

BUSINESS AS USUAL NEW



THE AGE OF NEW FUTURES

pim
PLATFORM
INTEGRATE IN
MARKETING

FUTUREKIND

(PIM) Voorwoord



Martine de Vries
Bestuurslid PIM
martine.devries@pimonline.nl



Ab Chakai
Bestuurslid PIM
ab.chakai@pimonline.nl

We zien onszelf graag als kartrekkers van innovatie en vooruitgang. Maar eerlijk? De afgelopen jaren leerden we onszelf op een heel andere manier kennen. De gebeurtenissen in de wereld waren zo spannend en anders, dat wij – uit angst – veilige keuzes maakten.

Maar hoe past een angstige houding bij de uitdagingen waar we met zijn allen voor staan? Energie-, klimaat- en andere crises laten zien dat het echt anders moet.

Dat vraagt niet om veilige keuzes. Dat vraagt om nieuwe wegen bewandelen en anderen daarin meenemen. Precies datgene waar we als marketeers normaal gesproken op ‘aan’ gaan.

Dit PIM Trendrapport kon wat ons betreft niet op een beter moment komen. Het rapport drukt ons met de neus op de feiten: de wereld heeft behoefte aan een visie op de lange termijn, aan ‘radicaal samenwerken’ en aan lef. Ondanks – of misschien wel dankzij – alle onzekerheid in de wereld om ons heen.

Voilà, dit rapport is er voor jou: ruim 70 pagina’s, boordevol inzichten. Gebruik ze als handvatten en inspiratie om aan de slag te gaan met je team, met je bedrijf en misschien wel met nieuwe samenwerkingspartners.

Martine de Vries &
Ab Chakai



INLEIDING

De komende 5 jaren worden jaren van drastische aanpassingen en veranderingen. Nieuwe vormen van creativiteit, kritisch denken en langetermijninzichten worden de nieuwe business en marketing‘currency’. Leiderschap krijgt een andere invulling met meer aandacht voor aansprakelijkheid en het bouwen van een toekomstwaardige nalatenschap, open-source collaboratie wordt de motor van vooruitgang en non-demografisch denken en handelen biedt nieuwe handvaten om inclusiviteit echt te omarmen. Dit trendrapport geeft de vele opportuniteiten en valkuilen weer in ‘The Age of New Futures’. Want er zijn meer mogelijke toekomsten. De vraag is, voor welke toekomst ga jij?

(INHOUDSOPGAVE)

Global driver

Permacrisis



(Liam Young, 2021)

Maar is het wel crisis?

Over chronocentrisme;
nooit meer normaal; verlamming.
verandering.vooruitgang;
De Community Economie

p06-13

& drie visionaire principes ^{p14&15}



Vier toekomst- versnellers



Non-demografie
p.18-29



Open Source Collaboratie
p.30-37



Regeneratie Innovatie
p.38-49



Visionair Vooruitdenken
p.50-61

& strategische
meenemers

p 62-65

LATEN WE EERLIJK ZIJN, 2023 BELOOFT NOG NIET VEEL GOEDS...

Nederlandse analisten voorspellen een jaar van traag herstel en het consumentenvertrouwen in Nederland en België is historisch laag. Vooral het samenspel van een tekort aan korte termijn budget voor gezinnen en het langetermijnvertrouwen speelt de consument heel wat parten bij de consument.

Kristalina Georgieva, managing director van het Internationale Monetaire Fonds windt er geen doekjes om: 'I'm not going to sugar-coat it: 2023 will be tougher than 2022', terwijl ze voorspelt dat de helft van de Eurozone-landen dit jaar in recessie zullen sukkelen.

Nederland en België lijken wellicht de dans deels te ontspringen met een verwacht jaar van stagnatie in plaats van recessie, onder voorbehoud van mogelijke nieuwe tegenslagen. Maar het dagelijks leven voelt voor onze inwoners zwaar, onzeker en beangstigend.

We lijken overspoeld te worden door een berg aan onzekerheden en een continue stroom van mogelijkheden met een onduidelijk antwoord over wat de toekomst brengt en kan brengen voor mens, maatschappij en de planeet. De vele problemen die ons vandaag grotendeels verlammen zijn op zijn minst existentieel te noemen; we leven niet alleen de ergste klimaatcrisis ooit maar hebben daarnaast ook nog de economische en mentale druk van de aanhoudende energiecrisis, de oorlog in Oekraïne (waardoor transportkosten wereldwijd zijn gestegen met +218%), politieke en maatschappelijke polarisatie, de Coronapandemie, toenemende angsten en sociale disconnectie, de snelheid van technologische ontwikkelingen – gepaard gaande met de vele ethische vraagstukken en dominantie van Big Tech bedrijven – en de stijgende kosten van ruw materiaal zoals onder andere olie, gas, bloem en haver.

Eén van de vragen die we ons kunnen stellen is, leven we nu echt in een ongezien tijdperk van verandering en disruptie?



(Naridar Bandi, 2022)

In eerste instantie is het antwoord ja. Permacrisis is in het Verenigd Koninkrijk uitgeroepen tot woord van het jaar (Collins English Dictionary) en staat voor 'een verlengde periode van instabiliteit en onzekerheid'. Velen spreken eveneens van 'De Eeuw van het Cynisme', 'Fragmented Futures', de 'Roaring Twenties', 'The Years of Conflict' gevolgd door talrijke studies over het wantrouwen van de mens én consument in overheden, organisatie en bedrijven. Adam Tooze, een historicus aan de Universiteit van Columbia spreekt over een 'polycrisis'. Een polycrisis kan omschreven worden als de aggregatie van verschillende crises die samen meer doorwegen dan enkel de optelling van elke crisis apart. In de polycrisis versterkt, verlengt, compliceert en verandert de ene crisis de andere.

Stuk voor stuk zijn het pleidooien over de toenemende angsten en wanhoop die wij als mensen kennen de laatste jaren. Maar ook de soms uitzichtloze kijk op niet echt veranderende situaties rond de grote wereldthema's. In elk geval, het creëert overduidelijk het idee dat we in unieke en ongekende tijden leven. En wanneer wij ons als mens bedreigd voelen door apocalyptische voorspellingen, kiezen we voor radicale standpunten, sterke leiders en een bepaalde soort van nostalgie (als 'Make America great again') naar vroeger - tijden waarin het beter was - maar waarvan we maar al te goed weten dat die nooit echt bestaan hebben.

**Insight into
an era
only comes
when
that era
comes to
an end.**



Chronocentrisme

Laat je hersenen je niet op een dwaalspoor zetten. Volgens professor Frederik Anseel (Professor of Management UNSW Sidney) zorgt het menselijk brein ervoor dat we continu denken dat we iets unieks ervaren. Volgens hem denkt elke generatie dat het leeft in ongeziene tijden met buitengewone historische wendingen die de mensheid voor grote vraagstukken en veranderingstrajecten zetten. Dit fenomeen heet chronocentrisme, een term voor het geloof in het historisch belang van het heden. Voor het verschijnsel dat elke generatie zichzelf telkens opnieuw als een cruciaal en uniek draaipunt ziet tussen heden, verleden en toekomst.

Niet elk probleem is een historische crisis. Wij mensen zijn gewoonweg heel slecht in het herkennen van historische momenten en kantelpunten. Ongetwijfeld zullen de crises van vandaag heel wat sporen nalaten, maar wie bijvoorbeeld kijkt naar andere momenten in de geschiedenis zoals de Tweede Wereldoorlog of de grote bankencrisis in 2008, ziet dat uiteindelijk heel veel zaken niet wezenlijk veranderen. Het risico van het geloven in een polycrisis is dat we denken dat er enorme grote menselijke wijzigingen moeten worden doorgevoerd. Maar als we kijken naar de geschiedenis, dan zien we telkens opnieuw dat problemen gradueel worden opgelost en dat vooruitgang een natuurlijk proces is.



Jan Rotmans

Nooit meer normaal

We beseffen gelukkig wel dat de term 'normaal' een illusie is. Normaal duurt zolang een fase of periode niet in beweging is. Maar beweging typeert nu net de mensheid. Het woord 'normaal' wordt niet alleen geschrapt van de flacons Dove bodylotion, maar ook geschrapt uit de maatschappelijke en economische begrippen. En dus zijn uitdrukkingen zoals 'Business as usual' onzin of overbodig. En nee, we hebben het ook niet over het 'nieuwe normaal' of over het buitengewone; we hebben het hier over verandering als een natuurlijk fenomeen.



**We leven
niet in een
tijdperk van
veranderingen,
we leven in
een verandering
van tijdperk.**



(Morgane Gielen, No Babes)

Een studie van McKinsey toonde aan dat de levenscycli van bedrijven de laatste jaren sterk procentueel is gedaald. Dat, daar waar 40 jaar geleden als je een bedrijf oprichtte, je zeker was van een halve eeuw succes met hetzelfde product, terwijl dit op dit moment nog maar een fractie van die periode is. Het geeft aan dat, net zoals de snelheid van technologische ontwikkeling, wij als organisatie en marketeer ook met eenzelfde soort snelheid moeten ontwikkelen. Wat vaststaat is dat we niet meer kunnen bouwen op de businessprincipes van de laatste 50 jaar. Dat we onze eigen marketingprincipes moeten aanpassen en sterker nog, fluïde moeten maken. Principes die meebuigen met de markt en de consument, die op hun beurt mee moeten buigen met de vele maatschappelijke en ecologische uitdagingen.



(Liam Young, 2021)

Verlamming. & Verandering. & Vooruitgang.

Verandering is vandaag én morgen een gegeven en onzekerheid een feit. Waar we nu meer dan ooit behoefte aan hebben is een positieve tegenbeweging: tegen het zwartkijken, doemdenken, onverschilligheid en kortetermijnvisie, de monotone 'business-as-usual' houding, teruggrijpen naar oude manieren van transformatie en bedrijfsvoering. Een beweging die vol gaat voor vooruitgang, waar organisaties zichzelf zien als stimulators van deze verandering, startend vanuit vernieuwde basisprincipes.

Deze shift zien we al gebeuren, op brand purpose niveau. Merken kiezen voor relevante positioneringen, waarbij organisaties weer onderdeel worden van een heel- of regeneratief proces - waarbij de omschakeling van financiële winst naar meer waardegedreven winst en vooruitgang voor iedereen centraler staat dan ooit.

Als er iets goeds is voortgekomen uit de Coronapandemie is het dat deze periode duidelijk heeft gemaakt dat wetenschappers, technologie-experts, durfkapitalisten, ingenieurs en visionaire leiders hebben samengewerkt om revolutionaire vernieuwingen door te voeren, oude wetmatigheden achter te laten en nieuwe cross-sectorale mogelijkheden - met nieuwe en hybride producten en diensten als gevolg - te creëren. Innovatie heeft een hele nieuwe betekenis gekregen, waar meer dan ooit bedrijfsgrenzen zijn overschreden en collaboratie op een veel dieper en transparanter niveau heeft plaatsgevonden. Zoals McDonald's personeel heeft uitgeleend aan Aldi in Duitsland tijdens de Corona-lockdown of zoals Adidas een collectie vegan loopsneakers heeft gecreëerd samen met concurrent Allbirds. Naast Deep Tech kunnen we evengoed spreken van Deep Business post-covid.

Om mensen - die vandaag de dag terecht sceptisch en pessimistisch zijn - zich echter goed te laten voelen bij de huidige en versnelde golf van innovatie die op hen afkomt, hebben beleidsmakers, marketeers en CEO's nog heel wat werk te verzetten om de authenticiteit en noodzaak van deze veranderingen te doen begrijpen en omarmen. Niet alleen politieke polarisatie maar ook economische- en innovatiepolarisatie is een fenomeen dat eerder verlammend werkt dan vooruitgang ondersteunt. Het idee van 'vroeger was alles beter', werkt alleen maar frustratie in de hand waardoor inherent goede innovaties en transformatiemodellen worden ondermijnd. Geschiedenis toont dat vooruitgang niet kan worden tegengehouden en dat blijven hangen in het verleden maatschappelijke verdeling geeft en achteruitgang bewerkstelligt.

De Community Economie

De andere kant van ons mens-zijn toont ook aan dat we ons in de 21ste eeuw meer en meer groeperen en een community-economie creëren. Strijdvaardig enerzijds en verzoenend anderzijds. Burgers en consumenten komen op voor hun rechten en die van de maatschappij en de planeet. Ze roepen daar waar mogelijk bedrijven, organisaties en overheden op tot verantwoording en transparantie.

Daarnaast groeperen mensen zich meer en meer om het heft in eigen handen te nemen, om zelf of samen nieuwe oplossingen te bedenken, nieuwe platformen op te richten en collectief meer menselijke producten en diensten te ontwikkelen waar iedereen beter van wordt. Samen staan we ook effectief sterker.



(Expeditie Equalis - fotografie Ronald Smits, 2022)

(DRIE)

VISIONAIRE PRINCIPES

De nood aan visie en langetermijndenken is hoogst noodzakelijk nu dat marketing en bedrijfsvoering fluïder worden dan ooit. Het agile navelstaren - marketing, innovatie en bedrijfsvoering in korte oplossingsprints duwen - werkt een reactieve economie in de hand in plaats van echte vooruitgang. De wereld heeft visie nodig om zowel op korte als lange termijn oplossingen te kunnen creëren waar we allemaal beter van worden. Net zoals een 'brand purpose' het merk een visie geeft voor de komende jaren, hebben organisaties ook een 'purpose' nodig voor hun bestaansrecht de komende 5 tot 10 jaar.

