruyn, docent marketingcommunicatie, bedanken. Als coördinatoren van de opleiding zetten zij beiden trendwatching mee op de kaart in Vlaanderen. Petra en Jo hebben mijn verdere carrière rechtstreeks beïnvloed en onrechtstreeks mijn pen in de richting geduwd om dit boek te schrijven. En ook een woord van dank voor collega's in dit vakgebied zoals Stefaan Vandist, Tom Palmaerts, Maarten Leyts, Thomas D'hooghe en uiteraard Herman Konings wiens werk ik al jarenlang volg en weet te appreciëren.

Ten slotte bedank ik nog mijn vriend en collega op Thomas More, Lode Goukens, wellicht een van de meest belezen mannen die nog steeds kennis vergaart en vaardigheden bijspijskert en een toonbeeld is van *lifelong learning*. Bedankt om je inzichten in de maatschappij en politieke trends met mij te delen. Ook de verschillende CEO's, marketing directors, innovators, designers, architecten, historici, sociologen, psychologen en antropologen die ik de afgelopen jaren ontmoet heb, hebben mij geïnspireerd.

Tijdens mijn transitieproces naar trendwatcher en toekomstdenker, maar ook doorheen de schrijfmomenten van *Trendsurfing* zijn jullie allemaal van onschatbare waarde geweest. Duizendmaal dank voor de steun, de hulp en de inspiratie.

BEGRIPPENLIJST

We geven hier alvast een overzicht van de belangrijkste begrippen die in *Trendsurfing - Innoveren op golven van verandering* aan bod komen. Door ze hier te definiëren, vermijden we straks een babylonische spraakverwarring.

We starten uiteraard eerst met het belangrijkste begrip: **trends**. De rest van de begrippen volgt dan in alfabetische volgorde.

Trends zijn veranderingsprocessen in menselijk gedrag gesitueerd in een maatschappelijke context en zichzelf manifesterend op verschillende manieren bij bepaalde groepen in de samenleving en ernaar strevend dat we onze levenskwaliteit verbeteren dankzij innovatie. Trends zijn dynamisch, evolutief, invloedrijk, impactvol en laten sporen na in de maatschappij. Trends zijn observeerbaar en manifesteren zich via ideeën, taal, cultuur, (levens)stijl, smaak, gedrag, producten, diensten en events.

Antitrend: een trendontwikkeling die zich afzet tegen een op dat moment heersende trend.

Consumens: de samentrekking van 'consument' en 'mens', waarbij we vanuit een holistische benadering naar de mens kijken en hem niet enkel definiëren als een economisch wezen dat gedreven wordt door wetmatigheden van marketingcommunicatie en waarbij hij of zij alleen zou consumeren of consuminderen. De consumens vertoont een veel ruimer gedrag dan dat van louter en alleen commerciële handelingen en activiteiten.

Coolhunting: het observeren en zoeken naar vernieuwende dingen, die onze levenskwaliteit verbeteren. Een coolhunt is een trendsignaal van verandering. Wanneer meerdere coolhunts gelijktijdig in verschillende regio's opduiken, zal er een patroon ontstaan, dat op zijn beurt uitgroeit tot een trend.

Foresight: vooruitkijken en proberen om mogelijke toekomstbeelden voor te stellen. Dat kan op een gestructureerde manier via verschillende methodologieën. In *Trendsurfing - Innoveren op golven van verandering* en het trendsurfmodel wordt vooral gewerkt met de 'Wat als... dan dit'-methodiek en het toekomstimpactdiagram. Uiteraard bestaan er ook nog verschillende andere methodieken, zoals *causal layered analysis*, intuïtieve en analytische toekomstscenario's, roadmapping, *future wheels*, de kwantitatieve en kwalitatieve Delphimethode, *forecasting*, *back-casting*, zelfs toekomst-SWOT-analyses en stakeholderanalyses worden in sommige gevallen als toekomstscenarioplanningsmethododes beschouwd.

Gedrag: bestaat uit de samensmelting van menselijke handelingsmotieven, waarden, normen en verwachtingen. Veranderend gedrag veroorzaakt trendontwikkelingen.

Gigatrends: een mogelijke vierde trendlaag die wij voor alle duidelijkheid niet in ons model integreerden, omdat men vooral refereert aan de veertig- tot vijftigjarige conjunctuurcycli van Kondratiev, gebaseerd op economische drijfveren.

