

# 2016: spenderende singles, groen leven en gender blurring

26-01-2016 10:33

Volgens Euromonitor International is de wereld milieubewuster dan ooit. Door wereldwijde instabiliteit, greenwashing – waarbij bedrijven zich milieubewuster voordoen dan zij daadwerkelijk zijn – en de financiële crisis is een grote groep consumenten bewust bezig met het creëren van een betere wereld. Die bewustheid zorgt er tevens voor dat we groener, gezonder en lokale producten willen eten. Met als resultaat dat zelfs de fastfoodketens reageren op deze trend. De fascinatie voor geestelijk welzijn laat zien dat consumenten verder kijken dan de fysieke fitheid. En terwijl het digitale tijdperk steeds meer grip krijgt en de consument zijn leven onder controle heeft door gebruik van smart devices, wordt er vanuit ouders en gezondheidsexperts steeds meer gewezen op de nadelen. Zij pleiten voor 'analoge' tijd, waarin kinderen loskomen van mobiele devices.

De focus op merken neemt daarbij af. De onderzoekers noemen 'agnostische shoppers' die gaan voor innovatieve manieren om waarde te creëren, in plaats van loyaal te zijn aan merken en te zoeken naar perfectie. Ook de moderne single is op zoek naar authenticiteit. Met minder verplichtingen en vaak een hoger budget, zijn zij de ideale doelgroep voor subscription boxen, luxe producten en unieke belevingen, zoals solo-reizen. Sociale rollen staan ook centraal in de trend gender blurring. Deze liggen onder leiding van transgenders onder vuur, waarbij zij optreden tegen voorgeschreven etiketten, speelgoed en mode.

Euromonitor bundelde de ontwikkelingen in tien consumententrends voor 2016:

## **Agnostische shoppers**

Deze groep is op zoek naar waarde. En naar koopjes. Het merk is van ondergeschikt belang en prijzen worden zorgvuldig vergeleken. Dat betekent niet dat die per se laag moet liggen. Innovatie en inspiratie voeren de boventoon. "Eigenlijk worden ze verscheurd door enerzijds zuinigheid en anderzijds het genieten van producten met waarde", zegt auteur van het rapport Top 10 Global Consumer Trends for 2016 Daphne Kasriel-Alexander. Ze houden van de zoektocht in kringloopwinkels, op zoek naar dat ene onbekende label. Daarnaast worden ze geïntrigeerd door innovatie in combinatie met die waarde. Dit blijkt volgens de onderzoeker in hun

## **Tijd kopen**

Anno 2016 betekent tijd besparen tijd kopen. Tijd wordt gezien als het meest luxe goed. Dit betekent dat steeds meer taken uit handen worden gegeven. Neem de trend van klaargemaakt eten en maaltijdbezorgers, die tijd en gestress in de keuken besparen. En ook huishoudelijke klusjes, de kinderen ophalen van school en de was doen wordt vaker uitbesteed. Door ingehuurde services of door robots, zoals de robot-stofzuiger. Daarnaast worden er meer 'daycations' gehouden: een overnachting in een hotel of dagje spa. En we zijn steeds vaker workout-ready: in hippe sportkleding naar kantoor om ervoor of erna direct een rondje te kunnen joggen.

## **Uitdagende leeftijd**

Dat de wereld vergrijst is bekend. Maar de leeftijdsgroep boven de 55 jaar beleeft zijn 'third age' en is nog altijd energiek. De post-middelbare leeftijdsgroep heeft een druk leven, werkt en is tevreden. Volgens Euromonitor groeit de groep 65-plus in 2016 tot 626 miljoen wereldwijd, van de totale bevolking van 7,3 miljard. Zij gaan al vroeg met pensioen en worden entrepreneurs; ze stoppen met werken, maar werken ook steeds vaker langer door of verdienen geld met hun hobby. Kansen liggen in de luxemarkt – waarin merken steeds meer oudere vrouwen als model inzetten – en digitaal, nu ook de oudere doelgroep technologie heeft omarmd en online shopt.

## **Changemakers**

Eén van de prioriteiten in 2016 wordt het behoud van de aarde en haar natuurlijke grondstoffen. Niet alleen miljonairs als Mark Zuckerberg, multinationals en modellen zetten zich in voor sociale doelen, de groep wereldverbeteraars wordt steeds jonger. Vooral millennials verwachten van bedrijven dat zij verantwoord ondernemen. Via social media groeit het aantal initiatieven, zoals de acties #GivingTuesday en Save the World, Take a Selfie. De gewone burger wordt via verschillende media opgeroepen meer te doen in zijn omgeving, door mensen te helpen of kleine donaties te doen.

