

## **WAT ZIJN TRENDS NU EIGENLIJK?**

### **Trends**

Een trend is eigenlijk een ruim begrip en de laatste jaren zijn, door internet en de groeiende technologie, trends behoorlijk toegenomen.

Iedereen definieert het woord 'trend' op zijn eigen manier.

Trends zijn er in soorten en maten en is dus voor ieder individu anders.

Sommige kijken op korte termijn en andere mensen kijken weer op de lange termijn naar trends.

Van Dale beschrijft het begrip 'trend' als volgt: *Ontwikkelingslijn, met name het algemeen verloop van statistische cijfers > neiging, richting, tendens> nieuwe mode.*

### **Hype**

Een hype is iets dat dankzij inspanning van de media als sensatie bij het grote publiek functioneert.

Hypes zijn eigenlijk niets meer dan opgeklopt nieuws of overdreven reclame.

Men spreekt van een hype als het hele land (of gemeenschap) in de greep raakt van het nieuwe fenomeen. Aan een hype ontkomt niemand.

#### **Voorbeelden van Hypes:**

- Flippo's
- Big Brother
- Sudoku
- Poker
- Idols
- Internethypes

### **Rage**

Een rage is een tijdelijke hoge populariteit, grote interesse van een bepaald spel of artikel. Kenmerk van een rage is dat het van tijdelijke aard is, toch kan een rage ook met een zekere regelmaat terug komen, bij een bepaalde leeftijdsgroep. Een rage kan blijven bestaan.

#### **Voorbeelden van Rages:**

- Knikkeren
- Touwtje springen
- Merk kleding

### **Mode**

Mode is de manier waarop kleding op een bepaald moment mooi wordt gevonden; ook wat wordt gedragen kan zo heten. Mode is een uiting van een stroming, als een mode of een hype verdwenen is blijven er vaak geen sporen na.

## IN WELKE GROEPEN EN OP WELKE NIVEAUS KUN JE TRENDS INDELEN?

Trends zijn in drie verschillende niveaus te verdelen.

De *microtrend* (markttrend) beweegt zich op het marktniveau

Een **voorbeeld**, verre vakanties zoals Thailand zijn tegenwoordig heel normaal. Er is behoefte aan producten die oriëntaals aan doen. Hier komen producten uit voort als buddah, oosterse patron Fit en gezond is een andere markttrend

De *maxitrend* (Consumententrend) is pas van toepassing als de consument centraal staat.

Een voorbeeld is de algemene behoefte aan avontuur en vermaak, luie zonvakanties worden verruild voor actieve doe-vakanties. Behoefte aan zingeving, als gevolg van dematerialisering is een andere.

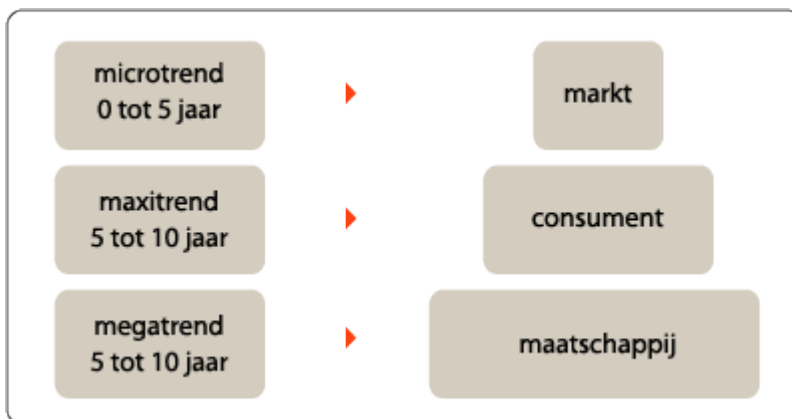
De *megatrends* (Maatschappelijke trend) bewegen zich op maatschappelijk niveau.

Een **voorbeeld** is vergrijzing, dematerialisering, feminisering

### Trendpiramide

Diegene die gebruik maken van trendpiramides zijn onder andere trendwatchers. Dit doen ze om zo trends een plaats te kunnen geven.

Nieuwe ontwikkelingen worden vastgelegd in een trendpiramide. Het is dan duidelijk wat de reikwijdte van een trend is en de samenhang tussen de verschillende trendniveaus duidelijk wordt.



## VOORBEELDEN MICRO MAXI MEGATREND

**Microtrend: ontwerpen van eten**

**Maxitrend: zintuiglijke prikkels**

**Megatrend: dematerialisering**

### **Microtrend verklaard**

Je merkt dat de consument open staat voor vernieuwende producten en bijzondere ervaringen die voeding ons bieden. Een belangrijke voorwaarde die aan deze culinaire ontwerpen gesteld moeten worden is dat het gerecht je intens zal prikkelen.