Handelingsmotieven: vervangen het piramidale behoeftemodel van Abraham Maslow, zijn gelijkwaardig (zie zijn octogonale vorm) en kunnen bestaan uit biologische, veiligheids-, psychologische, individuele, collectieve, cognitieve, esthetische en negatieve handelingsmotieven. Ze liggen aan de basis van ons handelen en dus ook van ons gedrag.

Hindsight: achteruitkijken, vooral naar de geschiedenis van een bepaalde trendontwikkeling. Bij *hindsight* achterhalen we de historische wortels van de trend en volgen we de trenduitingen uit het verleden tot in het heden. *Hindsight* is een sterke aanvulling voor degelijk trendanalytisch onderzoek.

Ibsoteep: een letterwoord dat de maatschappelijke of megatrends bevat en bestaat uit identiteit, bevolking, sociaal-cultureel, omgeving, technosfeer, economie en werk, energie en politiek, juridische en institutionele trendbewegingen.

Identiteit: datgene wat eigen is aan een mens of individu. Naast persoonlijke kenmerken heeft elke identiteit vele extra lagen, zoals een nationale, culturele, psychologische, sociale, genetische en vandaag zelfs een virtuele component.

Innovatie: een proces waarmee we via een creatieve benadering van een bepaalde probleemstelling ideeën ontwikkelen én die vervolgens implementeren in producten, diensten of ervaringen of een combinatie daarvan.

Macrotrends: synoniem voor de consumensentrends die vooral vanuit het gedrag te verklaren zijn. De cruciale vraag die we moeten stellen om ze te kunnen vatten is: Hoe gedragen consumensen zich? De consument wordt uitgedaagd door de bredere maatschappelijke context en reageert daarop via specifieke verlangens, voorkeuren, waarden en normen, handelingsmotieven. Macrotrends zijn sterk vraaggedreven.

Megatrends: synoniem voor de maatschappelijke trends die de context van onze huidige samenleving bepalen. We kunnen ze achterhalen door ons af te vragen in welke wereld we leven. De megatrends passen binnen het letterwoord ibsoteep.

Microtrends: de markttrends of de innovatieclusters binnen een bepaalde sector of industrie, die een antwoord bieden op de macrotrends. Je kunt ze achterhalen door de vraag te stellen: wat gebeurt er in onze markt, industrie en/of sector?

Mode: een vorm van zelfexpressie in een bepaalde periode en plaats, in een specifieke context van kleding, schoeisel, lifestyle, accessoires, make-up, kapsel en lichaamsversiering.

Normen: richtlijnen, voorschriften en omgangsvormen om te kunnen handelen. Normen regelen ons dagelijks sociaal verkeer en ons waarderend handelen.

Rage of hype: synoniemen voor een kortstondige, vaak impulsieve en collectieve bevestiging van een grote bevolkingsgroep voor een bepaald(e) product, service, ervaring of gedrag.

Toekomstimpactdiagram: visuele voorstelling in een matrixmodel waarin de waarschijnlijkheid van toekomstontwikkelingen wordt afgezet tegenover hun impact op de maatschappij.

Trendpiramide: visuele voorstelling van de drie trendtypes, mega-, macro- en microtrends in een hiërarchische piramide, omdat ze onderling van elkaar afhankelijk zijn. Vanuit de context van megatrends ontstaan spanningen in gedrag en vragen (macrotrends) waaraan elke industrie op haar manier invulling geeft via innovatieclusters die wij de microtrends noemen.

Trendsurfmodel: model dat door mijn trendagentschap Futureproved Trendwatchers werd ontwikkeld om op een gestructureerde en onderbouwde manier trends te distilleren uit een gedegen en uitvoerige trendanalyse en die als basis te gebruiken voor toekomstige innovaties en implementaties.

Waarden: de idealen die we individueel en als groep in onze samenleving willen nastreven. Ze omvatten daarnaast de fundamentele overtuiging over wat wenselijk, de moeite waard en belangrijk is voor onze maatschappij. Beschouw waarden als de principes waarop men publiekelijk en sociaal handelt.

Wildcards: een of meer verrassende gebeurtenissen die voor de meeste waarnemers onvoorzien zijn en een geweldige disruptie (shok of crisis) veroorzaken.

