

10 TRENDS VOOR STRAKS

2010 = 2 trendwatchers, 0 glazen bollen en 10 maatschappelijke trends. Herman Konings van Pocket Marketing/nXt en Maarten Leyts van Trendwolves blikken samen vooruit op het nieuwe decennium.

Door *Thijs Demeulemeester*

Foto's *Wouter Van Vaerenbergh*

1.

YouTube is dood, lang leve de sociale netwerken

Maarten Leyts: „Sociale netwerken zoals Facebook, Netlog of Twitter zijn de hype voorbij. Het nieuwtje is er wel af, maar verdwijnen zullen ze zeker niet. Ze zijn anno 2010 een ingeburgerde manier van communiceren geworden, die bovendien verschillende internettoepassingen integreert. Denk maar aan live feeds, videocontent of e-mail. De socialenetwerksites winnen steeds meer terrein ten opzichte van bijvoorbeeld YouTube. YouTube gooit veel video's van zijn site omdat die het auteursrecht schenden. Dat is de dood van dat kanaal, want op Facebook

kan je nog steeds alle soorten video's posten en delen. Facebook neemt ook de functie van e-mail over. Jongeren communiceren constant via berichten op Facebook, zowel privé als publiek. Hun e-mails lezen ze steeds minder vaak. 'Hoezo, je was niet op de hoogte? Ik had het toch op Facebook gezet' zou wel eens een van de boutades van 2010 kunnen worden.”

Herman Konings: „Ik kan werkgevers aanraden om de toegang tot sociale netwerksites op de werkvloer niet te blokkeren. Die censuur is trouwens zeer Oostblokachtig, niet? Twitter en Facebook zijn onvermijdelijke samenlevingstools geworden, die alle lagen van de bevolking en alle niches van de economie raken.

Voor vele mensen zijn ze dé communicatie- en informatiepoort naar de buitenwereld. Dat is dus van levensbelang voor een bedrijf.”

2.

Maak plaats voor de kidults

Maarten Leyts: „De grens tussen kind en volwassene wordt steeds vager. Wij plakken daar de term *kidults* op, een samenstelling van *kid* en *adult*. Jong zijn is een begrip waar leeftijd geen vat meer op heeft. Terwijl generaties zich doorgaans tegen elkaar afzetten, zien we nu duidelijk een toenadering. Het *kidult*fenomeen is vooral duidelijk bij de babyboomouders, die hun kinderen erg vrij opge-



Maarten Leyts en Herman Konings.

voed hebben. Vader en moeder — allebei vijftiger — pikken de nieuwe trends van hun kinderen op. Ouders openen een profiel op Facebook of kopen een iPod.”

Herman Konings: „Ook omgekeerd werkt de beïnvloeding: kinderen luisteren naar de seventiesplatencollectie van hun vader of gaan samen met hem joggen. En kijk maar eens op straat rond: ouders zijn soms bijna op dezelfde manier gekleed als hun kroost. Ze gaan zelfs naar dezelfde popfestivals, omdat ze fan zijn van dezelfde muziekgroepen. Ouders en kinderen behandelen elkaar als broer en zus, als vrienden. De communicatie is open, er heersen geen taboes meer.”

3.

Sleep is the new sex

Maarten Leyts: „Slapen wordt in 2010 een kostbaar goed, waar we soms meer naar verlangen dan naar een stevige vrijpartij.”

Herman Konings: „Tijdsgebrek is dé last die vele twintigers en dertigers voortdurend meesleuren. Die generatie, die ik de *flexistentialisten* noem, moet hard werken maar heeft weinig zekerheden. Er is een acuut gebrek aan geld, ruimte (door de dure vastgoedmarkt) en tijd. Constant moet die generatie meehollen in de ratrace van het leven om te kunnen overleven. Een goede nachtrust wordt dan plots topprioriteit.”

4.

10 is the new 15

Maarten Leyts: „De puberteit van kinderen begint steeds vroeger. Dat komt door de versnelling van de samenleving en vooral door de invloed van internet, video-clips, games, televisie en media. Vroeger was jongerencultuur gericht op vijftien- tot negentienjarigen, nu is dat vijf jaar vroeger.”

Herman Konings: „Dat ‘vroegrijp’ zijn, merk je aan kleding, make-up, parfum en

gedrag. Ook seksueel zijn kinderen sneller actief. Vroeger kon je enkel seksueel getinte dingen zien als je blootmagazines kocht of door het sleutelgat van je ouders loerde. Nu is seks overal voor iedereen toegankelijk. Of porno dan hét rolmodel voor goede seks wordt? Nee, absoluut niet. Jongeren zijn verstandig genoeg om bepaalde boodschappen te filteren en de juiste keuzes te maken.”

