

# Voorspellen is een vak

De uil komt heus niet zomaar uit de lucht vallen als 'the next big thing'. Goede trendforecasters zien aan kleine dingen waar de wereld naartoe gaat.

tekst **Annemiek Leclaire** foto's **Katrijn van Giel**

**Z**e zijn eraan gewend geraakt om een beetje te worden weggelachen. Ze zeggen dan ook best gekke dingen. „Vissenpoep wordt heel groot” bijvoorbeeld, of „We gaan straks fractale vormen zien”. Ze noemen zich trendwatchers, futurologen, trendonderzoekers, forecasters, en ze zijn gespecialiseerd in veranderingen. Onlangs kwamen er een heleboel samen in Amsterdam om te praten over de trends 'voor 2014 en verder'. Het evenement heette 'Go! The Disruptive Era Has Begun' en ging over 'ontwrichting': nieuwe technologieën, nieuwe financiële initiatieven, nieuwe vormen van productie zullen de komende jaren voor onrust zorgen, voorspelden de toekomstdenkers. Er zal gemanipuleerd worden met DNA, de 3D-printer zorgt voor een consumentenrevolutie, jongeren keren zich tegen de inbreuk op privacy.

Trendonderzoekers houden continu de vinger aan de pols: wat is er in de wereld aan de hand? Welke vroege signalen zien we voor verandering? Wat vertellen die veranderingen over ons leven, over de wereld, over de richting waarin we ons bewegen?

Traditioneel zitten ze in de mode, de detailhandel, de *fast moving consumer goods*: wasmiddelen, etenswaar, cosmetica. Ze adviseren de creatieve teams, de afdeling onderzoek en productontwikkeling, of de raad van bestuur over de te volgen strategie. Opdrachtgevers bij naam noemen, doen ze liever niet, het is 'precair', organisaties willen niet altijd laten weten dat ze advies van buiten vragen. Net als journalisten hebben trendwatchers vaak studies gedaan die weinig met hun huidige vak te maken hebben - psychologie, geschiedenis, economie. Sinds kort zijn er ook opleidingen op mbo- en hbo-niveau, die dan bijvoorbeeld International Lifestyle Studies heten.

De laatste jaren is het vak maatschappelijker geworden, signaleert Andrea Wiegman van Second Sight, dat tijdschriften uitgeeft over trends, en evenementen organiseert als de verkiezing van de 'Trendwatcher van het jaar'. „Trendexperts houden zich ook bezig met vraagstukken over wonen, medische zorg, en energievoorzieningen.” Futurologen als professor Wim de Ridder onderzoeken waar de mensheid straks behoefte aan heeft. Zelf heeft Wiegman net voor een waterbedrijf onderzoek gedaan naar toekomstige inkomstenbronnen.

Er is een onderscheid tussen een 'watcher' en een 'forecaster'; de eerste is bezig met wat nu gebeurt, en waarom. Die informatie is relevant voor op handen zijnde politieke of reclamecampagnes. De tweede werkt vooruit: modecollecties moeten nu worden ontworpen om over een jaar of twee in de winkel te hangen, dan is het de kunst te weten wat er tegen die tijd speelt. Dat voorspellen wordt wel eens smalend 'een self-fulfilling prophecy' genoemd: de trendexpert zegt dat de kleur okergeel in komt, de confectiebedrijven bestellen stoffen in die kleur, en een jaar later hangen er duizenden okergele kledingstukken in de winkels; geen wonder dat okergeel dan populair is. Maar daarmee onderschatten de critici de consument, die echt niet klakkeloos koopt wat hij voor zijn neus krijgt. Ook spullen die niet verkopen, zijn eens 'voorspeld'. Je moet je bewijzen. Toen Li Edelkoort bij *Zomergasten* in 2012 zei dat 'de uil een trendvogel was', werd daar smakelijk om gelachen, maar nu, winter 2013/2014, staat de vogel op schriften van Bruna, T-shirts van H&M en in wit aardewerk gegoten bij Blokker.

## Kodak

De vraag naar trendonderzoekers blijft ondanks en misschien wel juist dankzij de crisis groot. Veranderingen gaan tegenwoordig sneller en zijn veelomvatter, levenstermijnen van bedrijven slinken. Wiegman: „Kijk naar Kodak dat in een paar jaar tijd omviel vanwege de opkomst van de digitale fotografie, kijk naar Oad dat failliet is. Bedrijven zoeken een antwoord op de vraag: wanneer zullen mensen onze producten niet meer kopen?”

Banken en verzekeringmaatschappijen zijn momenteel grote afnemers van trendvoorspellingen: „Ze willen weten wat ze de komende jaren aan klandizie kunnen verwachten, en hoe die zich gaat gedragen.”

Trenddeskundigen kunnen de kansen op een rijtje zetten, en helpen daaruit een keuze te maken. Maar als je, zoals organisaties vaak doen, denkt zo iemand voor 500 euro een middagje in te huren om bij een hapje en een drankje even vrijblijvend over de toekomst te filosoferen, dan heb je het mis. Dat is het grootste misverstand over het vak, zegt Wiegman, dat het een leuke hobby is. „Het vereist heel veel onderzoek om prognoses te kunnen maken voor verschillende sectoren. Er is nooit maar één oorzaak voor veranderingen, er zijn er heel veel tegelijk, op sociaal, politiek, economisch, ecologisch en cultureel gebied. Met opmerkelijk zijn op al die veranderingen ben je makkelijk zeven dagen per week bezig.”