Inleiding

We leven anno 2023 in turbulente tijden. Wie denkt dat we een eenentwintigste-eeuwse variant op de roaring twenties krijgen, is er voorlopig aan voor de moeite. Misschien volgt er nog wel een replica van deze historische periode later in dit decennium, al geloof ik zelf niet dat de geschiedenis zich herhaalt. Soms zijn er enkel gelijkenissen tussen historische gebeurtenissen, maar voorlopig dus geen roaring twenties in deze eeuw, wel een perfecte storm. Die perfecte storm kunnen we beschrijven als een ware systeemcrisis, waarbij de ene disruptieve verandering de andere in sneltempo opvolgt.

In 2020 kregen we de coronapandemie die misschien nog niet helemaal voorbij is, maar we hebben wel geleerd om ze te managen. Dan kregen we een logistieke crisis met problemen in de aanvoerlijnen van grondstoffen, half afgewerkte en finale producten. Het bracht de wereldhandel aan het wankelen. En daarna doemde het spook op van de energiecrisis met stijgende prijzen voor olie, gas en elektriciteit. Europese regeringsleiders waarschuwen dat die energiecrisis de komende vijf tot tien winters latent zal blijven.

Ondertussen wordt de twintig jaar lange trend van globalisering danig op de proef gesteld en uitgedaagd en merk je op dat lokalisering als valabel alternatief naar voren wordt geschoven. Of zullen we ook hier kiezen voor *the best of both worlds* en ze fuseren tot glocalisering of lokaglobalisering? *What's in a word?* Feit is dat we zoeken naar oplossingen, en onze afhankelijkheid van andere minder betrouwbare regimes ter discussie beginnen te stellen. Willen we nog wel goedkopere Aziatische producten of Chinese hightech, met het risico bespioneerd te worden? Willen we nog Russisch gas of aardolie? Het antwoord op de laatste vraag klinkt vandaag nogal volmondig neen.

In de technologiesector wordt het verlangen gevoed dat we ook onze eigen data beter moeten beschermen via *sovereign cloud*-omgevingen. En wat te denken over

onze mogelijke toekomstige afhankelijkheid van voedsel? Allemaal vraagstukken op het snijvlak en keuzes rond enerzijds globalisering en anderzijds lokalisering. Los daarvan leidde globalisering de afgelopen jaren tot meer welvaart. Open economieën hebben zeker baat bij een geglobaliseerde vrije markt, al zullen antiglobalisten of de *degrowth*-beweging daar ongetwijfeld anders over denken.

Ook op geopolitiek vlak zijn we op het moment van schrijven getuige van een Europese oorlog tussen Rusland en Oekraïne die uitzichtloos lijkt te worden en waar een permanent gevaar dreigt van nucleaire escalatie. Hangt hier een zwaard van Damocles over onze hoofden?

En wat te denken van het sluipende gif dat onze samenleving op langere termijn intoxiceert en kan leiden tot massavernietiging? Och ja, die klimaatcrisis en de daarbij horende afkalving van onze biodiversiteit op onze planeet. En alsof dat allemaal nog niet genoeg is, ervaren we in de komende jaren de stijgende wereldbevolking, groeiende verstedelijking en de vergrijzingsgolf, die laatste vooral in Europa en grote delen van Azië.

In het boek *Trendsurfing - Innoveren op golven van verandering* beschouw ik deze keten van impactvolle gebeurtenissen als wildcards. Ze veroorzaken schokken in de samenleving, zoals aardbevingen dat doen. Aardbevingen op zee veroorzaken tsunami's, met verwoestende effecten in en rond kustgebieden. Wildcards hebben een beetje datzelfde effect, maar dan in onze maatschappij.

Het draait om veranderingen wanneer we het over trends hebben. Veranderingen verlopen meestal traag, soms door toeval, of ze gaan als een schokgolf tekeer in de maatschappij. Welke veranderingen tekenen ons vandaag? Hoe gaan we met verandering om? Het zijn slechts enkele vragen die we stellen in het boek en waarop het antwoord straks volgt. Het concept van verandering komt immers uitgebreid aan bod in dit boek.