Om succesvol korte metten te maken met het paradoxaal handelen van oude manieren van bedrijfsvoering en marketing en het inzetten van een visionaire innovatie/transformatiemaatschappij, moeten CEO's en C-level management de 3 volgende principes omarmen:



01.

Hypercollaboratie

Hoog tijd om de interne en externe silo's van 'zelfbescherming' te doorbreken en expertises in allerlei nieuwe vormen samen te brengen, door samenwerking te stimuleren en een cultuur van menselijke innovatie te voeden. Samen staan we sterker, zeker ook als we voorbij onze bedrijfsgeheimen en -processen durven te denken én handelen.

02.

Transparantie

Omarm de vele onzekerheden en existentiële uitdagingen. Wees transparant in je bedrijfsvoering, in marketing, in menselijkheid en neem je verantwoordelijkheid op de vele existentiële vraagstukken.

03.

Regeneratievisie

Maak plaats voor positieve lange termijn doelstellingen en visie, richt je ogen op de toekomst en je nalatenschap. Word onderdeel van een nieuwe generatie marketing, innovatie en bedrijfsleiders. Eentje die de natuur en de mens een nieuwe helende adem inblaast.



(Pangaia & Jaden Smith, 2020)

We kunnen alleen maar concluderen dat het huidige klimaat zorgt voor een soort van visionaire verlamming enerzijds en voor vernieuwing en innovatie anderzijds. Het komende decennium gaan we ongetwijfeld getuige zijn van een drastische wereldwijde maatschappelijke, technologische en economische transformatie – geen industriële revolutie, maar een 'regeneratieve revolutie'. Eentje die deels afrekenet met vooruitgang gepaard met vernieling én oude manieren van zakendoen, en toekomstperspectief biedt door vooruitgang te koppelen aan een nieuw regeneratief proces. Waarbij wij collectief verantwoordelijkheid nemen voor onze beslissingen en met een open-mindset en open-source transparantie nieuwe vormen van collaboratie, innovatie, materiaalgebruik, technologie en marketing omarmen.

vier ver- snellers **VAN VOORUITGANG**

Non Demografie
Open Source Collaboratie
Regeneratie Innovatie
Visionair Vooruitdenken

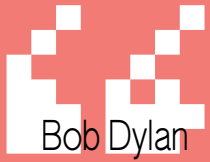
De volgende 4 toekomstversnellers zijn toekomstige trends die inzicht geven om op lange termijn een nieuwe, meer evenwichtige balans tussen economische en menselijke vooruitgang te creëren, om toekomstbestendige visies te onderbouwen en een beweging van noodzakelijke verandering in te zetten voor de komende jaren.



(Understatement Underwear, 2022)

Onze tijd is dus zeker niet de moeilijkste van alle tijden. Onze situatie is zeker ook niet uniek als we de hele geschiedenis van de mensheid bekijken. Wat wel uniek is, is de existentiële crisis van de klimaatopwarming waar onze levensstijl direct verantwoordelijk voor is. Het einde van de ijstijd

was een natuurlijk verloop en vandaag versnelt de mens het natuurlijk verloop. En als wij als mens existentieel natte voeten krijgen, kunnen wij als geen ander beroep doen op ons probleemoplossend vermogen en ons liefde voor het leven.



There's

nothing

so



stable as

change



TOEKOMSTVERSNELLER 01

Non- demografie

Het einde van generationele marketing

Willen we nieuwe manieren van marketing en innovatie omarmen dan moeten we de komende jaren afstappen van het doelgroep-hokjesdenken. De technologische versnelling, nieuwe sociale media toepassingen, de vele sociopolitieke en maatschappelijke 'echo-chambers' – het principe waarin je eigen opvattingen worden bevestigd waardoor je minder openstaat voor andere ideeën -, de verzuiling en het algemeen wantrouwen zorgen ervoor dat we minder en minder gemeen hebben. We zien gelijkgestemdheid uit elkaar vallen en het hebben van gelijke waarden en geloof meer en meer gepolariseerd worden. De vele groeperingen van pro-vaxxers tot zware anti-vaxxers is hier een schoolvoorbeeld van.

Clichédenken helpt dus niet (meer). Mensen volgens hun geboortjaar in hokjes stoppen al evenmin. Neem nu volgende voorbeelden: de tenniskampioenzusjes Williams zijn beide van een andere generatie. Venus, geboren in 1980, is deel van Generatie X en Serena, geboren in 1981 is een Millennial. Zowel Trump (1946) als Michelle Obama (1964) zijn van dezelfde generatie, beiden babyboomers.

Is het überhaupt mogelijk om deze verschillende persoonlijkheden in generationele stereotypes te verdelen?

Onmogelijk... Generatielabels, ondanks dat ze zelfs door het grote publiek omarmd zijn – denk maar aan de uitspraak 'OK Boomer', heeft eigenlijk geen basis in een sociale werkelijkheid. Zij zijn bedacht door slimme onderzoeksbureaus en mensen zoals wij om meer grip te krijgen op onze doelgroepen.

Volgens professor in de sociologie Philip N. Cohen - medeauteur (samen met 150 andere sociale wetenschappers) van een open brief aan het Pew Research Center (uitvinder van de verschillende generatie-typeringen) - zijn generatiebeschrijvingen meer en meer beschamende stereotypingen en even accuraat als de horoscoopbeschrijving van de maand.





(Meriem Slimani, 2022)

Volgens hem is het in generatiehokjes stoppen van mensen misleidend, juist omdat het stereotypering in de hand werkt. Wat niet betekent dat het niet goed is om de historische periodes van mensen te onderzoeken en ervan te leren. Hier kunnen we allemaal veel uit leren. Maar het plakken van een naam op een groep en daaruit veronderstellingen trekken gaat net iets te ver.

Babyboomers bijvoorbeeld is de enige groep gedefinieerd door een echt historisch evenement (de geboortepiek in de periode tussen 1946 en 1964). Zij die net geboren zijn na WOII en zij die geboren zijn na de oorlog in Vietnam. Beide heel verschillende periodes met heel andere toekomstbeelden.

Daarnaast ervaren mensen periodes verschillend door hun achtergrond. Bijvoorbeeld door hun etnische achtergrond, economische situatie, gender of al dan niet ouderschap. Iedereen op een hoopje gooien omwille van zijn, haar of hun geboortjaar gaat voorbij aan heel wat complexiteit in maatschappelijke verandering.

Waarom nu?

Nu de wereld meer en meer multicultureel verstrengeld wordt, duwt intersectionaliteit merken naar een nieuw niveau van demografisch gestuurde strategieën beter passend bij merkrelevantie en -groei.

De traditionele doelgroepenaanpak verdwijnt en intersectionaliteit wordt omarmd. Hiermee gepaard komen er nieuwe veel meer gedeelde vooruitzichten die de grenzen doen vervagen van historische erfenissen, demografische typologieën en algemene generalisaties die bepaalde stereotypes versterkten. Als we echt willen begrijpen welke impact de huidige paradigmaverschuiving heeft op mensen, moeten we verder kijken dan de labels die organisaties en merken plakken op mensen om een meer toekomstbestendige vooruitgang te creëren voor mens en maatschappij.

Cultuur als verbinding

Wat de verschillende trends en drijvers ons leren is dat als je de echte dimensies van de maatschappij wilt leren begrijpen, je ver weg moet blijven van de demografische parameters leeftijd en geslacht, en dat je veel meer moet richten op datgene wat ons verbindt in plaats van wat ons verschillend maakt. Deze overeenkomsten bestieren heel wat factoren zoals genderidentiteit, religie, inclusie-indicatoren, politieke overtuigingen en culturele achtergrond en zorgen ervoor dat alle aspecten van het menszijn de juiste aandacht krijgt.

Consumenten hechten meer en meer belang aan het samenzijn en het creëren van gemeenschappen. Zoals sociologe Ana Andjelic beschrijft in haar boek 'The Business of Aspiration' gedragen individuen zich zoals de gemeenschappen waarin ze leven. En worden we veel meer gedefinieerd door de specifieke groepen/gemeenschappen waartoe wij als mensen behoren (cfr. het succes van sociale media en influencermarketing) dan door onze eigen behoeften. Eén van haar bekende uitspraken is: 'If you want to hack your brand, hack culture first'. Waarmee ze aangeeft dat merkbouwen vandaag de dag meer verbonden is aan culturele identiteit en dat je de culturele lijn die je doelgroepen in gemeenschappen verbindt goed moet doorgronden en leren kennen.





(Ryan McGinley, 2020)

 De vertaling van een brand purpose moet keer op keer aangepast worden aan de tijdgeest en cultuur van de gewenste doelgroep. Het is net die meebewegende relevantie die een merk eigentijds maakt. Wat 10 jaar geleden als merkvertaling relevant was voor je doelgroep, is vandaag niet noodzakelijk nog even relevant.

 Kristel Vanderlinden



(Jesse Crabtree Butterfield, 2022)



(Jesse Crabtree Butterfield, 2022)

Het einde van persona's

Dit betekent dus ook het einde van persona denken. Zoals persona's nu meestal worden beschreven, is 90% van alle persona's en bijhorende customer journeys bijna identiek. 'Elsbeth, moeder van twee kinderen, die dagelijks probeert het beste voor haar kinderen op tafel te zetten, op zoek naar inspiratie en gemak om zich te kunnen focussen op die belangrijke eetmomenten in plaats van uren in de keuken te staan' of 'Ivo, medewerker van een groot bedrijf, die door zijn collega's wordt gerespecteerd, sinds 2 jaar samenwoont met Nicolette, in een huurhuis en maandelijks spaart om hun droomhuis te bouwen' zijn de meest ondergewaardeerde mensen ter wereld. Iedereen heeft dromen en wensen, iedereen behoort tot uiteenlopende communities, heeft verschillende interesses en iedereen wordt gedreven vanuit zijn/haar/hun realiteit.

Mensen kunnen niet in hokjes worden gestopt. Of behandeld worden als het cliché van het cliché, want dan krijgen we eenheidsworst en worden er producten of diensten ontwikkeld waar niemand echt iets aan heeft.

Als we erin slagen om de verschillende smaaknetwerken - 'taste communities' - van onze klanten te definiëren, dan kunnen we onze klanten beter en relevanter bedienen met de juiste producten, diensten en ervaringen. Zo heeft Netflix bijvoorbeeld haar klantenbestand in 2000 smaaknetwerken verdeeld. Elke klant behoort tot maximaal 5 smaaknetwerken en krijgt niet alleen afgestemde film- of seriesuggesties, maar bijvoorbeeld ook andere promotionele voorwaarden en gepersonaliseerde diensten.

Gefragmenteerd

“Wees vegetarisch, maar af en toe een stukje vlees kan geen kwaad. Wees een wereldburger, maar denk aan de planeet en reis niet te veel - en al zeker niet met het vliegtuig. Kom actief op voor je mening, maar zorg dat je niemand beledigt; zorg dat je succesvol bent in zakendoen, maar ‘we zijn allemaal gelijk en verdienen hetzelfde’, omarm de cultuur van iedereen, maar cultureel hoor je niet overal thuis, ...”.

Mensen zijn niet alleen verdeeld in gemeenschappen en gelijkgestemde groepen maar zijn zelf ook verdeeld in denken en doen. Een stortvloed aan meningen en gevoelens over wat juist is en niet juist overheerst ons denken en creëert een soort van disconnectie met wie we zijn of wat onze eigen waarheid is. Ons moreel kompas maakt overuren en is het noorden soms kwijt – beïnvloed door een stroom van meningen en maatschappelijke ontwikkelingen.

We leven nu eenmaal in een gepolariseerde wereld, op globaal en individueel niveau. Algoritmes creëren echo-kamers in onze dagelijkse consumptie van nieuwsfeeds en andere bronnen van informatiedeling. Het maakt dat wij mensen en gemeenschappen gefragmenteerder zijn dan ooit. Het aantal mensen dat vindt dat merken ‘gedurfd en krachtig’ moeten zijn versus ‘gematigd en conservatief’ is bijna hetzelfde (58% versus 56%), dus is het niet verwonderlijk dat merken niet meer weten welke stappen ze voorwaarts moeten nemen.

Het is niet zo dat onze meningen nu meer dan ooit uiteenlopend zijn, ze zijn gewoon meer zichtbaar. Feit is

dat we vandaag minder deel uitmaken van ideologische bubbels dan in het verleden. Vorige generaties leefden hun hele leven bijvoorbeeld in hetzelfde dorpje of stad, lazen dezelfde kranten en tijdschriften, gingen naar dezelfde school, roddelden met dezelfde mensen, die er hetzelfde uitzagen en dezelfde meningen hadden.

Door de opkomst van het internet en de sociale platformen is dit volledig veranderd, waar nieuwe vormen van sociale contacten evenveel zorgden voor sociale cohesie als voor verdeling.

De enige constante waarop we kunnen vertrouwen is verandering. In een tijdperk van verhoogde culturele sensitiviteit en verdeeldheid, en meer ‘community’ doelgroepen dan ooit, moeten merken en organisaties mee evolueren met de grote maatschappelijke thema’s van onze tijd om hun reputatie te beschermen. Reactieve marketing en innovatie kan schadelijker zijn dan ooit. Hoog tijd voor meer toekomstvisie en minder navelstaren. En het start met het omarmen van je eigen toekomst.

Leefstijl



(Christy Turlington)

Dit gedrag is duidelijk onderdeel en een getuigenis van de mindset van deze jongerendoelgroepen, die weigeren om mensen die anders zijn in hokjes te stoppen. Zij ondersteunen met al hun enthousiasme de rebellie van oudere mensen die zich willen afzetten tegen alle stereotyperingen die te maken hebben met een oudere leeftijd.