## Vezel- en vitaminechips

Een proteïne-cartridge voor haar 3D-voedselprinter en een fles Stevia Cola (In Argentinië is-ie er al) zijn een paar levensmiddelen die **Marielle Bordewijk (1972)** op haar boodschappenlijstje voor 2030 heeft staan. Bordewijk, ontwerper en voormalig voedselmarketeer bij Unilever, is een foodtrendwatcher; ze brengt in kaart wat er wereldwijd verandert op het gebied van voeding. „Maar trends zijn geen doel op zich”, zegt ze. „Ik kijk ook hoe ze te vertalen zijn naar nieuwe receptuur, een nieuw eetritueel, een nieuwe winkel- of restaurantformule.” Ze doet onderzoek door veel te reizen, zo was ze de laatste twee jaar in Amerika, China, Zuid-Korea, Dubai, Japan. Dan komt ze terug met koffers vol voedselverpakkingen en duizenden foto's. „Het is een puzzel: soms vallen er ineens een paar stukjes op hun plek en zie je: deze smaakrichting begint aan kracht te winnen. Gochujang bijvoorbeeld: gefermenteerde Koreaanse chilisaus.” Ze werkt voor multinationals als Douwe Egberts en Shell Retail maar ook voor een merk geitenkaas van een boerderij waar alle tachtig geiten een naam hebben.

**In 2014:** „We gaan op zoek naar alternatieven voor aardappelchips, met vezels, vitamines en minder koolhydraten. Radijschips bijvoorbeeld, of chips van linzen en kikkererwten.”



**Foodtrendwatcher Marielle Bordewijk**, met in haar hand cavolo nero, voorspelt dat kolen een revival beleven komend jaar.



**Trendwatcher Tom Palmaerts** (met op zijn hoofd een Ostrich Pillow, bedoeld om een uiltje te knappen): „We zijn niet enkel waarnemers. We bespelen ook het publiek.”

## Naar langzame mode

Hoe vertaal je de trend 'natuur' voor een leverancier van keukenapparatuur? „Door de apparaten de kleur groen te geven, of door ze de natuur te laten nabootsen, bijvoorbeeld een koffiezet-apparaat dat zijn eigen afval recycleert.” **Truus Dokter (1961)** is trendforecaster. Net als een trendwatcher analyseert ze wat er dit moment speelt, maar zij trekt dat door naar toekomstige ontwikkelingen, en maakt dat relevant voor modebedrijven en de detailhandel. „Toen ik heel klein was,” zegt ze, „verlangde ik al naar kleuren en materialen die nog niet in de winkel lagen.” In 1997 begon ze haar eigen trendforecasting-bureau. Ze adviseert ontwerpers en strategen over wat de komende vijf jaar gaat spelen. Het is haar werk abstracte - soms poëtische - tendensen concreet te vertalen. „Met opmerkingen als 'geel of oranje is the next big thing', kom je er niet. Past een bepaalde doelgroep zich snel aan een nieuwe kleur aan? Stáát die tint ze wel?” Zo heeft Hema pas een sjaal gehad die het goed deed bij de massa; kennelijk in precies de goede tint okergeel - en dat is de kunst. Trendonderzoekers zoals zij, die midden in de markt staan, worden echt afgerekend op hun kunnen. Als wat ze geschetst hebben niet verkoopt, kunnen ze inpakken.

**In 2014:** „We gaan van *fast fashion* naar een periode van *not so fast fashion*; ons koopgedrag zal minder om kwantiteit gaan, en meer om kwaliteit.”



**Trendforecaster Truus Dokter**: „Met opmerkingen als 'geel of oranje is the next big thing', kom je er niet als trendonderzoeker.”

## Woord van 2014: unselfie

„Als je wilt weten hoe de toekomst eruitziet, moet je de mensen bestuderen die hem gaan vormgeven: jongeren.” **Tom Palmaerts (1978)**, werkt voor het Belgische bureau Trendwolves dat jaarlijks The European Youth Trend Report uitbrengt. Palmaerts zoekt nieuwe patronen in trendssetten-de Europese jongerengroepen. Hij werkt daarvoor samen met jonge mensen in grote Europese steden. Het bureau houdt zich bezig met lange-termijnstrategieën voor internationals als Microsoft en Coca Cola, maar adviseert ook lokale overheden, bijvoorbeeld over pestgedrag. Palmaerts probeert in zijn adviezen, voor wie dan ook, de toekomst positief te beïnvloeden. „We zijn niet enkel waarnemers”, zegt hij, „we bespelen ook het publiek en de brands. Wij kunnen nieuwe ideeën een boost geven. Zo werken we voor een bank die probeert jongeren financieel bewuster te maken en voor het biermerk Palm, dat jonge ambachtslui in de schijfwerpers zet.” Zijn aanpak leverde Palmaerts in 2013 de titel 'Trendwatcher van het jaar' op.

**In 2014:** „We zien een voortzetting van de unselfie-trend: jongeren die niet meer met hun gezicht op de sociale media willen, omdat ze achterdochtig zijn geworden over het gebrek aan privacy.”