In het eerste deel van *Trendsurfing* vertrekken we vanuit het begrip en de definitie van trends. Ik stel me daarbij diverse vragen. Wat zijn trends? Waar ontstaan ze? Wie zet ze in beweging en hoe evolueren ze? Kunnen we ze indelen? En hoe verhouden ze zich tot elkaar? En wat met begrippen zoals antitrends, coolhunting, mode, hypes en rages? Waarvoor staan die begrippen? Ik beschrijf ook vele voorbeelden en gebruik ze als illustratie of om zaken te verduidelijken. Zijn trends cyclisch en kunnen we ze voorspellen?

Trends gaan niet alleen over veranderingsprocessen. Ze worden ook beïnvloed, zelfs gestuurd door gedragsverandering. Niet alleen de maatschappij rondom ons verandert, ook de mens wordt voorwerp van verandering. In onze samenleving ontstaan daardoor fricties en spanningsvelden, waarbij wij als mens worden uitgedaagd en invloed willen uitoefenen op die veranderingen via onze handelingsmotieven.

Handelingsmotieven zijn immers uitingen van gedrag, ook mee bepaald door onze waarden, normen en verwachtingspatronen. Daarbij ontstaan de uitdagingen, verlangens, wensen en voorkeuren van consumenten. En dat is hier geen verschrijving of een typo. Ik beschouw de mens niet enkel als een consument, maar bekijk die in een veel ruimer perspectief, als een persoon die handelt vanuit individuele motieven, collectieve aspiraties, sociaal-culturele factoren en uiteraard ook vanuit economische belangen. Een consument is voor mij een veel te enge benadering, net zoals ik de behoeftepiramide van Maslow kritisch bekijk en een alternatief voorstel in dit boek. Trouwens, ook het destep-model moet eraan geloven en ik stel een ruimer model voor door het nieuwe letterwoord 'ibsoteep' te introduceren.

Feit blijft dat de consumenten hun uitdagingen, vragen, verlangens en wensen beantwoord willen zien. Elke industrie of sector, profit en non-profit, zoekt naar antwoorden via innovaties. Wanneer die innovaties zich clusteren binnen een bepaalde markt ontstaan de zogenaamde markttrends.

Trends en innovaties zijn geen synoniemen van elkaar, maar ze liggen wel in elkaars verlengde en in mijn denkkader zijn trendgedreven innovaties sterke innovaties, zeker als ze gekoppeld worden aan het gegeven dat we daarmee onze levenskwaliteit kunnen verbeteren en optimaliseren.

Trends bestuderen heeft voor mij een duidelijke doelstelling en een expliciet belang bij het managen van organisaties, of dat nu overheden of bedrijven zijn. En daardoor wordt het tweede gedeelte van *Trendsurfing* methodologisch. Ik stel jullie methodes en modellen voor om zelf vanuit scherpe trendanalyses stappen te zetten naar succesvolle trendgedreven implementaties.

Het is een verhaal in verschillende stappen. Hoe spotten we de trendgolven? Welke bronnen kunnen we daarvoor gebruiken? Waar vinden we ze terug? Trendonderzoek bestaat zoals altijd uit een mooie mix van desk- en fieldresearch en we loodsen je door dit doolhof van rijke trendbronnen.

Op welke manier en via welke handelingen maken we sterke trendanalyses mogelijk? Finaal mondt dat uit in een aantal tools en hulpmiddelen, zoals de trendpiramide, *hindsights*, *foresights* en toekomstimpactdiagrammen, maar ook de trendinnovatieradar en de trendaccelerator passeren de revue en helpen je tijdens het denkproces.

Die hulpmiddelen en tools maken finaal deel uit van het Futureproved Trendsurfmodel. Een handig model als je zelf trends bestudeert en als basis gebruikt om strategische of operationele doelstellingen te bereiken. Hopelijk inspireert ons analytisch model jullie bij de ontwikkeling van nieuwe marketing- en communicatiecampagnes of wordt het de basis van een nieuw te lanceren idee, product, service of ervaring.

Of zul je door de trendanalyse ook diepgaande, structurele veranderingen aanbrenge aan je organisatie? Wil je nieuwe businessunits creëren, nieuwe verdienmodellen ontwikkelen of sterker nog, je visie aanpassen? Dan zullen trendontwikkelingen een gids zijn voor strategische beslissingen.

In het laatste hoofdstuk pas ik het Futureproved Trendsurfingmodel toe op twee cases. Zo krijgen jullie inzicht in de toepasbaarheid van het model dat jullie daarna zelf kunnen gebruiken om vanuit trends en enkele principes beleid te maken en toetsen om te innoveren en uiteraard ook al doende te leren.