We verwachten meer en meer 'ouder' talent dat deel gaat uitmaken van merkkuitingen of onderdeel gaan worden van

een 'workforce'. Op Instagram en TikTok vind je dus heel wat influencers, zoals fashionista's Iris Apfel, Accidental Icon en Joani Johnson of in Nederland Oma Miep en Kleurrijk60plus. Maar bijvoorbeeld ook Jeff Goldblum die meeloopt op de catwalk van Prada of jaren 80 topmodel Christy Turlington (nu 50 jaar oud), die bijna zonder make-up meeliep in een modeshow van Marc Jacobs. Feit is, jongerencultuur heeft niets te maken met leeftijd. Het is een mindset.

Nog een mooi voorbeeld van non-demografie zijn de senior influencers en creatievelingen die met hun sociale media hobby de grenzen doen vervagen tussen oude en nieuwe generaties. Op TikTok bijvoorbeeld, eens het summum van de jongerencultuur, is er geen tekort aan generationele diversiteit en verwelkomen en omarmen jonge generaties mensen die door de maatschappij vaak al door hun leeftijd worden afgeschreven.





(Lacoste, 2022)

Als merken en bedrijven te gefocust zijn op generationele segmentatie, dan missen ze de meest relevante inzichten en 'aha-momenten' van wat cultuur nu net is: dat nieuwe gemeenschappen dagelijks worden gevormd. Stilstaan is dodelijk en clichédenken zorgt voor eenheidsworst, waardoor campagnes, producten of diensten vaak hetzelfde zijn.

Kristel Vanderlinden

CASE

TENA

#lastlonelymenopause

De alom geprezen en prijswinnende campagne van creatief bureau AMV BBDO (VK) voor TENA – zij wonnen in 2022 de 'Diversity in Advertising Award' van Channel 4 met 1 miljoen pond aan gratis zendtijd - tackelt de vele stigma's rond menopause en maakt komaf met stereotypes rond ouder worden.





(Tena, 2022)

Geregisseerd door Shannon Murphy en geproduceerd door Lief, vertelt de 2' TV-spot van TENA het ontroerende verhaal van een moeder en dochter terwijl de moeder door de menopauze navigeert. De film refereert aan het idee dat over de menopauze vaak wordt gesproken als de puberteit in omgekeerde richting – maar waar de puberteit zijn vele verhalen over woede en ontwikkelen krijgt, blijft de menopauze achter. Deze plaatst de vaak genegeerde realiteit van de menopauze in de schijnwerpers, om een nieuw verhaal te vertellen, een soort van tweede 'coming of age'. TENA heeft al langere tijd als missie om het grote publiek oudere vrouwen opnieuw anders te laten zien dan wat de publieke opinie vandaag de dag is over ouder worden. Het merk distantieerde zich van eerder werk, dat grijsharige vrouwen liet zien die deelnamen aan activiteiten zoals paardrijden, en neemt de laatste jaren steeds meer een

leidende rol in als het gaat over de mentale en fysieke zorg die vrouwen met incontinentie hebben – en hoe het hun seksleven beïnvloedt.

Afgelopen jaar bracht TENA het concept eveneens wereldwijd en lanceerde de 'Despair no More'-campagne in het Midden-Oosten. In deze regio is de Arabische term voor menopauze de 'Age of Despair' ('Senn el Yass'), dat door toedoen van de campagne – door de enorme discussie, maar ook positieve adoptie van de term op sociale media – werd hernoemd naar de 'Age of Renewal'. Als gevolg van deze campagne heeft de VN de nieuwe uitdrukking onderschreven en is het 'Tijdperk van Wanhoop' nu voor altijd veranderd in het 'Tijdperk van Vernieuwing' op Almaany.com, het grootste online Arabische woordenboek in de regio.

CASE Netflix



Voor Netflix zijn vaste demografische doelgroepen niet meer aan de orde. De 125 miljoen wereldwijde kijkers van dit streamingplatform zijn verdeeld in 2.000 'smaakclusters' die mensen groeperen op basis van hun voorkeuren voor films en tv-programma's. Elke Netflix-gebruiker behoort tot drie of vier smaakclusters. Tegelijkertijd wordt Netflix-inhoud uitgebreid getagd en gebaseerd op deze tags en hun verbindingen, verdeeld in microgenres. Microgemeenschappen en microgenres worden vervolgens op elkaar afgestemd.

Hoe meer content het Netflix-algoritme voorstelt dat binnen de smaak valt van de kijker, hoe minder geneigd die is om het abonnement op te zeggen. Netflix heeft ook maar 90 seconden om iets gepersonaliseerd aan te bevelen, voordat de kijker interesse verliest en het platform verlaat. Juist daarom is hun AI-algoritme zo belangrijk. Dankzij haar datastrategie gaat Netflix verder dan de psychografie van zijn gemiddelde klant. Ze kennen de relatie

(‘matchmaking’) tussen haar leden en de inhoud ervan; en ook nuttige dingen zoals het aantal uren bekeken inhoud per maand, welke genres favoriet zijn, enz. Elke Netflix-gebruiker behoort tot drie of vier smaakgemeenschappen. Op basis van deze data personaliseert Netflix uiteraard haar films en tv-programma’s, maar ook haar marketingcommunicatie zoals verpakkingen, direct mail, nieuwsbrieven, e-mailcommunicatie of betaalde sociale media.

Segmentatievoorbeeld (Netflix past ook het beeld aan per ‘smaak’doelgroep)



Die-Hard Sports Fan

Hopeless Romantic

Culture Snob

Open-source collaboratie

‘None of us is as smart as all of us.’

‘None of us is as smart as all of us.’ Een mooie quote van zakenman en auteur Kenneth Blanchard, dat de tijdgeest typeert van vooruitgang en innovatie. Consumenten hebben een heel lage verwachting dat de overheid – en bij uitbreiding ook organisaties (maar wel iets meer) – de grote maatschappelijke en ecologische problemen gaan aanpakken. Ze verwachten ook niet dat bedrijven alleen de uitdagingen van vandaag en morgen kunnen tackelen. Maar ze verwachten wel dat eigen winstbejag en shareholdergroei aan de kant worden gezet voor toekomstvriendelijke vormen van groei en ontwikkeling. Bedrijven die voorbij ouderwetse vormen van eigendomsrecht kunnen denken en interne-keuken-navelstaren kunnen vermijden, kunnen echt op een breder platform van acceptatie rekenen bij bezorgde burgers en consumenten.

De open-collaboratie economie gaat veel verder dan de huidige collaboratie economie. Waar deze laatste, ook wel de deeleconomie genoemd, gebaseerd is op menselijke interacties op meestal digitale platformen waarbij we of van elkaar leren, of producten en diensten uitwisselen zonder daarvoor het eigendomsrecht te hebben, staat de open-collaboratie economie voor hetzelfde principe van open-source in een Web 3 omgeving. Namelijk: alles is toegankelijk, openbaar en gelijkwaardig verdeeld.

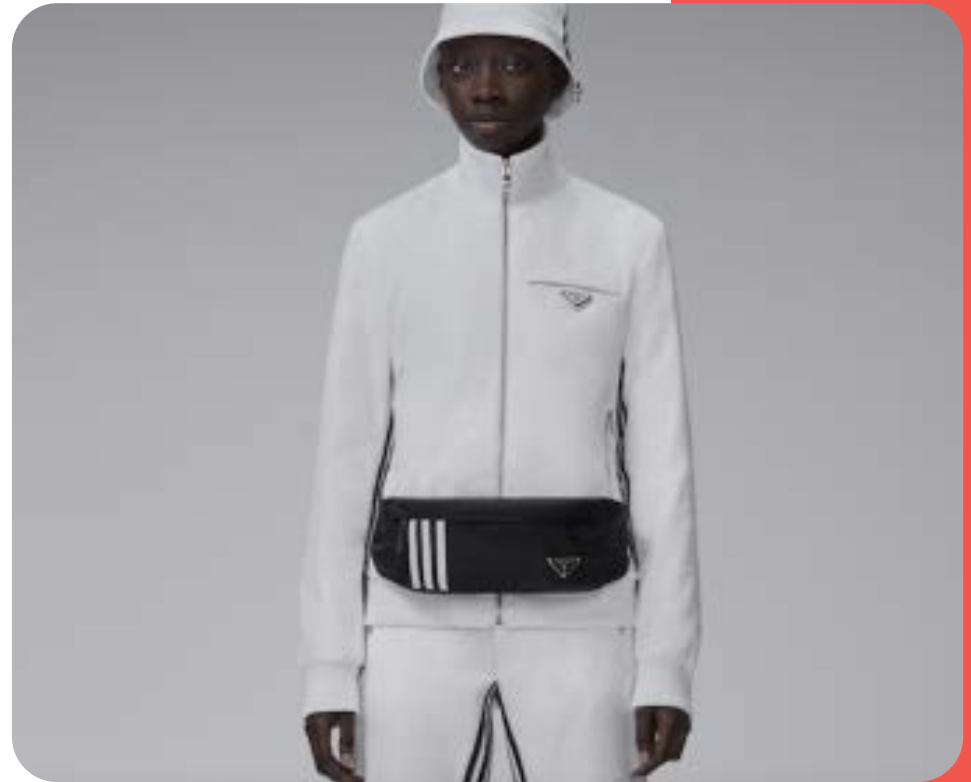
De nood herkennen om mensen authentiek te verenigen en te laten samenwerken rond de belangrijke vraagstukken van vandaag, creëert nieuwe inzichten en experimentele aanraakpunten voor bedrijven en organisaties. Nieuwe verhaallijnen ontstaan, maar ook raakpunten in kennisoverdracht en kunde en ongekende mogelijkheden breken open.

Een mooi voorbeeld hiervan is het creatief platform To:Create. Hier vind je een collectief van allerlei creatieven zoals architecten, designers en materiaalwetenschappers die samenwerken en nieuwe verhaallijnen creëren in hun zoektocht naar een betere wereld. Of zoals co-founder Nachson Myriam zegt: ‘We leven in een wereld van dermate gepolariseerde opinies en emoties, dat als het erop aankomt, enkel creativiteit nog het enige is wat ons verbindt’.

Een nieuwe manier van denken en handelen

Open-source is een terminologie die tot nu toe enkel wordt gebruikt in de technologische wereld. Met 'Open Source' bedoelt men elke technologie die openbaar wordt gemaakt waarbij elke gebruiker de technologie kan raadplegen, wijzigen en delen. De term wordt meestal gebruikt voor computertechnologie die voor iedereen beschikbaar gesteld is en niet is afgeschermd. Open-source collaboratie is gebaseerd op een transparante deeleconomie waar elke partner open toegang tot heeft.

Wat als je open-source denken zou toepassen op je huidige businessmodel, innovatie- en of marketingplan? Wat als onze resources uitwisselbaar zouden zijn met andere bedrijven, organisaties en waarom niet, onze concurrentie? Zouden we er dan beter van worden als organisatie? Als maatschappij? Farmareus Moderna maakte in 2022 haar patent voor het Corona-vaccin openlijk toegankelijk voor iedereen om vaccins te produceren voor lage en midden inkomen landen. Op deze manier kan kennis gedeeld worden, productie versneld en goedkoper worden voor de miljarden mensen die op dit moment in de kou blijven staan.



Adidas for Prada Re-Nylon Collection
(Open-Source)

Doe voor jezelf de oefening: wat zou ik kunnen veranderen met de kennis en kunde van mijn concurrenten? Van disruptieve modellen in de markt? Wat kan ik doen met de medewerkers, experts of leveranciers? Met hun go-to-market modellen, retailstructuur, digitale platformen, technologie of HR-beleid? Kan je hierdoor een betere waardeketen creëren voor je hele organisatie? In jouw dagelijkse praktijk? In jouw producten of diensten? In jouw platformen? Zo ja: kan ik met hen samenwerken, en op welke manier? Kunnen we nieuwe waardeketens creëren, nieuwe businessmodellen of kunnen we gezamenlijk meer duurzaamheidsdoelstellingen halen dan als we alleen zouden handelen?

Brand3 merkcuratie

In het gedecentraliseerde web, vaak nu weerspiegeld in verschillende metaverse omgevingen zoals bijvoorbeeld een Decentraland of social media platform Discord, zien we vaker gelijkgestemden zich verenigen in gemeenschappen. Ook merken starten om zich anders te organiseren rondom bijvoorbeeld technologie of creativiteit, en omarmen hierbij een meer gedecentraliseerd open-source denken waarbij communities worden aangesproken om het merk mee te cureren en nieuwe producten en diensten vorm te geven.

Neem Adidas bijvoorbeeld: zij hebben er resoluut voor gekozen om 3 type communities te betrekken bij het versterken van hun merk: creatievelingen, atleten en partners. In hun creatieve 'farms' kijken zij naar nieuwe platformen, tools en designers. Hun open-source mindset is gebaseerd op onder andere de volgende pijlers: comfortabel zijn met onverwachte uitkomsten, het loslaten van controle en nieuwe processen aanleren, leren luisteren en in conversatie gaan met experts en 'communities'. Ook niet onbelangrijk hierbij is het vertrouwen om dingen te doen die publiek zichtbaar zijn – refererend naar commentaar en mogelijke tegenreacties die je van consumenten kunt krijgen als je bepaalde sterke standpunten inneemt.

“When you think about competition, you just have to change your perspective. We’re competing in the same race against time, the thing that’s sitting between us and a better future. We’re not really competing with each other anymore - we’re competing with this external force.”