## **Gender blurring**

"Voor veel consumenten is de zelfverzekerde glimlach van Caitlyn Jenner – voorheen Bruce – op de cover van Vanity Fair hét teken dat genderneutraliteit wordt geaccepteerd", zegt Kasriel-Alexander. In branches als de mode en tech devices is deze trend al gaande, maar er is een verschuiving gaande in andere, zoals de speelgoedbranche waarin het speelgoed neutraler wordt gepresenteerd. Zo wordt 'jongensspeelgoed' in reclames afgebeeld door spelende meisjes en is speelgoed vaker 'voor kinderen' in plaats van voor jongens of meisjes. In fashion zal er dit jaar meer androgene kleding te zien zijn, waar ook de populariteit van sportkleding zorgt voor een unisex trend.

## **Groener eten**

In 2016 is de consument zich bewust van wat hij eet. Hij probeert groener te eten en buiten de deur het ongezonde eten te mijden. Lokaal en seizoensgebonden eten is in. Meer mensen zullen eten dat de 'best before' datum heeft verstreken kopen en zelfs fastfoodketens gaan op de gezonde tour. Transparantie en de acceptatie van niet-perfecte producten spelen daarbij een rol. Gezond eten wordt een ideologie, net als politieke voorkeuren of het lidmaatschap van een voetbalclub. En de eerste welvaartziekte steekt de kop op: 'orthorexia nervosa' is de obsessievelijke drang om gezond, duurzaam en correct te eten.

## **Mentale gezondheid**

Consumenten kijken verder dan hun fysieke gezondheid. Men wil zich ook mentaal fit en gezond voelen. 'Mindfulness' doet het goed als boek, op social media en als vakantie. De workout-ready look geldt ook bij deze trend, waarin de yogabroek als mode wordt gedragen. Samen met het mentale welzijn gaat de weerzin tegen materialisme en consumptie. Wat wel verkoopt zijn zelfhulpboeken, rustgevende apps, kleurboeken en detox-sapjes.

### **Over-connected consumenten**

Het aantal internetgebruikers groeit in 2016 naar drie miljard, voorspelt Euromonitor. Nu meer mensen geloven in de integratie van kunstmatige intelligentie in smart devices, groeit ook de zorg om onze mentale en fysieke gezondheid. Vooral voor die van kinderen en tieners. Wat voor invloed heeft het non-stop smartphonegebruik op onze gezondheid? Door hun verslaving zijn zij ook 's nachts actief op hun telefoon en tablet en slapen hierdoor minder en slecht. De smartphone gaat overal mee naartoe en er wordt steeds vaker mee betaald. En de populariteit heeft invloed op iedere branche. Nu jongeren naar school gaan met vrijwel alleen hun devices op zak, daalt bijvoorbeeld de rugzak in populariteit en worden er andere vormen van 'vervoer' gezocht.

### **Controle krijgen**

Er heerst angst onder consumenten, concludeert Euromonitor. Verontrustende gebeurtenissen in de wereld, persoonlijke veiligheid en financiële stress zorgen voor een drang naar meer controle over hun leven. Onzekerheid heeft grote invloed op aankoopbeslissingen, waaronder de groeiende interesse in smart homes, veilige reisbestemmingen en zelfs apps met 'onzichtbare vrienden'. Steeds meer ouders monitoren hun kinderen via webcams en installeren gps-tracking devices op hun telefoon. Nanny's worden gevolgd en Barbie's met geluidsapparatuur slaan de gesprekken die kinderen met het speelgoed voeren op in de cloud.

### **Spenderende singles**

Vrijgezellen genieten van een premium lifestyle en geven gul geld uit aan 'ervaringen'. Zij maken verre reizen, kopen luxe producten, cadeaus voor neven en nichtjes. In deze doelgroep ook veel 'yuccies': de creatieve stedeling tussen de twintig en dertig, een mix tussen hipster en yuppie. Deze doelgroep bezoekt concept stores, hippe designhotels en koopt lifestyle- of authentieke, vaak industriële merken. Daarnaast zijn ze gevoelig voor user-generated content en celebrity's die bepaalde merken dragen.

Download [hier](#) het volledige rapport.