Ik hoop met dit boek enige impact gemaakt te hebben en jullie aan te zetten tot reflectie, zoals ikzelf bij de voorbereiding en het schrijven van het boek ook constant bestaande paradigma's ter discussie stelde en werd uitgedaagd om nieuwe invalshoeken te exploreren.

Trendonderzoek uitvoeren, trendrapporten schrijven, keynotes geven en trendontwikkelingen beschrijven en verduidelijken met actuele voorbeelden is immers mijn passie. Die gedrevenheid wil ik graag met jullie delen en daarvoor heb ik dan ook dit boek geschreven. Veel leesplezier!

DEEL 1

Leesvoorbeeld

**WAT
ZIJN
TRENDS?**

In het eerste deel van *Trendsurfing - Innoveren op golven van verandering* geven we lezers inzicht in het begrippenarsenaal dat de meeste trendonderzoekers gebruiken.

Wat zijn trends? Verschillende auteurs geven een andere invulling aan het begrip, waardoor er meteen diverse interpretaties mogelijk zijn. Met dit hoofdstuk willen we het begrip ‘trend’ helder definiëren. Daarbij is de historische evolutie van het woord en zijn gebruik zeer bepalend voor hoe wij nu naar trends kijken en hoe dat verder kan evolueren. Bovendien moeten we hier ook de vraag stellen waarom elk bedrijf de kans moet grijpen om aan trendonderzoek te doen en trends kan gebruiken om in de toekomst relevant te blijven. Laten we met de laatste vraag beginnen.

Het belang om trends te detecteren, te begrijpen en toe te passen, om daar innovatie uit te puren, is vandaag top of mind bij de grote bedrijven en organisaties die zich voor een onzekere toekomst willen wapenen. Bedrijven willen graag weten of hun producten en diensten *on trend* zijn, waardoor ze voor zichzelf een soort garantie zoeken dat ze mee zijn met de tijd of er zelfs op vooruitlopen. Overheden, organisaties en bedrijven willen de boot niet missen en streven naar progressieve ideeën of willen dat hun nieuwe ideeën, producten en diensten consumensen zullen beroeren en indien mogelijk zelfs verslavend werken.

Trends bestuderen, beschrijven en toepassen vergt een reeks vaardigheden, maar vooral gezond verstand, veel nieuwsgierigheid, een kader of framework én een duidelijke methodologie. Die vormen de hulpmiddelen om op trends te surfen en innovaties te realiseren. En daarbij geldt de regel: hoe meer je als organisatie met trends en trendonderzoek bezig bent, hoe beter, performanter, relevanter en innovatiever je zult worden.

De historische evolutie van ‘trends’

Als we het woord ‘trend’ in Google Translate intikken, krijg je voor de Nederlandstalige vertaling het werkwoord ‘een trend maken’. Maar oorspronkelijk is het woord ‘trend’ een afgeleid werkwoord uit het Middelenegels en het Hoogduits. Trend betekende in de middeleeuwse talen zoveel als *to turn*, waarmee we veranderen, wenden en omkeren bedoelen. Trend verwijst ook naar *to spin* en *to revolve*, wat respectievelijk in vertaling neerkomt op draaien of doen draaien en omwentelen. Het woordje verandering is daarbij het belangrijkste sleutelwoord om trends te

definiëren. In 1936 duikt het woord trends voor de eerste keer op in een lifestyle-magazine, uitgegeven door de Engelse Design & Industries Association.

Trends worden tot diep in de twintigste eeuw gebruikt als term door wiskundigen, statistici en economen. Een trend is voor hen een opwaartse (positieve) of neerwaartse (negatieve) beweging van een curve, die gebaseerd is op een reeks cijfers. Trends zijn dan eerder anomalieën (afwijkingen). Een mooi voorbeeld kun je terugvinden in het boek *It's getting better all the time* van Moore & Simon.¹

Zij beschreven de recente geschiedenis en de veranderingen aan de hand van historische tijdlijnen en statistieken. Vanaf de jaren zeventig en tachtig werden trends vooral geassocieerd met mode, lifestyle en smaak, onder invloed van de eerste generatie trendwatchers. Die charismatische figuren vingen trendsignalen op, wisten die goed te verpakken en konden geëngageerd over die trends vertellen. Men beschouwde de eerste generatie trendwatchers eerder als toekomstvoorspellers. Je kon hen bijna vergelijken met de moderne orakels van Delfi, want bedrijven, actief in het lifestylesegment, vroegen trendwatchers om de juiste richting aan te wijzen. De marketeers en productontwikkelaars kwamen met vragen zoals: wat wordt het volgende modebeeld, welke kleuren zullen toonaangevend zijn bij de volgende zomer- of wintercollectie? De bedrijven uit die periode waren vooral geïnteresseerd om met hun productie en marketing te anticiperen op wat de nieuwe trend zou worden.