Maarten Leyts: „Tieners zijn niet dom. Heb je al eens gezien met welk gemak iemand van tien jaar met technologie omspringt? Ik noem dat intuïtieve intelligentie. Kinderen hebben zelfs geen handleiding nodig om online te kunnen gamen tegen een tegenstander aan de andere kant van de aardbol. Daardoor spreken ze soms al Engels, nog voor ze dat op de schoolbanken leerden.”

5.

Gastvrijheid 2.0

Herman Konings: „De reis- en hotelsector zal in 2010 *social networking* en Web 2.0 omarmen. Interactiviteit en communicatie zijn dé sleutelwoorden. In het Mama Shelter Hotel in Parijs staat nu al een camera in de lobby waarmee elke hotelgast een foto van zichzelf kan laten maken. Die portretten worden in een *loop* afgespeeld op de MacBooks die standaard in elke kamer voorzien zijn. Bedoeling is een overzicht te bieden van de mensen die op dat moment in het hotel logeren. Zo’n foto kan de aanleiding zijn om in de lounge contacten te leggen, in plaats van asociaal aan de bar te zitten. De Aloft Hotels van Starwood en het Pod Hotel in New York gaan nog een stap verder. Bij de *check-in* vult elke gast een gedetailleerd profiel in, bedoeld voor het sociaal netwerk van het hotel. Via een logincode kan je gemakkelijk contacten leggen met andere hotelgasten die volgens hun profiel passies of interesses met je delen. Zo hoef je niet de hele tijd op je kamer te blijven. Mensen

willen steeds minder logeren in een disneyachtig façadehotel of in een onpersoonlijke hotelkamer. Ze kiezen nu voor ‘hotels-met-een-hoek-af’: unieke, opvallend ingerichte plekken die niet de sterilitet hebben van een doorsnee hotelkamer. Denk maar aan het Bloom Hotel in Brussel, waar jonge kunststudenten in elke kamer een fresco maakten. Tegelijk blijven de bed & breakfasts nog steeds scoren. In tien jaar tijd is hun aantal met factor 2,7 gestegen. Mensen willen logeren in een authentiek kader, maar kunnen Wifi niet missen. In B&B’s moet er een goed evenwicht zijn tussen heden en verleden.”

6.

Tijd voor volksverheffing!

Herman Konings: „De lagere middenklasse wil zichzelf upgraden en bijscholen, zowel op cultureel, lichamelijk, intellectueel als op materieel vlak. H&M nodigt topmodeontwerpers uit om betaalbare collecties te tekenen. Zo wordt ‘couture’ plots bereikbaar voor een groep mensen die dat wel willen maar niet kunnen kopen. Zelfs de verpakkingen van Aldi-producten hebben de laatste tijd een knap design: ze hebben de look & feel van dure merkproducten. Mensen uit de middenklasse die van kunst houden maar het geld niet hebben om echte kunstwerken te kopen, abonneren zich op Kunst in Huis. Voor een kleine maandelijkse huur heb je echte kunst aan de muur. Status wordt toegankelijk gemaakt.”

Maarten Leyts: „Ook qua intellect en skills willen veel mensen zich upgraden. Het avondonderwijs boemt ongelofelijk. Volwassenen, en dan vooral babyboomers die met de pensioenleeftijd flirten, volgen *en masse* naai- en kookles, schrijven zich in aan de muziekschool of leren een vreemde taal.

Herman Konings: „Op ‘volksverheffing’ plak ik graag de term *selfness*, als verlengstuk van *wellness*. *Selfness* is het

streven naar permanente verbetering van jezelf, terwijl wellness maar een tijdelijke geluksbehandeling is. Start to Run, kookprogramma's en tv-series die je leren je kind op te voeden: de 'how to-handleidingen', vroeger alleen bestemd voor het bedrijfsleven, zijn nu alomtegenwoordig. Iedereen wil bijleren."

7.

De nieuwe puriteinen

Herman Konings: „Jongeren vanaf zestien jaar zijn in heel Europa nogal conservatief als het op waarden en normen aankomt. Ze stellen de vrije opvoeding die ze van hun ouders kregen massaal in vraag. Jongvolwassenen willen weer discipline, meer regels en minder vrijheid. Ze grijpen zelfs terug naar religie. Let op: die neopuriteinen zijn zeker niet preuts. Ze gaan op zoek naar de waarden die de samenleving structureren en samenhouden. Eén op de drie neopuriteinse jongeren groeide als kind op met gescheiden ouders of in een nieuw samengesteld gezin. In die val willen ze zelf niet meer trappen. Als die nieuwe puriteinen later solliciteren voor een job zullen ze geen laptop, tankkaart of bedrijfswagen eisen, zoals de yuppiegeneratie tien jaar geleden. Ze willen werken van 9 tot 5, om op tijd thuis te kunnen zijn bij vrouw en kinderen. Ze willen het etiket 'lakse ouder', 'afwezige vader' of 'gescheiden workaholic' te allen tijde vermijden."