James Carnes, Vice President of brand strategy at Adidas

Hoe kan je je als open source merk versterken?

01. Open toegang: Bepaal welke groepen van creatievelingen, designers, consumenten, technologie-experts, et cetera een toegevoegde waarde kunnen zijn in je toekomstplan
02. Verhoog je creatief kapitaal: Kijk naar je creatieve en/of productieproces en bepaal wat je kunt openstellen voor deze doelgroepen en op welke manier je ze kunt betrekken
03. Exploreer nieuwe terreinen om meer merkwaarde te creëren en stel specifieke programma's op per gekozen doelgroep
04. Gebruik je kanalen en die van je doelgroepen om de consumentenperceptie van je merk te versterken



(REDValentino, Helgert Timo, 2020)

CASE

Ben & Jerry's & Tony's Chocolonely

Tony's Open chain

Ben & Jerry's werkt met Tony's Chocolonely samen in hun strijd om chocolade 100% slaafvrij te maken. Naast een productcollaboratie – met een aantal nieuwe smaakjes in chocolade en in ijs – gaat de samenwerking nog een stap verder.





(Tony's chocolonely, 2022)



(Tony's chocolonely, 2022)

Hierbij heeft Ben & Jerry zich bij Tony's Open Chain vervoegd, het initiatief van Tony's Chocolonely om andere chocolademakers te helpen bij het produceren van eerlijke chocolade. Tony's Open Chain is een initiatief van de sector dat chocolademerken helpt hun cacao toeleveringsketens te transformeren en koploper te worden op het vlak van duurzaamheid. Aangezien Tony's Chocolonely deze processen heeft bedacht,

is het opmerkelijk dat zij dit ter beschikking stellen voor hun concurrenten; maar het bedrijf beseft ook dat, om structurele veranderingen in het huidige systeem te kunnen doorvoeren, ze zoveel mogelijk partners nodig heeft.

Tony's Open Chain bestaat uit 5 principes en ze moeten alle vijf worden uitgevoerd door partners. Traceerbare bonen, een hogere prijs, sterke

boeren, langetermijnvisie, productiviteit en kwaliteit. Deze 5 'Sourcing Principles' werken op elkaar in om het positieve effect te versterken, maar ook om mogelijke, negatieve neveneffecten tegen te gaan. Er is een geïntegreerde aanpak nodig, gericht op het structureel veranderen van het systeem. Elk principe heeft zijn eigen instrumenten.

Ben & Jerry's zal dus ook deze manier van werken

hanteren voor hun eigen producten én de producten die zij samen met Tony's Chocolonely zullen vermarkten.

CASE

Adidas & Allbirds



(Adidas, 2022)

Concurrenten Adidas en Allbirds, twee populaire sportmerken in loopschoenen, hebben de krachten gebundeld en creëerden samen ondertussen al een aantal loopschoenen met de laagste ecologische voetafdruk tot nu toe. De nieuwe ADIZERO X ALLBIRDS 2.94 KG CO₂e schoenen komen overeen met slechts 2.94 kg CO₂e per paar, wat betekent dat het het enige Adidas en Allbirds performance model is dat onder de 3 kg CO₂e blijft.



(Adidas, 2022)

Deze nieuwe modellen laten zien hoe snel innovatie kan vorderen wanneer twee marktleiders samenwerken. Door meer te doen met minder hebben Adidas en Allbirds hun expertise gecombineerd om de prestatievoordelen te maximaliseren met minimale materialen en slimme oplossingen. Dit om elke looper een duurzame schoen te bieden die geschikt is voor topprestaties.

Elk paar heeft een CO₂-voetafdruk van slechts 2.94 kg CO₂e en wordt gemaakt met 63% minder uitstoot. De ADIZERO X ALLBIRDS 2.94 kg CO₂e toont een nieuwe kijk op design en bewijst een alternatieve productiemethode die de CO₂-impact drastisch vermindert. Elke schoen is gekleurd zonder kleurstof; een methode waarbij de natuurlijke kleur van het materiaal wordt gebruikt om het waterverbruik te verminderen.

Kimia Yaraghchian, Product Manager bij Adidas: “Door deze vooruitstrevende samenwerking voort te zetten, hopen we andere merken te inspireren om nieuwe duurzamere wegen in

te slaan. Door samen te werken kunnen we verdere stappen zetten waarbij er geen koolstofafval meer zal zijn, en we willen ook laten zien dat drastische veranderingen en oplossingen mogelijk zijn binnen een heel korte tijd. Aangezien we ons al midden in de klimaatverandering bevinden, is het belangrijk om mensen te laten realiseren dat de industrie nu de knop kan omzetten en dat er nog hoop is om bij te dragen aan het niet overschrijden van de 1,5^o-doelstelling. (Bron: duurzaamondernemen.nl)



TOEKOMSTVERSNELLER 03

Regeneratie Innovatie

We shiften meer en meer van het gedachtengoed 'duurzaam' - waarin we focussen op het stoppen van het vernietigen van planeet en onze habitat - naar 'regeneratie', een maatschappij en planeet waar we streven naar nieuwe manieren van 'helen', zowel economisch, ecologisch als menselijk. We gaan dus volop voor het regenereren van de natuur en natuurlijke hulpbronnen, net zo goed als het regenereren van ons fysiek en mentaal welzijn. Omdat de natuur constant en fluïde evolueert, spreken we dan ook eerder van regeneratieve co-evolutie, natuur én de mens samen.

Als we even inzoomen op de natuur, dan bestaan er geen eindeloze principes van natuurlijke groei. Niet zoals wij als mens omgaan met materialen of zoals wij groeimodellen bouwen. Ons huidige economisch model is gebaseerd op winst, oneindige groei en materiaalexplotatie – principes waarvan we nu aanvaarden dat ze niet duurzaam zijn. In de natuur is niets in overvloed, noch laat de natuur afval achter dat niet afbreekbaar is. Door te leren producten en diensten te ontwikkelen die van nature helend zijn – en dus ook op geen enkel mogelijke manier schadelijk zijn – kunnen we ook effectief iets teruggeven aan de planeet en aan de maatschappij.

Natuurlijke intelligentie

Leen Gorissen, innovatiebioloog en transitiekundige publiceerde onlangs haar tweede boek: *NI, Building the Future of Innovation on millions of years of Natural Intelligence* -over wat én hoe we kunnen leren van de natuur. De natuur die, zoals Leen vertelt, het resultaat is van 3,8 miljard jaar experimenteren, evolueren én aanpassen. Die kennis kunnen vertalen naar context. Dat is Natural Intelligence (NI).



In het boek staat beschreven dat alle soorten organismen die leven op aarde, en die de evolutie tot nu toe hebben overleefd, condities kunnen creëren die het leven bevorderen. Ze hebben van de aarde een betere plek gemaakt. Voor zichzelf, maar ook voor andere soorten. De mens heeft echter behoorlijk degeneratief geleefd. Als mens zijn we gaan denken dat we geen onderdeel meer uitmaken van de natuur. We zijn de natuur als iets buiten onszelf gaan beschouwen, waardoor deze veel makkelijker uit te buiten en te manipuleren is.

Zo hebben we bijvoorbeeld heel wat schadelijke nieuwe materialen uitgevonden. Dat zien we bijvoorbeeld terugkomen in de conventionele chemie, die als industrie een zeer grote rol speelt in de achteruitgang van de gezondheid en rijkdom op onze planeet. Zo heeft de mens chemicaliën gemaakt die voor altijd blijven bestaan. Hun toxiciteit stapelt zich daardoor op in onze bodems, ecosystemen en in onze lichamen. Langzaam maar ondermijnen zij onze gezondheid en levenskwaliteit. Als je naar de natuur kijkt, dan komen 'forever chemicals' niet voor. Alle chemie in de natuur is namelijk biocompatibel en bio-afbreekbaar.

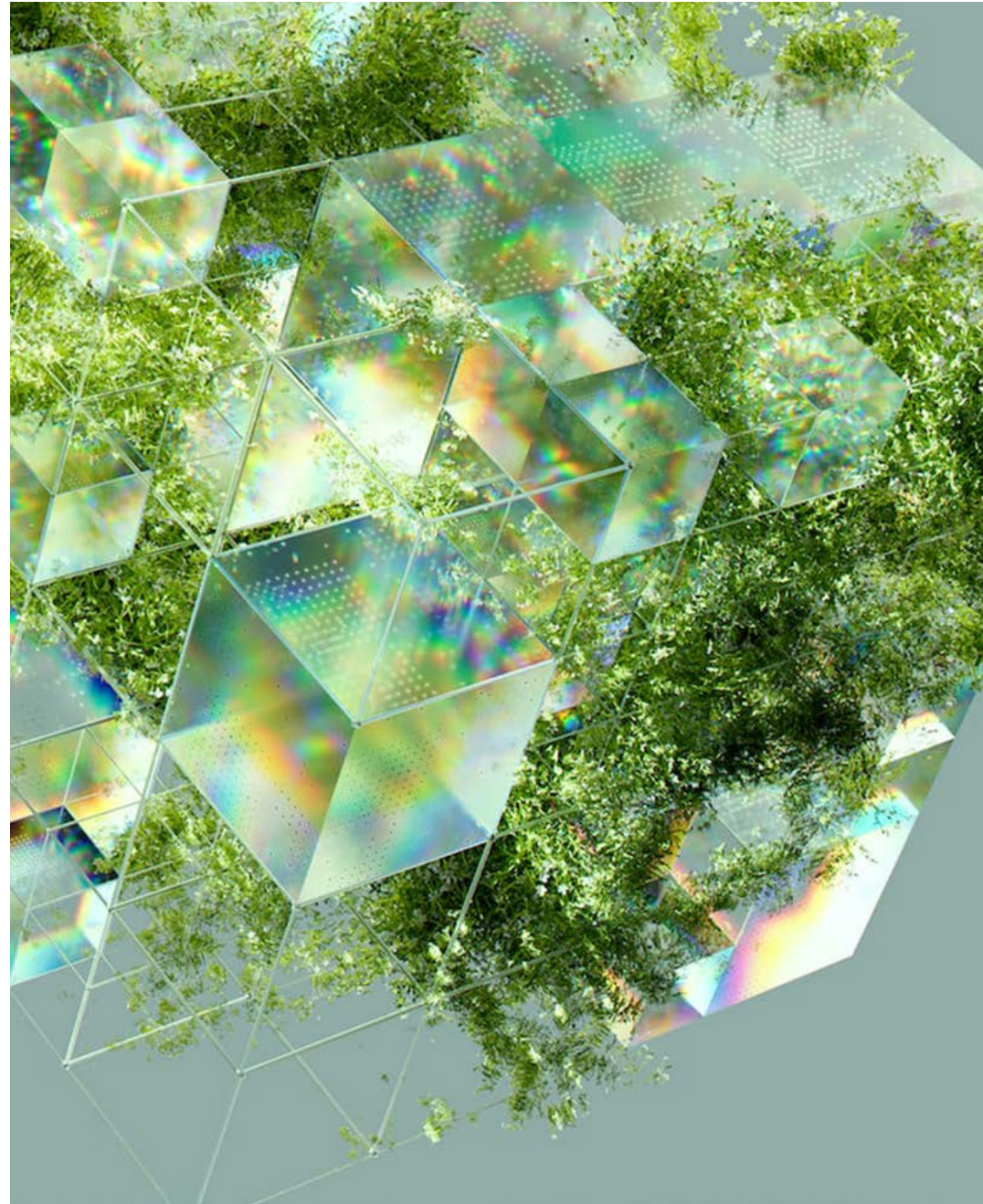
Van belang is dus dat we NI omarmen en toepassen in alles wat we bedenken. In nieuwe

innovatieprocessen kunnen we andere specialisten zoals biologen, sociologen of gedragsdeskundigen aan tafel brengen als we onze productieprocessen herzien en/of nieuwe producten en diensten bedenken. Of we kunnen een heel nieuw niveau van C-suite functies creëren, zoals de Chief Regeneration Officer (CRO) of de Chief Natural Intelligence Officer (CNIO).



Consumenten versus burgers

Mensen gaan zich in een regeneratieve omgeving ook meer en meer gedragen als burgers, en veel minder als consumenten. Als burgers zijn we niet alleen begaan met de natuur, maar ook met onze gezondheid en nalatenschap, in eerste instantie die van onszelf en ons gezin en bij uitbreiding familie, vervolgens onze gemeenschap, stad en de hele maatschappij. Een fysiek en mentaal welzijn, dat meer belang heeft gekregen sinds de gevolgen van de Covid-pandemie en de lockdowns. We zijn ons allemaal meer dan ooit bewust van de noodzaak van een sterk welzijn om gelukkig en gezond te leven. Om onze angsten op te lossen, ons geluk te kunnen delen en onze gezondheid te verzorgen.



Humanity centered design

Eén van de meest belangrijke regeneratieve principes is mens en maatschappij als onderdeel van het nieuwe regeneratieve denken te installeren. Zo ook in design en creativiteit. Vandaag zien we meer en meer voorbeelden van empathiedesign, waarbij er aandacht is voor neurodiversiteit en waarbij we technologische en IRL-producten en diensten ontwikkelen die rekening houden met mensen met een fysieke of mentale beperking en aandoening.

Meer en meer websites, en UX-strategieën worden vandaag aangepast voor bijvoorbeeld mensen met dyslexie, ADHD, autisme, zichtbeperking, enzovoort. Tijdens ons bezoek aan Dutch Design Week in Eindhoven in 2022 konden we eveneens een aantal nieuwe voorwerpen en meubelstukken zien waarbij empathiedesign was toegepast. Zo was er een stoel die leek op een cocon, tactiel, en op zichthoogte afgeschermd voor hoog sensitieve mensen die gevoelig voor visuele prikkels zijn.