Tot de jaren zeventig waren trends zeer retroactief en werden ze vanuit een historisch standpunt bekeken. Sinds de *eighties* werden trends eerder gezien als iets proactiefs en toekomstgerichts. Trendsocioloog Henrik Vejlgard en trendwatcher Martin Raymond spreken in hun standaardwerken over trends als veranderingen binnen vormen van levensstijl, smaak en design.

Maar tegelijkertijd ontstond het perceptieprobleem dat trends vooral werden geassocieerd met hun voorspellende karakter. Vooral omdat de voorspellingen van de trendwatchers niet altijd uitkwamen, werd trendwatching begin jaren negentig ernstig ter discussie gesteld. Het relatief nieuwe vakgebied trendwatching moest zich dus herbronnen en zich meer baseren op onderzoek, kennis en vaardigheden. De vragen die trendwatchers kregen, werden eind jaren negentig anders geformuleerd. De kernvraag verschoof en werd eerder als volgt geformuleerd: welke signalen van gedragsverandering zien we bij bepaalde groepen van consumenten en hoe kunnen we daarop inspelen?

Eind jaren negentig ontwikkelden trendwatchers daardoor methodieken en begonnen ze te zoeken naar toepasbare modellen om de trends te verklaren. De trendwatcher van vandaag gebruikt marktonderzoek, observeert in het straatbeeld en plukt informatie uit diverse bronnen die hij kritisch benadert. Hij heeft bovendien de vaardigheid ontwikkeld om patronen te herkennen. Sinds de millenniumwissel zien we gelukkig meer trendresearchers opduiken in innovatieteams en starten er wereldwijd meer opleidingen trendonderzoek.

Trends en trendonderzoek hebben niet langer die zweem van zweverigheid, maar zijn getransformeerd tot een ernstige discipline met veel toegevoegde waarde voor bedrijven en organisaties die innovatie in hun armen sluiten en hun toekomst willen voorbereiden. Trendonderzoek steunt vandaag op bewezen methodes, een reeks vaardigheden en kennis. Trendonderzoekers werken vaak samen in multidisciplinaire teams, bestaande uit (kunst)historici, antropologen, psychologen, sociologen, economen, filosofen, statistici en wiskundigen. Dat verrijkt het trendonderzoek en leidt tot sterkere en betere trendanalyses.

De trenddefinitie

Vraag aan duizend willekeurige mensen in de straat wat zij verstaan onder een trend, dan zal het antwoord zeer verschillend zijn. Ik doe die test geregeld, wanneer ik een uiteenzetting geef aan studenten bij diverse hogescholen en universiteiten in binnen- en buitenland. Ik ontvang dan steeds flarden en stukjes van een omvattende definitie voor het mooie begrip 'trend'. Dat is geen verwijt, want zoals je kon lezen in het vorige stuk, heeft het begrip zelf de nodige veranderingen en transformaties ondergaan. Bovendien gebruikt elke trendwatcher, trendonderzoeker en innovator een eigen definitie voor het begrip, wat alles nog verwarrender maakt.

Rohit Bhargava, een Amerikaanse marketeer en trendwatcher beschrijft het allemaal zeer rudimentair. Voor hem is een trend '*a unique curated observation about the accelerating present*', vrij vertaald: een trend is een unieke observatie van het versnellende heden.² Henry Mason en David Mattin zien consumententrends als een fenomeen dat ontstaat op het breukvlak van menselijke basisbehoeften, veranderingsfactoren en innovatie.³ Herman Konings beschrijft trends als beschavingsprocessen of antifragele blockbusters, die maatschappelijke ontwikkelingen

dragen en sturen.⁴ Anne Lise Kjaer beschrijft een trend als ‘*a steady uprising curve of an event or an influence that has the potential to become a powerful changemaker in society*’.⁵

Je merkt het zelf op. Een eenduidige en voor iedereen aanvaardbare definitie geven voor trends is niet eenvoudig. Met de definitie die ik zelf gebruik, probeer ik het allesomvattende begrip trends te definiëren. Het vormt mijn eigen referentiekader, waarbinnen ik beweeg en dat ik ook gebruik in mijn onderzoeksmethodologie, key-notes, coachingtrajecten en opleidingen.