### **Maxitrend verklaard**

Wij merken het misschien niet meer, maar de kwaliteit van de prikkelsom ons heen is onvergelijkbaar met dat van een jaar of tien geleden. Alle zintuigen worden verwend met een adembenemende hoeveelheid indrukken. Wijn- en bierproeverijen zijn weer populair, vergeten groenten worden herinnerd, kleuren worden vertaald naar geur, telefoons prikkelen de tastzin, kunstwerken zijn te proeven!!!

### **Megatrend verklaard**

In een maatschappij waar alles altijd en overal te koop is, zijn niet producten maar ervaringen schaars. Bij bedrijven staat niet langer het maken van producten centraal, maar het creëren van mogelijkheden

Voorwaarden die er in de maatschappij moeten spelen zijn dat er sprake moet zijn van een kenniseconomie, er immateriële behoeften aanwezig zijn en er schaarste is aan ideeën, inzichten en inspiratie.

**Microtrend: Mobiele telefoon.**

**Maxitrend: Bereikbaar zijn.**

**Megatrend: Technologisering.**



## **GRONDLEGGERS EN BRONFIGUREN**

De Original  
De Trendsetter  
De Trendwatcher  
De Trendvolger  
De laatkomer

### **Original**

Een original is zichzelf en heeft geen voorbeelden nodig om zijn leven in te vullen. Hij is totaal onafhankelijk van anderen en heeft geen angst voor onzekerheid. Voor trendsetters en trendwatchers zijn de originals in de picture. Een original beleeft zijn leven vanuit een diepe kern en vormt hierdoor een eventuele basis voor een nieuwe trend.

### **Trendsetter**

Trendsetters zijn de vormers van een nieuwe trend en geen grondleggers van een nieuwe trend, dat zijn de originals. De trendsetters zijn hele creatieve persoonlijkheden, die ervan houden om patronen, gewoontes en zekerheden te doorbreken. Je kunt de trendsetter beschouwen als een persoon die zich wil onderscheiden van de massa, hij gedraagt zich als een ontdekkingsreiziger, die bereid is om risico's te nemen en het avontuur wil aangaan bij het zoeken naar iets nieuws

### **Trendwatcher**

Een trendwatcher kijkt naar wat leeft in de samenleving, zoekt naar een nieuwe trend en signaleert deze in het beginstadium. Een trendwatcher gaat te werk als een soort verkenners op zoek naar nieuwe (of herontdekken van) ideeën die kans maken om door anderen te worden overgenomen en uit te groeien tot een nieuwe trend.

### **Trendvolger**

Een trendvolger koopt en draagt als eerste wat bij de H&M nieuw binnen is. Hij/zij weet wat de laatste mode is en doet mee

### **Laatkomer**

De laatkomer interesseert zich niet echt voor mode. Hij/zij ziet de trends als de trendvolger al lang weer wat een nieuw trendy setje heeft aangeschaft

# TRENDWATCHERS

## Lidewij Edelkoort

Is internationaal trendwatcher en eigenaar van het Franse trendwatchbureau Trend Union. Ze brengt twee keer per jaar samen met collega's van Trend Union boeken uit over trends, ontwikkelingen en ideeën. In Eindhoven is ze parttime directeur van de Design Academy.

## Hilde Roothart.

Trendwatcher en oprichtster van het bureau Trendslator.

Hilde Roothart, werd geboren in 1966. Aan de Hogeschool van Utrecht studeerde zij modevormgeving. In Nederland werkte zij onder andere voor styling- en adviesbureaus van Gunther Frank en Milou Ket.

Na veel ervaring te hebben opgedaan richtte zij uiteindelijk haar eigen bureau op genaamd Trendslator.

Dit bureau houdt zich bezig met het vertalen van trends naar strategieën, concepten en merken.

Hilde heeft vele tools bedacht om zo trends beter te kunnen vertalen.

Denk hierbij aan de trendpiramide en futuring.

Als auteur heeft ze in 2005 het boek *“Zien” trends van vandaag, markten van morgen* uitgegeven.

Eerder, in 2001, schreef ze *“Van Trends Naar Brands”*

## Trendwatcher Reinier Evers

Een andere jonge en zeer succesvolle trendwatcher is Reinier Evers.