Waar empathiedesign zich focust op de mens, gaan we in de toekomst nog verder moeten kijken om ervoor te zorgen dat we niet enkel op neurodiversiteit optimaliseren, maar ook op intermenselijk en ecologisch niveau.



(OTO The hugging chair, Coralie Monnet, 2022)

Humanity Centered Design raakt de volgende 3 niveau's:

- **Menselijk:** zowel fysiek als mentaal (neurodiversiteit) - is mijn product/ dienst toegankelijk en inclusief voor mensen met bijvoorbeeld een fysieke beperking of ADHD?
- **Maatschappelijk:** inclusief en toegankelijk – is mijn product of dienst verwelkomend, respectvol en toegankelijk voor alle gebruikers? Wordt er rekening gehouden met bijvoorbeeld culturele vooroordelen?
- **Ecologisch:** end-of-life principe doorheen de hele waardeketen – is mijn product of dienst duurzaam of regeneratief in zoveel mogelijk onderdelen van de waardeketen? Ook duurzaam technologisch?

Maatschappelijk zien we verandering ontstaan waarbij bijvoorbeeld steden extra duiding geven bij standbeelden uit het koloniaal verleden. Maar ook merken durven mondesmaat verder te kijken. De grootste shift zien we vandaag in gedecentraliseerde metaverse omgevingen zoals Decentraland en Sandbox waar merken meer en meer actief diversiteit en inclusiviteit ondersteunen. Uit een studie van het London Fashion Instituut blijkt dat meer dan 70% van metaverse bezoekers echte inclusieve en veilige omgevingen verwachten.

Luxemerken zoals Louis Vuitton en Gucci creëerden non-binaire avatars in een aantal van hun metaverse werelden. Dove werkte samen met game-ontwikkelaar Unreal Engine om diversiteit in computerspel omgevingen meer en beter te omarmen. Maar ook NYC Cosmetics, onderdeel van L'Oréal, ontwikkelde nieuwe avatars en skins voor alle mensen en voorkeuren.

Empathie blijft cruciaal in dit proces. Verwar in dit geval empathie niet met sympathie. Sympathie is het vermogen om mee te leven met het welzijn van een ander, maar het leert ons niet om rekening te houden met wat anderen effectief ervaren. Of wat de maatschappij of planeet effectief raakt.

Resting Reef

door Louise Skajem en Aura Murillo

Resting Reef is ontworpen als een eco-vriendelijke nieuwe manier om mensen te begraven in zee en tegelijkertijd de marine biodiversiteit te regenereren. Deze urnen zijn gemaakt van gecremeerde as en verpulverde schelpen en dienen als nieuwe oesterhabitats die in de loop van drie jaar wel 5 miljoen pond CO2 kunnen opvangen.



(Resting Reef, Louise Skajem & Aura Murillo, 2022)



(The Fabricant, Amber Jae Slooten, 2022)

Het einde van reactief opportunisme

Bedrijven en organisaties gaan meer dan ooit radicale beslissingen moeten nemen om de transitie van duurzaam naar helen te ondersteunen. De tijd van vooruitgang 'met mondjesmaat' en 'kleine stapjes' moet plaats maken voor langetermijndenken, gedurfde beslissingen en radicale, vaak out-of-the-box innovatietrajecten. De vraag bijvoorbeeld voor innovatietrajecten is niet meer 'Kunnen we dit maken?', de vraag vandaag de dag is: "Moeten we dit wel maken?". En zo ja: "Wat voegt deze innovatie toe aan onze helende regeneratieve doelstellingen?"

Binnen dit nieuwe vraagstuk van 'moeten we dit bedenken, produceren en vermarkten' is het herdenken van materialen (inclusief grondstoffen) cruciaal. Waarom maken we nog producten met palmolie als we weten dat dit hele bos vernietigt? Waarom verpakken we vlees en vis nog in plastic? Waarom bedenken we elektrische auto's als het ontginnen van lithium voor de krachtige batterijen bepaalde natuurlijke grondstoffen uitputten en miljoenen mensen in de meest slechte omstandigheden moeten werken? Waarom bouwen we keer op keer glazen kantoorgebouwen en wolkenkrabbers als het spiegelend glas dagelijks duizenden vogels doden? Kunnen we echt geen alternatief bedenken of zijn we

gestopt bij het eerste alternatief?

Ook de vlucht naar technologie en digitale omgevingen als een beter platform voor de natuur, met bijvoorbeeld het discours rond digital fashion en de kleinere voetafdruk (enkel productie op vraag van de consument in plaats van stock overschotten creëren), is bedenkelijk. Wetende dat de transmissie van data via het internet vandaag al meer dan 4% (volgens cijfers van de BBC) van alle wereldwijde broeikasuitstoot inneemt, is de vlucht naar digitale alternatieven niet meteen de verlossende oplossing.

Groei, transformatie, ontbinding en ontwikkeling met het oog op een natuurlijk end-of-life principe worden onherroepelijk een vitaal onderdeel van onze toekomst. Het is tijd om te stoppen met opportunistische reactiviteit – snel en korte termijn reageren op markt vragen of -ontwikkelingen – maar in elk van ons vakgebied langetermijnvisie opnieuw te installeren. Regeneratieve marketing en innovatie is noodzakelijk voor het behoud van een gezonde maatschappij en planeet.



Het nieuwe aankoopdilemma

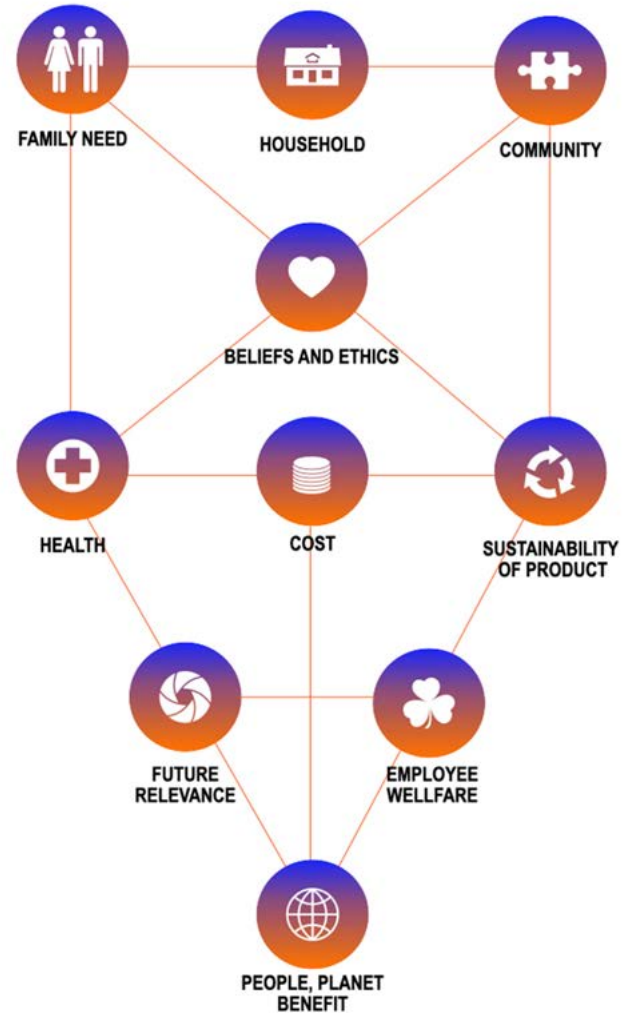
In onze huidige realiteit hebben we niet alleen te kampen met duurzamere en regeneratieve beslissingen. Door de aanhoudende oorlog in Oekraïne, de energiecrisis en enorme logistieke bevoorradingsproblemen daalt niet alleen de koopkracht, maar ook het consumentenvertrouwen. Dit zorgt ervoor dat consumenten veel meer te maken hebben met complexe beslissingsprocessen. En het gaat zelfs nog verder. De consument zal (soms) zeer stressvolle en paradoxale keuzes moeten maken tussen wat ze willen kopen (impuls), versus wat ze denken nodig te hebben en wat ze effectief nodig hebben, willen ze een effect hebben op hun uitgaven enerzijds en duurzame keuzes anderzijds.

Eén van de vele vragen die nu spelen is ‘Gaan consumenten in tijde van crisis kiezen voor goedkoop en laten ze duurzame, vaak iets duurdere alternatieven links liggen?’ Worden langetermijndoelstellingen opgeschoven? Niets wijst op deze tendens. Integendeel. Collectief begrijpt iedereen de levensbedreigende noodzaak van het doen stoppen van de klimaatopwarming.

We zien dat aankoopbeslissingen voor de consument wel een stuk complexer worden dan vroeger. Daar waar we eerst een lineair aankoopproces kenden, evolueren we meer en meer naar een regeneratief aankoopproces.

Deze significante shift betekent dat marketeers en communicatiespecialisten moeten verschuiven van het discours van product ‘benefits’ naar ‘community-inspired’ gesprekken. Van één storyline naar verschillende verhalen op verschillende kanalen.

Een dergelijke aanpak biedt de mogelijkheid om een meer holistische connectie te maken en in te spelen op de morele ‘customer journey’ van de eindconsument.



Expeditie Æqualis is een interdisciplinair onderzoeksproject van Nederlands design collectief Dutch Invertuals in samenwerking met The Future Laboratory, Edhv en Reon Brand (Philips Experience Design). Samen startten zij een meerjarige designexpeditie naar een ecocentrische toekomst waarin mensen deel uitmaken van een gezond en gebalanceerd ecosysteem.

CASE

Expeditie Æqualis



‘Via een doorlopende expeditie herstellen we onze relatie met de natuur. We zoeken naar diepe verbindingen, waarbij onze levens verweven raken met natuurlijke systemen’, aldus Wendy Plomp van Dutch Invertuals. De missie van Expeditie Æqualis is om design in te zetten als een creatieve kracht die mensen inspireert tot een econcentrisch bestaan. Design is volgens de creatieve bedenkers van dit concept een krachtig hulpmiddel om de wereld waarin we leven te heroverwegen en opnieuw op te bouwen. Om een beter begrip te krijgen

van de vindingrijkheid en kenmerken van de natuur, en om te ontdekken hoe we de principes ervan positief kunnen integreren in toekomstige bouwstenen.

Samen met ontwerpers, onderzoekers en andere makers en denkers creëert Dutch Invertuals speculatieve werken en experimenten, gespreksstukken die nieuwsgierigheid opwekken naar een ander soort leven.



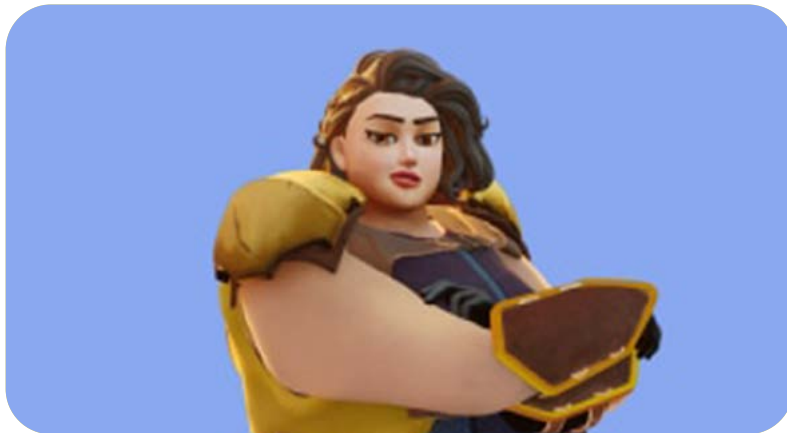
(Ronald Smiths, 2022)

Via een doorlopende expeditie herstellen we onze relatie met de natuur. We zoeken naar diepe verbindingen, waarbij onze levens verweven raken met natuurlijke systemen.

CASE

Dove

Real Virtual Beauty



Over de hele wereld spelen 1,3 miljard vrouwen videogames. Maar ondanks het feit dat vrouwen bijna de helft van de wereldwijde gaminggemeenschap uitmaken, blijkt uit onderzoek van Dove dat 73% van de vrouwelijke gamers gelooft dat een gebrek aan diversiteit een probleem is in games. Het onderzoek toonde ook aan dat 60% van de meisjes vindt dat het huidige gebrek aan diversiteit in avatars en personages een negatief effect heeft op hun zelfrespect. 74% zou willen dat vrouwelijke personages in videogames in het echte leven meer op vrouwen lijken.

(Dove, 2022)

Daarom creëerde Dove, samen met de activistische organisatie Women in Games en Epic Games's Unreal Engine – de bezieler achter enkele van de grootste games in de industrie –, de nieuwe Real Virtual Beauty campagne. De campagne moedigt digitale ontwikkelaars aan om wereldwijd een gezondere, meer diverse vertegenwoordiging van vrouwen en meisjes in games te creëren. Om een regel uit de nieuwe campagne te parafraseren: Player One hoeft niet altijd maatje nul te hebben.

Naast een tv-spot, lanceerde Dove eveneens het 'Real Beauty in Games'-trainingsprogramma. Dit is een online, geaccrediteerde cursus om ontwerpers, makers en moderators te informeren over de schoonheids- en diversiteitskwesaties in gaming en hoe onbewuste vooroordelen in de stadia van avatar- en karakterontwikkeling kunnen worden vermeden.