Trends zijn **veranderingsprocessen in menselijk gedrag** gesitueerd in een **maatschappelijke context** en zichzelf manifesterend op verschillende manieren bij **bepaalde groepen in de samenleving** en ernaar strevend dat we **onze levenskwaliteit verbeteren** dankzij **innovatie**. Trends zijn **dynamisch**, evolutief, **invloedrijk**, impactvol en **laten sporen na** in de maatschappij. Trends zijn **observeerbaar** en **manifesteren zich via ideeën, taal, cultuur, (levens)stijl, smaak, gedrag, producten, diensten en events**.

Een omvattende definitie betekent dat we die wat nader moeten bekijken en uitdiepen. Dat trends te maken hebben met verandering, daar zijn zowat alle trendwatchers in de wereld het duidelijk over eens. In de volgende hoofdstukken benen we het begrip ‘verandering’ uit, en staan we ook stil bij gedrag: dat bestaat uit handelingsmotieven, menselijke verwachtingen en waarden en normen.

Verder beschrijven we de maatschappelijke context, en belichten we termen als levenskwaliteitsverbetering, innovatie, observeerbaarheid en trenduitingen. Daarnaast beschrijven we ook afgeleide trendbegrippen zoals tegentrends, hypes, rages en hits en schetsen we de wezenlijke verschillen met trends. Ten slotte beantwoorden we in dit deel de vraag hoe trends maar ook hypes en rages in de loop van de tijd evolueren en in welke mate we bijvoorbeeld zelf trends in de markt kunnen zetten, manipuleren en of het mogelijk is om ze ook te voorspellen.

Hoofdstuk 1

Het veranderingsproces

1. Onze leefwereld verandert sneller en ingrijpender

We constateren dat de wereld snel en in een hoog tempo verandert. Trendresearchers zijn geïnteresseerd in dat veranderingsproces. Dat kun je observeren terwijl het plaatsgrijpt. In de natuur zie je het aan de seizoenen. Maar ook bij dieren merk je het op, zoals een rups die transformeert tot vlinder of een slang die vervelt. Mensen veranderen natuurlijk ook: we worden ouder, krijgen rimpels, gaan een bril of een hoorapparaat dragen en onze vrienden vertellen ons dan dat we veranderd zijn. Ook als we enkele kilo's willen verliezen en op dieet gaan, verandert ons uiterlijk: we vermageren en zien er heel wat jonger, dynamischer en sportiever uit. Veranderingsprocessen zijn tastbaar net zoals onze manier van kleding, onze levensstijl, het straatbeeld, ons gedrag of onze eetpatronen. Sta me toe om hier wat dieper op in te gaan.

Duik eens in je oude, nog niet digitale fotoarchief en bestudeer oude foto's van vroeger. Observeer op die oude foto's hoe je eruitzag, de kleren die je toen droeg en bekijk je haardracht. Dat is wellicht zeer confronterend. Je merkt duidelijke verschillen tussen vroeger en nu. We maken dan de terechte opmerking dat alles ongeloflijk veranderd is. Je bent niet alleen zelf onderhevig aan die transformatie van menselijke veroudering, ook de kleding op de foto draag je niet meer. De kleding en bij uitbreiding je levensstijl lijkt ouderwets, zelfs gedateerd en ze beantwoordt niet meer aan het huidige modebeeld of je persoonlijke smaak, die dus gekenmerkt wordt door verandering. De samenleving, de mode en je persoonlijkheid zijn met de tijd mee geëvolueerd... dus veranderd.

Kijk ook even naar de leuke cartoon van de jongeman die geniet van het zonnetje. In 1996 had hij nog geen tattoo. Als we dezelfde jongeman twintig jaar later terugzien op zijn strandlaken, dan zien we hem volledig getatoeëerd zonnen, in zijn oortjes luisterend naar zijn favoriete Spotifymuziektracks op zijn gloednieuwe smartphone.