8.

Deel en heers

Maarten Leyts: „Bezit wordt steeds relatiever in 2010. Jongeren zijn opgegroeid met het idee dat muziek gratis is. Via download- of sharingsystemen gebruiken mensen muziek die op de computer van iemand anders staat. Begrippen als eigenaar en auteursrecht komen zo onder druk. *Sharen* gebeurt met internetsystemen als Napster, Kazaa, Soulseek, Torrent en Rapidshare. Naast mp3-bestan-

den en video's worden nu ook recent videogames gedownload. Dat *sharing* idee trekt zich door naar andere sectoren. Denk maar aan Cambio en carpooling, *couchsurfing* (je zetel delen met een wildvreemde rugzaktoerist) of een appartement delen met vrienden om de huurprijs te drukken. Het gevolg van al dat *sharen* is dat eigendom niet meer relevant is. Een auto is geen luxueus statussymbool meer, want die is toch geleased. De echte luxe van 2010 is tijd, eerlijke communicatie en oprechtheid."

9.

Asociaal zijn is heilzaam

Herman Konings: „We leven in een tijd waar we voortdurend moeten communiceren met de mensen om ons heen. We communiceren ons letterlijk moe. 's Morgens praten we aan de ontbijttafel met onze vrouw en kinderen. In de carpoolwagen of op de trein babbelen we over kottjes en kalfjes met collega's. Op het werk hol je van de ene vergadering naar de andere *conference call*. Op de terugweg naar huis ben je verplicht om te praten met diezelfde collega's. En 's avonds moet je tijd maken om te converseren met je kinderen. Die non-stopbabbeltuur is onhoudbaar. Af en toe doet het deugd om eraan te ontsnappen. De wagen is daar ideaal voor. Voor veel mensen is het moment dat ze alleen in hun auto zitten het enige rustpunt op een dag. Dan kunnen ze even hun gsm afzetten, naar hun favoriete muziek luisteren en vooral zwijgen. Dat verklaart ook het succes van de populaire radioshows tijdens de ochtend- en avondspits: het is puur entertainment voor wie even niet wil communiceren. Hetzelfde geldt voor mensen die op de trein naar hun iPod luisteren. Dat is niet sociaal maar volstrekt normaal. Het is een manier om je even van de samenleving af te sluiten en te genieten van een zalig ik-moment. Sociaal zijn kan best heilzaam werken."

10.

Huis-, tuin- en keukentechnologie

Herman Konings: „In 2010 wonen we niet compleet anders dan vroeger. De nadruk blijft liggen op de sociale keuken, die we met dure apparaten volstouwen omdat zo'n hightechkookparadijs een statussymbool is geworden. In 2010 voor spel ik wel een boom van *hometainment*-kamers: een multimediaruimte waar mensen een beamer, projectiescherm, geluidssysteem, flatscreen, Playstation en dvd-speler integreren. Zo'n multimediacel kost qua inrichting minder dan een doorsneehuiskamer, want elektronica is de laatste jaren veel goedkoper geworden."

Maarten Leyts: „Bovendien zijn technologische snufjes nu meestal draadloos en veel compacter dan vroeger. Dat betekent dat er in huis minder plaats voor voorzien moet worden. Zo komt er plots meer woonruimte vrij. Technologie zorgt dus voor authentiekere leven."

Herman Konings: „In het huis van de toekomst wordt de *machine-to-machine* communicatie belangrijk. Toestellen zijn steeds vaker 'intelligent' met elkaar verbonden. Er bestaan nu al koelkasten die op slot gaan als de weegschaal aantoon dat je te dik bent. En met de toenemende vergrijzing zullen zorgbehoevende mensen geholpen kunnen worden door technologie. Zo zijn er nu al toiletten die automatisch de samenstelling van je urine analyseren en het laten weten aan de dokter als er iets verkeerd is."



'*Latte Macchiato. Trends voor het volgende decennium*', is het nieuwe boek van Herman Konings. Lannoo, 29,95 euro. ISBN 978-90-209-8624-2.

Op 17 december houdt Lannoo een trendseminarie in Brussel. Alle info: www.lannoo.be/seminarie