TOEKOMSTVERSNELLER 04

Visionair vooruitdenken

De toekomst is onzeker en we weten niet wat ons te wachten staat. Zoals we aan het begin van dit trendrapport schreven, zijn er heel wat obstakels die we moeten overwinnen: zoals de kosten van deze crisis, inflatie, polarisatie, klimaatcrisis en vele maatschappelijke uitdagingen die ons blijven verdelen en achtervolgen.

Toch bieden juist deze uitdagingen ons heel wat kansen om het beter te doen. Een ideaal moment om betere CEO's, managers en vakspecialisten te worden. Dat zien we ook in de optimistische groei van nieuwe initiatieven. In België en Nederland zijn de laatste jaren nog nooit zoveel nieuwe bedrijven gestart (in 2022 zien we wel een lichte daling in België) en wereldwijd is er een recordaantal patentregistraties opgetekend, net als nieuwe disruptieve innovaties. Merken bouwen één voor één aan een duurzaam verhaal en we zoeken als marketeers meer dan ooit naar relevantie voor de eindconsument. De periode van totale verlamming ligt achter ons, en we voelen een vernieuwde energie om een nieuw en beter hoofdstuk te schrijven vanaf 2023.

Gemiddeld vinden 77% van de wereldwijde respondenten – volgens een studie van Edelman – dat het verbeteren van maatschappelijke problemen primair tot bedrijfsvoering behoort. En daar is een hele nieuwe soort van leiderschap voor nodig om deze verwachtingen effectief in te kunnen vullen.



(Luca Baldocchi, 2022)

**Leadership
requires two
things: a vision
of the world that
does not
yet exist and
the ability to
communicate it.**

Simon Sinek

Een nieuwe vorm van leiderschap

De leiders van morgen zullen meer verantwoordelijk (en bijgevolg aansprakelijk), collaboratief (nieuwe en meer open-source vormen van collaboratie, waar eigen winstbejag secundair is) en visionair moeten zijn. Zoveel is duidelijk.

Dat we deze 3 nieuwe vormen van leiderschap ook effectief kunnen uitvoeren als het moet, werd duidelijk door hoe bedrijven en merken zich hebben opgesteld bij de inval van Rusland in Oekraïne. Plotseling konden bedrijven, groot en klein, op zeer korte termijn hun ingevoerde producten, diensten of grondstoffen vervangen.

Dit soort leiderschap gaat ook cruciaal worden als we de existentiële ecologische uitdagingen willen aanpakken.

Het is onmogelijk de klimaatopwarming aan te pakken als je maar 1 organisatie of 1 persoon bent. Grote vraagstukken vragen om samenwerking op het allerhoogste niveau.

Het einde van *agile navelstaren*

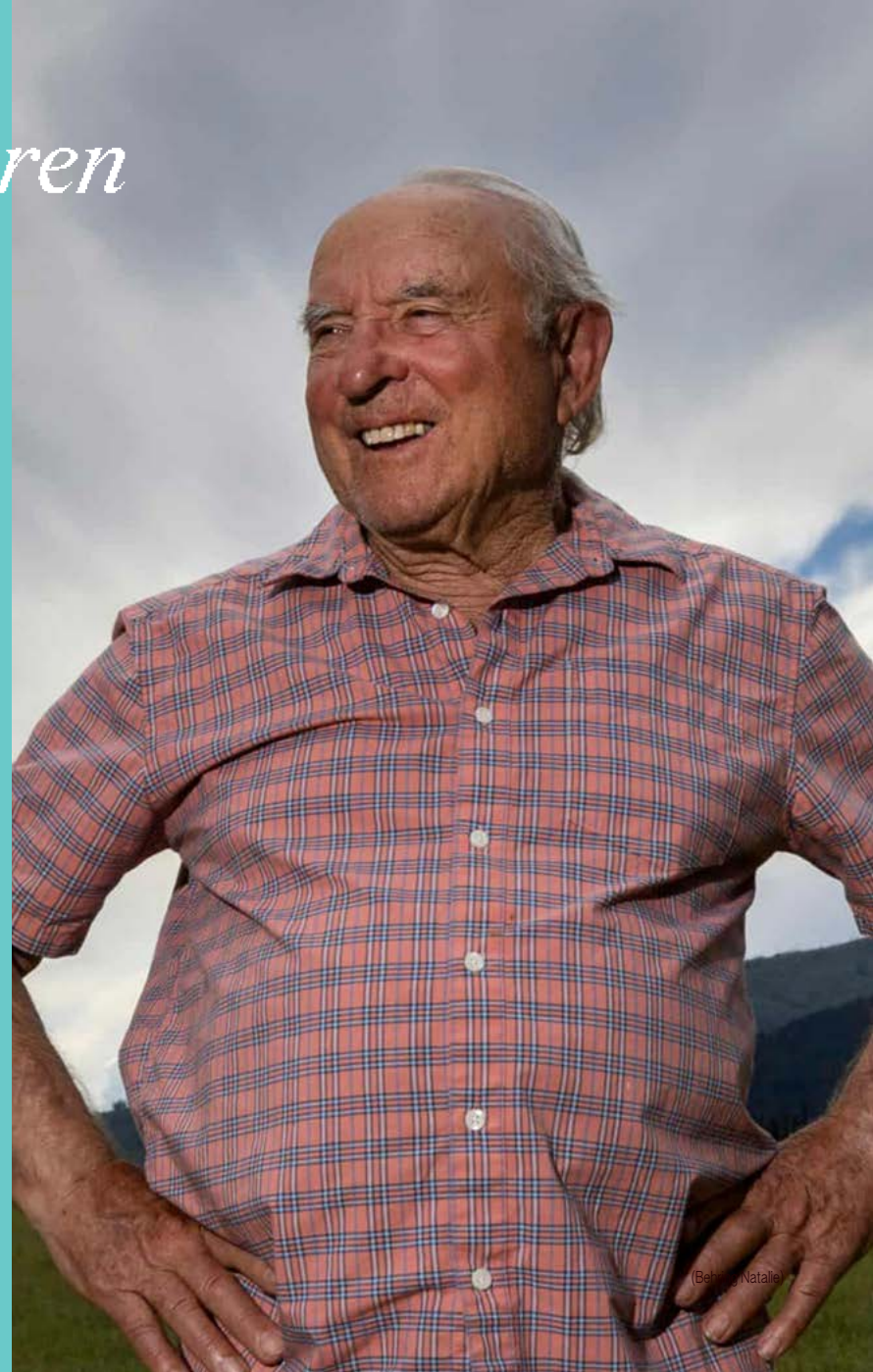
Visionaire organisaties en leiders bouwen nieuwe toekomstscenario's. Vaak gedurfd en game-changing zoals Elon Musk (Tesla: We accelerate the world's transition to a more sustainable future) of radicaal en filantropisch zoals Yvon Chouinard (ex-eigenaar Patagonia). Met zijn bekende uitspraak "to do good, you actually have to do something" legt hij de fundamenten vast van visionair leiderschap: goed willen doen in de wereld en het dan ook effectief doen.

Zij hebben een blik op de toekomst, een visie én actiepunten om hier volledig naar te handelen. Zij verzanden niet in reactief denken; noch laten ze zich leiden door de waan van de dag. Als klanten door de crisis ineens beslissen om geen buitenkleding te kopen veranderen zij niet hun strategie of richting, maar passen ze zich aan vanuit hun eigen kracht – soms heel disruptief – aan de heersende consumentenbehoeftes.

Processen aanpassen en toekomstdenken installeren is niet altijd eenvoudig. Vele bedrijven passen invasieve methodologieën (geleende processen van andere afdelingen) toe in strategische processen, zoals een scrum framework. Dit zijn wekelijkse of

tweewekelijkse bijeenkomsten waarin marktbepalende strategieën worden versnipperd in zeer korte termijn sprints en marketeers, communicatie- en innovatiespecialisten niet altijd gestimuleerd worden om rekening te houden met het grote plaatje.

Wat goed werkt voor bijvoorbeeld digitale ontwikkelingen werkt daarom niet goed voor andere expertises. Agile navelstaren in marketing- en bedrijfsstrategie is de doodsteek voor visionair denken en handelen, beperkt creativiteit en biedt weinig mogelijkheid om te anticiperen op wat nog komen gaat, maar alleen op wat vandaag de waarheid is.



Toekomstdata

We evolueren ook naar nieuwe vormen van interactieve inzichten, waar AI, connectiviteit en geavanceerde analytics onderdeel worden van accelererende bedrijfstransformatieprocessen. Real-time en hyper-gecontextualiseerde inzichten krijgen nieuwe invullingen die baanbrekende keuzes mogelijk gaan maken.

Datageletterdheid is een feit. Volgens een studie van Click (Data Integratie Platform uit de Verenigde Staten) gelooft 85% van C-level leidinggevenden dat datageletterdheid net zo belangrijk wordt in de toekomst als het gebruik van een computer nu. De vraag naar specialisten met sterke cognitieve vaardigheden als creativiteit en kritisch denken om beslissingen en visies te ontwikkelen op de vele complexe maatschappelijke vraagstukken, zal in Europa in 2030 stijgen met 14% (Bron: McKinsey & Co).

We staan nu aan het begin van de datagedreven onderneming – een onderneming die een combinatie stimuleert van fysieke, digitale en virtuele omgevingen en ervaringen, van hybride omgevingen waarbij menselijke en artificiële kennis elkaar verrijken en zo de beste gegevens en analyses voor realtime impact kunnen weergeven.

Bedrijven die voorop willen lopen in hun markten moeten investeren in het talent en de technologieën om deze transformatie voort te stuwen. Werknemers wereldwijd geloven dat datageletterdheid tegen het einde van het decennium de meest gevraagde vaardigheid zal zijn (38%), gevolgd door het werken met AI en machine learning (29%) en data science (24%). Ondertussen erkent 81% van de C-suite executives dat als ze zichzelf niet bijscholen, hun eigen baan in gevaar komt door mensen met een beter begrip van gegevens. (Cijfers: Studie Click – Data Literacy, the upskilling evolution)

In de volgende-generatie-onderneming worden gegevens onmiddellijk gevisualiseerd en aangepast aan de behoeften van teams en individuen. We zijn op weg van passief consumeren van gegevens naar interactie ermee en er onmiddellijk naar handelen.

Data wordt intuïtiever en bijna speels in gebruik. ‘Het creëert een taal waar veel mensen zich tegen hebben verzet omdat het op het gebied van wiskunde zat, in plaats van op het gebied van kansen, en ik denk dat dat is waar het nu

naartoe verschuift’, zegt Martin Raymond, mede-oprichter en hoofdredacteur van futures consultancy, The Future Laboratory. ‘De volgende generatie visualisatie zal ons gegevens laten zien op een manier dat het echt makkelijker maakt om de impact van het nemen van beslissing X versus beslissing Y te begrijpen.’

Datageletterdheid gaat wel verder dan huidige data en ‘predictive’ data. Hierin moeten ook trends beschouwd worden: maatschappelijke en culturele shifts en drijvers, vooruitzichten en toekomstinzichten. Data en trends hebben een symbiotische relatie. Ondanks dat ze samen het krachtigste wapen zijn voor een toekomstbestendige langetermijnstrategie, wordt dat vandaag de dag nog niet erkend.

Een inzicht in bijvoorbeeld consumentendata is vaak onvoldoende om een sterke marketingstrategie neer te pennen. Het is van belang om de maatschappelijke bewegingen en culturele shifts mee te nemen in het denken en de go-to-market plannen, net als het even cruciaal is om vanaf het begin van de strategische oefening een duidelijk beeld van de toekomstige (gewenste) consumenten/communities neer te zetten.

Heel goed weten wie je huidige consument is, maar blind de toekomst in gaan is een onverantwoordelijke gok met onnodig hoge risico’s voor organisaties, mensen én de planeet. Willen we een betere toekomst tegemoet gaan en nieuwe vormen van visionair leiderschap stimuleren, dan is toekomststrategie levensnoodzakelijk.

De opkomst van de *meta-onderneming*



(Hyundai, 2022)



(Clinique, 2022)

Toekomstige ondernemingen zullen worden getransformeerd in 'meta-ondernemingen' - een nieuwe realiteit waar fysieke, digitale en virtuele omgevingen worden vermengd in nieuwe hybride bedrijfsmodellen. Veel bedrijven werken al aan deze visie. Facebook heeft recent de merk-shift gemaakt naar het overkoepelende bedrijf Meta; Microsoft herpositioneert zichzelf met nieuwe metaverse-gedreven producten en apps; en Hyundai rust zijn ontwerpers uit met VR-headsets waarmee ze gemakkelijk uit verschillende regio's elkaar kunnen ontmoeten en samen – maar toch op afstand - nieuwe automodellen kunnen ontwerpen.

Nieuwe technologieën van visualisatie in combinatie met nieuwe metaverse-omgevingen gaan onze manier van samenwerken drastisch veranderen. De komende 10 jaar krijgen we heel wat baanbrekende virtuele en visuele mogelijkheden die veel verder gaan dat tot nu toe mogelijk was. In technologie wordt dit een mega-shift, systemen worden slimmer, data veel toegankelijker en samenwerken van waar ook ter wereld veel gemakkelijker. We evolueren dan ook van een fysiek-eerst onderneming naar een meta-onderneming.

Samen met de meta-onderneming krijgen we ook een aantal nieuwe beroepen op managementniveau zoals Chief Metaverse Officer, Metaverse Experience Designer of Future Data Scientist.

Back to the future

Nieuwe vormen van creativiteit, kritisch denken en langetermijninzichten worden de nieuwe business en marketing 'currency'.