Reinier werd geboren in 1971 te Utrecht. Na zijn studie Bedrijfseconomie in Amsterdam ging hij de studie Business Policy volgen aan de New York University

Na een carrière als bedrijfsadviseur besloot reinierom te gaan reizen. Hier kwam hij op het idee om trendwatching.com en trendwise.com op te zetten.

Op deze sites signaleert hij consumententrends voor een groot internationaal publiek. Voor Individuele klanten spotten zij natuurlijk ook trends.

Reinier Evers is trendexpert en signaleert op [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com) en [www.springwise.com](http://www.springwise.com) consumententrends voor een internationaal publiek. Deze sites maken gebruik van ongeveer 8000 “spotters” in meer dan zeventig landen.

Deze “spotters” geven dagelijks bericht over wat de consument bezighoudt.

Het bedrijf brengt die ontwikkelingen in kaart en zetten dan de analyses in een gratis nieuwsbrief. Je vraagt je dan af hoe trendwatching.com hier geld mee zou verdienen, toch?

Nou door een jaarlijks trendrapport op te stellen en die vervolgens aan grote bedrijven te verkopen. De jaaromzet bedraagt dan ook iets meer dan een miljoen euro omzet.

## TREND WATCHEN

Trendwatchers doen globale voorspellingen waar bedrijven op in spelen. Zij vertalen de megatrends in maxitrends.

Voorbeelden voor 2011

### Bakas

Volgens **Bakas** wordt 2011 een jaar van “felle emoties, stoerheid, berusting en nieuwe schoonheid”.

In zijn persbericht noemt hij een flink aantal trends:

*In de jaren '10 gaan we op herhaling*  
*Het nieuwe zelfvertrouwen van de banken*  
*Debat over toekomst pensioen verhevig*  
*In crisistijd wordt goed verdiend*  
*Imago van China verandert door 'bullebakisering'*  
*Zorgeconomie wordt kritischer beschouwd*  
*Groeiende eenzaamheid, zoektocht naar liefde en warmte*  
*Milieu raakt uit, we worden 'groenmoe'*

### Trendslator

Trendslator, het adviesbureau van Hilde Roothart deed een onderzoek naar de trends voor 2011 en kwam ook al met een boek: Mood 11. In dit boek worden 7 trends genoemd. Geheel in de stijl van andere trendwatchers worden deze trends verpakt in een aantal 'snappy' kernwoorden.

*Oppose : de tweedeling, radicalisering en polarisering*  
*Behave: huftergedrag en morele paniek in de samenleving*  
*Adapt: hand op de knip, aanpassen aan de crisis*  
*Reduce: lijden aan de overvloed, einde van de wegwerpmaatschappij*  
*Clean: grote schoonmaak voor een vuile planeet*  
*Blow: de aarde als bron van energie*  
*Upload: sociale netwerken als onmisbaar deel van het leven*

Wel aardig is dat Roothart meteen ook een vertaling maakt naar de manier waarop bedrijven in kunnen spelen op deze wel heel erg algemene trends, de zogenaamde Trendslations. Bezoek de website voor meer info.

### JWT Intelligence

JWT is een groot marketing- en communicatiebureau met een hoofkantoor in New York en 10.000 werknemers in 90 landen. JWT Intelligence heeft onlangs een lijst uitgebracht met “100 things to watch in 2011”.

Een vijftal opvallende zaken:

*Bamboe is hét duurzame bouw materiaal van de toekomst*  
*Bier krijgt meer status: er komen biersommeliers*  
*Brazilië wordt de E-leider van de wereld*  
*Stijgende kledingprijzen door mislukte katoenoogsten*  
*Mensen gaan 'digital downtime' nemen om te ontnappen aan informatie overload*

## **WEBSITES:**

[www.trendslator.nl](http://www.trendslator.nl)

[www.technotrends.nl](http://www.technotrends.nl) [http://www. Marketingtribune.nl](http://www.Markettribune.nl) <http://www.frankwatching.nl>

[www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)

[www.molblog.com](http://www.molblog.com)

[www.mediacourant.nl/?p=1243](http://www.mediacourant.nl/?p=1243)

[www.adforesult.nl/nieuws/nieuws2005-43.html](http://www.adforesult.nl/nieuws/nieuws2005-43.html)

[www.perscentrumwonen.nl](http://www.perscentrumwonen.nl)

[www.sikkens.nl](http://www.sikkens.nl)

[www.wonenonline.nl](http://www.wonenonline.nl)

[www.secondsight.nl](http://www.secondsight.nl)

[www.pantone.com](http://www.pantone.com)

[www. stylink.nl](http://www.stylink.nl)