Om futureproof en duurzaam te kunnen bestaan is er dus behoefte aan sterke toekomststrategieën die 5 tot 10 jaar meegaan en bestand zijn tegen onverwachte maatschappelijke crises. Visies die de tand des tijds weerstaan, omdat ze fluïde meebewegen met de tijdsgeest en de heersende cultuur.

De realiteit leert echter dat organisaties meestal niet verder vooruitkijken dan één jaar. De meeste bedrijven beschrijven een financiële of duurzame bedrijfsdoelstelling 2025 of 2030, maar houden hierbij geen rekening met de accelererende markt en consument.

Strategische visies zoals ze nu opgetekend worden starten bijna allemaal van binnenuit naar buiten. Bedrijven kijken naar hun 5-jaren groeiplan en beschrijven de te nemen stappen om dit te verwezenlijken. In dit proces worden er wel allerlei sectorale en maatschappelijke trends meegenomen

(en ongetwijfeld ook disruptieve businessmodellen onder de loep genomen), maar ze zijn niet leidend in de strategische opbouw. Ze worden vaak gebruikt als het 'inspiratoirele coole luik' van de vele merk- en marketingworkshops, om vervolgens in de strategische oefening de blik weer helemaal naar binnen te wenden.

Visionaire organisaties en leiders werken daarentegen van buiten naar binnen. Zij kijken naar de toekomst: waar staan de markt en mijn consument over 5 à 10 jaar? Om vervolgens vanuit de toekomst terug naar vandaag redeneren, over 5 – 3 en 1 jaar.

Net zoals in de jaren-80 filmklassieker Back to the Future waarin Marty McFly in het heden de juiste strategie kon toepassen om zijn ouders bij elkaar te krijgen - juist omdat hij wist wat er in de toekomst ging gebeuren.

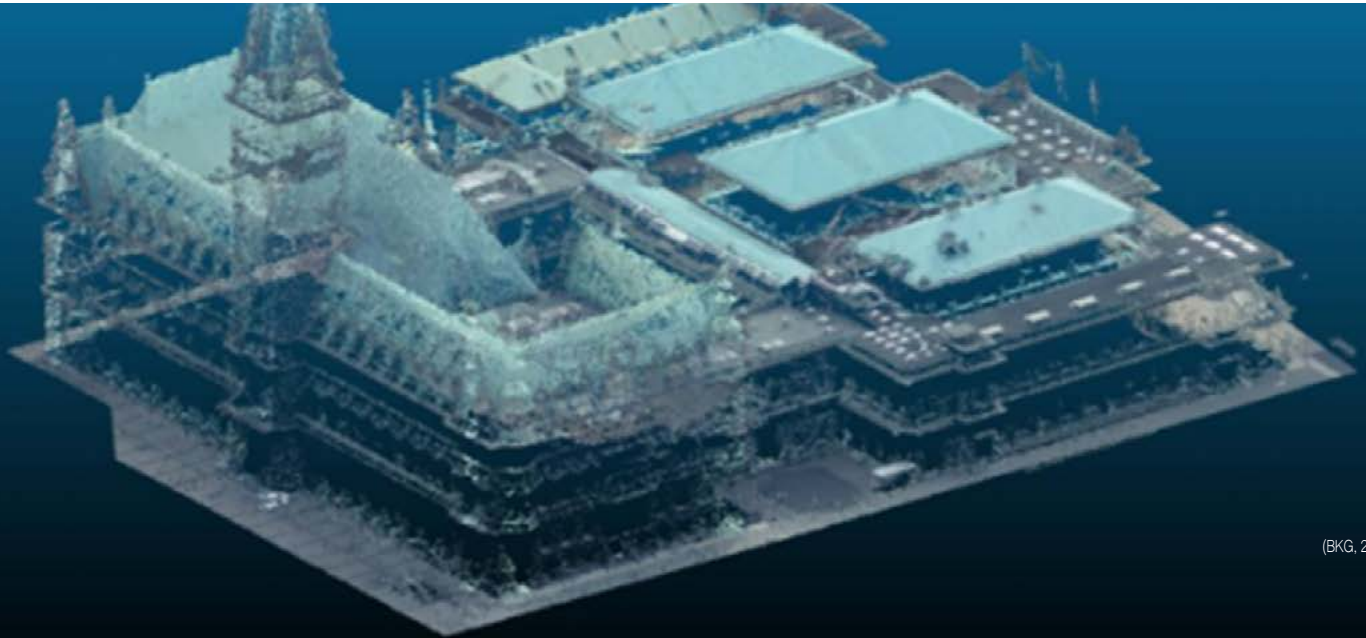
**Your future hasn't
been written
yet. No one's
has. Your future
is whatever you
make it. So make
it a good one.**



Doc Emmet Brown
(Back to the Future)

CASE

Digitale tweeling van *Duitsland voor klimaat*simulaties





(BKG, 2022)

Het Duits Federaal Agentschap voor Cartografie en Geodesie (BKG) heeft zich ten doel gesteld heel Duitsland in hoge resolutie en driedimensionaal weer te geven. Het resultaat is een digitaal beeld van Duitsland – de “digital tweeling”. Dit nieuwe en belangrijke instrument moet onder meer worden gebruikt om de gevolgen van klimaatverandering het hoofd te bieden. Deze digitale tweeling maakt simulaties mogelijk in bijvoorbeeld milieu, veiligheid en verkeer.

De bouw is gestart in 2022 en een eerste landelijke 3D-dataset is gepland voor 2024. Het resultaat is een driedimensionaal oppervlaktemodel met alle relevante objecten op het aardoppervlak – van bomen tot verkeerslichten en hoogbouw. Vooral tegen de achtergrond van klimaatverandering dient deze digitale tweeling als basis voor simulaties van mogelijke alternatieve acties en scenario's. Bijvoorbeeld om in te schatten wat er gebeurt als de Rijn buiten zijn oevers treedt of als de

elektriciteit in een groot gebied uitvalt. Bovenal kan de digitale wereld ook laten zien welke effecten verschillende beslissingen zullen hebben op de echte wereld.

Op deze manier kunnen optimale oplossingen worden ontwikkeld om het leven in Duitsland in de toekomst veilig en de moeite waard te maken.



(SPACE10, 2022)

SPACE10 is een onderzoeks- en ontwerplab, gewijd aan het creëren van betere en duurzamere manieren van leven - met en voor het IKEA merk. Grote maatschappelijke uitdagingen, zoals verstedelijking, grondstoffenschaarste, klimaatverandering, voedselzekerheid of eenzaamheid vormen de basis voor het onderzoek. In samenwerking met experts en pioniers van over de hele wereld onderzoekt SPACE10 mogelijke oplossingen voor deze uitdagingen. Het doel is om allerlei prototypen te ontwikkelen en te testen en goede ideeën om te zetten in zinvolle producten of diensten.

CASE

IKEA

SPACE10

IKEA is toegewijd aan duurzaamheid en is altijd innovatief, maar zelfs een bedrijf als IKEA kan soms profiteren van een nieuw perspectief. Als extern en onafhankelijk onderzoeks- en ontwerplab doet SPACE10 juist dat. Dit creatief designhuis heeft de vrijheid om radicale oplossingen na te streven die het IKEA-bedrijf helpen om zich voor te bereiden op toekomstige uitdagingen, zodat het kan doorgaan met het creëren van 'een beter dagelijks leven voor de vele mensen'.

Het werk van SPACE10 valt uiteen in drie categorieën:

- **Onderzoek:** Het verkennen van de grotere veranderingen die mensen naar verwachting in de komende decennia zullen beïnvloeden en proberen kansen te identificeren voor een beter dagelijks leven.
- **Ontwerp:** Handelen naar geïdentificeerde kansen om betere en duurzamere manieren van leven te creëren. Door de omarming van een holistische mindset streven ze ernaar oplossingen te ontwerpen voor mens en planeet.
- **Cultuur:** Contact maken met mensen van over de hele wereld om ideeën uit te wisselen, discussies op gang te brengen en mensen in staat te stellen positieve verandering te stimuleren.

Recente projecten omvatten een uitgebreide studie over de steden van de toekomst, maar ook de inzet van nieuwe technologieën om de habitat van onze bossen te verbeteren.



CONCLUSIE

Dit decennium biedt heel wat out-of-the box mogelijkheden om te werken aan nieuwe en betere toekomsten. Van belang is je 'nalatenschap' voor ogen te houden; wat voor type leider wil ik zijn, welk verschil kan ik maken naar een meer regeneratieve toekomst en hoe kan ik ervoor zorgen dat de hele maatschappij er beter van wordt. We staan zoals als zo vaak gebeurde in de geschiedenis op een kantelpunt om verder te doen zoals altijd of om echt een nieuwe weg in te slaan. Het is 'business as NOT usual'. De toekomst staat niet vast. Het is aan ons om een duurzame en mooie toekomst te tekenen en te bouwen.

Hier vind je nog 6 strategische meenemers om een nieuwe toekomst te schrijven. Wij geloven sterk dat er heel wat toekomsten mogelijk zijn. Wat ga jij doen?

6 Strategische meenemers

1. Van generatiemarketing naar verbindingmarketing

Mensen gedragen zich zoals de gelijkgestemde groepen (communities) waartoe ze behoren. En omdat mensen allemaal een eigen persoonlijkheid hebben met eigen overtuigingen, waarden en cultureel bepaalde denkpatronen, zijn we elk verschillend in duizend-en-één dingen. Leeftijd is een nummer, het bepaalt niet wie we zijn, waar we voor staan of waar we warm voor lopen.

Herzie je doelgroepstrategie, zoek naar relevante emotionele en maatschappelijke gelijkenissen, en creëer nieuwe doelgroepen gebaseerd op relevante gelijkenissen die hen verbindt.



2. Context is alles

De maatschappelijke context bepaalt hoe wij mensen ons gedragen en consumeren. Mensen zijn niet zoals panda's. Het probleem van panda's is dat ze alleen bamboe eten, waardoor ze met uitsterven bedreigd worden. Maar mensen zijn vandaag omnivoor en kiezen morgen misschien voor een vegan dieet. Wij laten ons leiden door wat goed is voor ons, of leuk, of noodzakelijk. En die externe factoren zijn continu in beweging.

Denk na hoe je je eigen strategie, brand purpose, creatie of innovatie kunt aanpassen aan de tijdsgeest. Welke elementen kun je versterken of welke moet je afzwakken? Liggen er nieuwe kansen om je relevant te maken voor je doelgroepen?

3. Omarm collaboratie over alle grenzen heen

Het oplossen van onze existentiële menselijke, economische en ecologische problemen is alleen maar mogelijk als we met z'n allen gaan samenwerken. Over interne en externe bedrijfsgrenzen heen. Van 'stakeholder mapping' methodologieën naar meer collaboratieve modellen die versterkend werken.

Hoe kan jouw organisatie zich meer openstellen voor out-of-the box creatie en innovatie met interne en externe specialisten (uit diverse sectoren), partners, wetenschappers en consumenten? Hoe ga je een nieuw werkbaar framework maken om zelfs met de competitie te kunnen samenwerken?

4. Creëer de transitie van duurzaam naar regeneratie

We schakelen om van langdurig naar helend. De huidige ecologische problemen vragen om drastisch omdenken. We gaan niet voor verbetering, maar voor vernieuwing. 'Een principe is alleen een principe als het je iets kost' (Bill Bernbach). En dat geldt ook voor de klimaatuitdaging en andere ecologische problemen. Als we niets doen kost het sowieso ons leven en onze levensstijl. Maar als we nieuwe manieren kunnen vinden waarbij de mensheid en de planeet betere alternatieven kunnen bieden, zijn we allemaal winnaars.

Hoe kan jij als organisatie, marketeer, leidinggevende of specialist regeneratieprincipes doorvoeren in het strategisch en productieproces? Bedenk hoe je niet alleen relevant

maar verbeterend relevant kunt zijn in je merk- of bedrijfsaanpak.

5. The past is the present, the future is now

De toekomst moet een essentieel onderdeel worden van je strategisch denken. Connectieve data, waarbij de link wordt gemaakt met slimme data van vandaag en trends en maatschappelijke bewegingen van morgen én overmorgen bieden nieuwe mogelijkheden om langetermijn go-to-market plannen te creëren. Je zult daardoor minder onderhevig zijn aan 'plotselinge' crises.

Vind je strategische workshops en processen opnieuw uit. Creëer nieuwe afdelingen of functies van toekomstdenkers en innovators, culturele analisten en futuristen.

6. Maak je eigen toekomst

Eén van de bekendste wijsheden uit de Engelse taal is: "when life gives you lemons, make lemonade". In essentie vergelijkbaar met ons 'roeien met de riemen die je hebt', maar dan nog net iets mooier. Welnu, in

plaats van limonade maken, kunnen we als we allemaal samenwerken nieuwe citroenbomen planten en hele boomgaarden kweken.

Onze toekomst is hoopvol en optimistisch omdat we als mens de unieke gave bezitten van creativiteit. En als onze niet zo unieke periode van versnelling en verandering ons juist iets leert, is het dat we kunnen versnellen en veranderen. De tijd is meer dan rijp voor ieder van ons om onze creativiteit ten volste in te zetten, op elk gebied. Zonder beperking, competitiedrang of persoonlijke winst. Want we behalen het mooiste resultaat als we samenwerken. Maak je eigen toekomst.

**The future is
not something
we enter.**

**The future
is something we
create.**

Leonard I. Sweet



Auteurs

Dit rapport is gemaakt door het team van FutureKind. Met speciale dank aan Melanie van de Kuinder voor het vernederlandsen van het Vlaams (een huzarenstukje :-)), Ab Chakai en Martine de Vries (Platform Innovatie in Marketing) voor hun naleeswerk en fijne toevoegingen. Ook dank aan Koen Van Impe (&KOO Groep) en Yves Van Durme (BAM) voor het mogelijk maken van het drukwerk.

Kristel Vanderlinden

Kristel Vanderlinden begeleidt al ruim 20 jaar strategisch bedrijven met het creëren van langetermijnvisies. Eerst als hoofd strategie bij Nederlandse en Belgische reclamebureaus en de laatste jaren als strategische marketing/business consultant, toekomstcurator, creatieve culturele duizendpoot, keynote spreker en futurist.

In 2022 richtte ze FutureKind op – een Toekomst Business Lab. Kristel benadert marketing- en business-uitdagingen heel atypisch vanuit de maatschappelijke uitdagingen over 5 à 10 jaar en creëert samen met de klant vervolgens future-go-to-marketplannen, nieuwe meer cultuur-gedreven innovaties en/of nieuwe doelgroepbenaderingen. Langetermijnvisie en het creëren van meer vriendelijke en een betere toekomst voor bedrijf, mens en planeet staan hierbij centraal. Daarnaast cureert zij, naast trendvisies ook toekomsttentoonstellingen, waarbij human-centric en toekomstvriendelijke innovatie centraal staat.



Wil je meer weten over toekomstonderzoek en trends of vrijblijvend sparren over de strategische opportuniteiten voor jouw merk of organisatie? Bel of mail dan gerust Kristel.

kristel@futurekind.be
+32 (0)475 680 679

Soraya Hayani is een foresight strategy denker en diversiteits & inclusie expert bij FutureKind. Na enkele jaren als consultant bij verschillende bedrijven te zitten koos ze om zich te specialiseren in strategie met maatschappelijke impact.

Als sociaal ondernemer heeft ze al heel wat ervaring als voorzitter en oprichter van verschillende ngo's die jongeren en ondernemerschap centraal zetten. Met deze maatschappelijke bril kijkt ze naar businessuitdagingen en veranderend consumentengedrag. Innovatie komt vanuit een noodzaak die velen nog niet voelen maar wel al bezig is in andere lagen van de maatschappij, dit onderzoekt Soraya en zo probeert ze oplossingen te bieden bij ondernemers.

*Soraya
Hayani*



Wil je graag eens babbelen over de maatschappelijke impact op je organisatie of heb je specifieke vragen over een meer inclusieve maatschappij? Bel of mail dan gerust Soraya.

soraya@futurekind.be
+32 (0)474 50 28 32

FutureKind is een Toekomst Business Lab *gericht op menselijke vooruitgang.*

FutureKind is een strategische toekomst-consultancy. Wij helpen CEO's, innovatiespecialisten, managers en marketeers met langetermijnoplossingen en -invullingen. We combineren de vele bedrijfsuitdagingen van vandaag met sociale antropologie, nieuwe consumentengedragingen, culturele shifts, toekomstvooruitzichten en inzichten, ecologische noodzaken en maatschappelijke vooruitgang.

Onze diensten gaan van inspirerende workshops, keynotes en trainingen tot het installeren van toekomstdenken bij bedrijven, het creëren van future-go-to-market en transformatieplannen tot merkstrategieën, van het bedenken van nieuwe producten en diensten tot het in kaart brengen van toekomstige doelgroepen en gemeenschappen.

Wij zijn een klein team van merk- en marketingspecialisten, strategen en futuristen en geloven sterk in de kracht van collaboratie. Hierdoor werken wij vaak samen met bijvoorbeeld wetenschappers,

kunstenaars, jongeren, ouderen, designers, filosofen, game-changers, technologie-experts of out-of-the-box denkers. We denken eerder in vormen van collectiviteit en connectiviteit.

Binnen deze samenwerkingsfilosofie is FutureKind ook trotse partner van +KOO, het Collaborative Intelligence Network. +KOO verenigt specialisten uit marketing, communicatie, technologie, innovatie en strategie met als doel 'future value' te creëren voor bedrijven, organisaties, de mens en de planeet.

ONS DNA

Achter elke consument zit een mens

Door demografie te evolueren naar psychografie en te begrijpen wie mensen echt zijn en wat hen beweegt, ontgrendelen we de sociale en emotionele context die mensen drijft.

FutureKind vertegenwoordigt de relevante toekomst

We richten onze studies en strategieën op een tijdspanne van 3-5 jaar. Langetermijnvisie, het begrijpen van je toekomstige klant en een duidelijk zicht hebben op je gewenste toekomst is essentieel om

vandaag en morgen te overleven. Hiervoor ontwikkelden wij de BFF methodologie (Back From the Future), waarbij wij starten vanuit de gewenste toekomst.

Alle antwoorden zijn te vinden in cultuur

Door vandaag cultuur grondig te analyseren, kunnen we de nodige antwoorden vinden op hoe morgen eruit gaat zien. We bekijken de vele business-, marketing-, innovatie- en merkuitdagingen door een culturele lens van micro- macro- en metaveranderingen.

Elke strategie leidt naar toekomstvriendelijkheid

Wij zijn allemaal verantwoordelijke voor onze nalatenschap. En voor ons betekent dat een toekomst van regeneratieve groei: groei waar we allemaal beter van worden, bedrijf, mens en planeet.



Benieuwd hoe wij jou kunnen helpen met het creëren van langetermijnvisies, inspiratiesessies, future customer research, experimentele labs en culturele of strategische vraagstukken?

Contacteer ons via hello@futurekind.be

FutureKind
Karel Oomsstraat 47/a
2018 Antwerpen
België

www.futurekind.be

Colofon PIM

Trendrapport 2023

Colofon

Het PIM Trendrapport 2023 is een uitgave van Platform Innovatie in Marketing (PIM). ‘Samen de rol van marketing innoveren voor betekenisvolle impact.’ De missie van PIM is erop gericht dat elke marketeer een impactmaker is en elke organisatie betekenisvol. Als platform op het raakvlak van marketing en innovatie stelt PIM marketeers in staat hun kennis en netwerk te vergroten. PIM organiseert events, publiceert trendrapporten en geeft mensen die het vak verder brengen een podium. Jaarlijks reikt het platform de PIM Marketing Literatuur Prijs uit.

Word lid van PIM en maak daarmee betekenisvolle impact: www.pimonline.nl

Auteur Kristel Vanderlinden en Soraya Hayani
Eindredactie Ab Chakai, Martine de Vries en Melanie van de Kuinder
Design MAKEOUT.STUDIO
Januari 2023

Mede mogelijk gemaakt door:

FUTUREKIND  PLATFORM
INNOVATIE IN
MARKETING

“B:A/M!  BELGIAN
ASSOCIATION
OF MARKETING 

MAKEOUT
STUDIO  BRAND
DESTINATIONS

Disclaimer:

De content en beelden in dit rapport zijn met zorg samengesteld. Mocht je desalniettemin het gevoel hebben dat je copyright hebt over de beelden of content uit dit rapport, neem dan contact op met info@pimonline.nl

Bronnen

FutureKind werkt met meerdere onderzoeksbronnen en trend forecasters uit verschillende sectoren naast eigen bronnen en onderzoeken. Door onze jarenlange ervaring in cultureel onderzoek, het bouwen van merken en go-to-market plannen en het bedenken van nieuwe relevante producten en diensten voor toekomstige doelgroepen hebben we een zeer goed beeld van hoe organisaties en merken voordeel kunnen halen uit langetermijnvisie en het toepassen van toekomstdenken als onderdeel van toekomstgroei.

Bovendien maken we gebruik van de kennis en ervaring van wetenschappers, sociologen, psychologen, content en communicatiespecialisten, data scientists, technologie-wizzards en andere experts, die ook nauw bij onze community betrokken zijn.

Openbare bronnen

Daarnaast hebben we voor het schrijven van dit rapport ook nog openbare bronnen geraadpleegd, waarvan we de belangrijkste hier opsommen.

Bronnen:

Author, D. (2022, 23 september). Real Virtual Beauty. Dove US. <https://www.dove.com/us/en/stories/about-dove/real-virtual-beauty.html>

Baldocchi, L. (2022, 18 januari). Potence Pivotante. Nemo Lighting. <https://www.nemolighting.com/2022/01/18/exploring-nft/>

Behring, N. (z.d.). Yvon Chouinard. Bio-inspired Innovation. (z.d.). Natural Intelligence. <https://www.naturalintelligence.info/>

Bughin, J., Hazan, E., Lund, S., Dahlström, P., Wiesinger, A. & Subramaniam, A. (2021, 23 januari). Skill shift: Automation and the future of the workforce. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/skill-shift-automation-and-the-future-of-the-workforce>
Building a Digital Twin for Germany. (2023, 5 januari). GIM International. <https://www.gim-international.com/content/article/building-a-digital-twin-for-germany>

Carnes, J. (z.d.). open source [Presentatieslides; PDF]. https://www.adidas-group.com/media/filer_public/0a/d8/0ad8dcc1-0107-412c-b2e0-fa3dfcdf58bb/open_source__ir_tutorial_july_16.pdf.
#celebrateeverybody. (z.d.). Understatement. <https://www.shopunderstatement.com/en-be/pages/celebrate-every-body>

Data Literacy Project & Qlik. (z.d.). Data Literacy: The Upskilling Evolution [Presentatieslides]. qlik.com. <https://www.qlik.com/us/-/media/files/resource-library/global-us/direct/datasheets/ds-data-literacy-the-upskilling-evolution-en.pdf>

Donald, K. M. (2021, 23 mei). Adidas X Allbirds: Team Up! KOQOS | The Greatest Sneakers & Sustainability News Stories. <https://www.koqos.com/blog/adidas-x-allbirds-team-up>

Dutch Invertuals. (2022, 17 mei). Landing. Expedition Aequalis. <https://expeditionaequalis.com/>
E-book: Troublemakers I on the nexxworks blog. (z.d.). <https://www.nexxworks.com/blog/ebook-troublemakers>

Freightos. (2022, 21 december). Shipping Delays & Freight Cost Increases 2023. <https://www.freightos.com/freight-resources/coronavirus-updates/>

Furlong, A. (2022, 8 maart). Moderna to share vaccine tech, commits to never enforce COVID-19 jab patents. POLITICO. <https://www.politico.eu/article/moderna-share-vaccine-tech-never-enforce-covid19-patents/>

Gielen, M. (z.d.). No Babes (Agency). No Babes. <https://www.nobabes.be/>

Helgert, T. (z.d.). REDValentino S/S 2021.

Hyundai and Kia debut virtual reality (VR) design evaluation system. (z.d.). <https://www.hyundai.news/eu/articles/press-releases/hyundai-and-kia-debut-virtual-reality-vr-design-evaluation-system.html>

Jesse Crabtree Butterfield. (z.d.). <https://2022.rca.ac.uk/students/jesse-butterfield/>

Laboratory, T. F. (z.d.). The Future Laboratory : Macrotrends. <https://www.thefuturelaboratory.com/sectors/macrotrends>

McGinley, R. (z.d.). Illumination Ball. Ryan McGinley. <https://ryanmcginley.com/stone-wall-photographs>

Metaverse Like Us | Clinique. (z.d.). Clinique Belgium E-Commerce Site. <https://www.clinique.be/metaverselikeus>

Molen, F. van der. (2022, 12 april). adidas en Allbirds breiden uit en lanceren hun hardloopschoen met laagste CO₂-uitstoot ooit in vier nieuwe kleuren. Duurzaam Ondernemen. <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/adidas-en-allbirds-breiden-uit-en-lanceren-hun-hardloopschoen-met-laagste-co2-uitstoot-ooit-in-vier-nieuwe-kleuren/>

Monnet, C. (z.d.). OTO Hugging Chair. Netflix Netherlands – Watch TV Programmes Online, Watch Films Online. (z.d.). <https://netflix.com/>

Pangaia. (z.d.). Pangaia x Jaden Smith. <https://pangaia.com/blogs/editorials/pangaia-x-just-get-to-know-jaden-smith>

Portfolio | MOUSMOUS. (z.d.). <https://mousmous.com/portfolio/>

Resting Reef. (z.d.). restingreef. <https://restingreef.co.uk/>

Rompaey, S. van. (2022, 20 december). Ben & Jerry's and Tony's Chocolonely join forces. RetailDetail EU. <https://www.retaildetail.eu/news/food/ben-jerrys-en-tonys-chocolonely-slaan-de-handen-in-elkaar/>

Slimani, M. (z.d.). Does your mother fall asleep during every movie or are you normal? <https://www.instagram.com/meryemswina/>

Smits, R. (z.d.). Expeditie Aequalis.

SPACE10. (z.d.). SPACE10 | Research and Design Lab. <https://SPACE10.com/>
Studio Plastique – Linen Lab. (z.d.). <https://www.studioplastique.com/project/linen-lab/>

TENA Countries and Regions. (z.d.). <https://www.tena.com/>

The Fabricant. (z.d.). <https://www.thefabricant.com/>

Till we cross paths again — denisavolakova. (z.d.). <https://denisavolakova.com/Till-we-cross-paths-again>

Tony's Open Chain. (2022, 19 augustus). Tony's Open Chain - join in to change the norm in the chocolate industry. <https://www.tonysopenchain.com/>

Williams, E. (2022, 5 mei). New Lacoste campaign emphasises the brand's ageless style. creative review. <https://www.creativereview.co.uk/new-lacoste-campaign/>

Young, L. (z.d.). Choreographic Camouflage. liamyong. <https://liamyong.org/projects/choreographic-camouflage>

Together, we create a kind future.

FUTURECIVIL

