



DEZE TENDENZEN MAKEN DE WERELD MOOIER

De trends van **2019**

Toonaangevende Vlaamse experts laten in hun kaarten kijken. Hun conclusie over dit jaar? De digitalisering gaat alsmaar sneller en duurzaamheid wordt meer dan ooit key, of het nu in reizen, onze voeding, beauty, mode of in transport is.



REIZEN

‘Doing’ is belangrijker dan ‘going’

“In reizen is alles mode, elke bestemming is bereikbaar, of het nu is voor een weekend, een midweek of langer. Maar er zijn thematische trends”, zegt **ROBRECHT WILLAERT**, hoofdredacteur van ‘Travel Magazine’. “Zeker wat millennials betreft, is ‘doing’ belangrijker geworden dan ‘going’. Vandaag is het niet meer voldoende om naar Tokio, New York, Dubai of Bangkok te reizen. De klant wil iets doen. Is dat kooklessen volgen in een chic hotel met een bekende chef, à la bonne heure. Of fietsen op plaatsen die je onmogelijk acht. Vorig jaar ben ik met mijn echtgenote en mijn dochter van vijftien een dag tussen de bomen en theaters gaan fietsen in Kioto. Een onvergetelijke ervaring. Bewegen en actief zijn is wat veel mensen vragen, of het nu culinair, sportief of op het gebied van mode is. En dan niet via een passief, receptief gebeuren. In plaats van

op een bootje te zitten op een rivier in Birma, willen mensen zelf kanovaren op rivieren die normaal niet bevaarbaar zijn. ‘Wat kan ik er doen?’ primeert bij citytrips én langeafstandsreizen.”

SMART SPEAKER IN DE LOBBY

“Uit alle onderzoeken blijkt dat reiservaringen meer dan ooit boven materieel bezit gesteld worden.

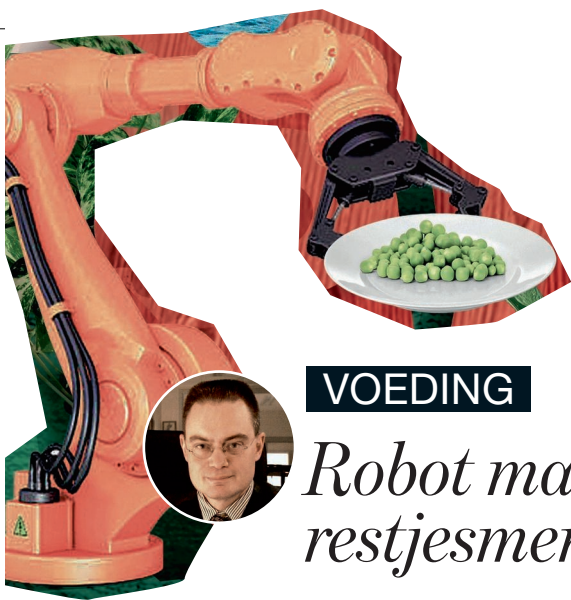
Liever dan een chique auto te hebben, willen mensen in Amerika, Australië of Canada iets beleven en daar budget voor vrijmaken. Bovendien willen mensen totale vrijheid, gekoppeld aan

technologische instrumenten die hen wegwijzen maken. Wie daar als organisator of als touroperator niet op inspeelt, zal morgen niet meer mee zijn. Slimme speakers, die met stembesturing werken, zijn daar maar één voorbeeld van. Denk dan aan een lobby zonder receptionist of een virtuele reisbegeleider.”

“Toch draait het meer dan ooit om duurzaamheid, gezond toerisme dat sociaal correct is. Als ik zie hoe hotels, restaurants en cruisemaatschappijen zich inzetten om het meervoudig gebruik van plastic terug te dringen, denk ik dat we eindelijk goed bezig zijn. Reizigers willen zich een gerust geweten schoppen. Dat speelt bij de millennials maar ook hoe langer hoe meer bij senioren. Reisappetijt kan je gerust combineren met een gezonde ecologische attitude.”



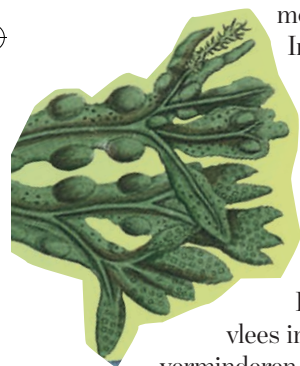
Kooklessen volgen in een chic hotel, fietsen op plekken die je onmogelijk acht



VOEDING

Robot maakt restjesmenu

Met een stijgende wereldbevolking en toenemende klimaatproblemen staat onze voedselvoorziening voor grote uitdagingen. “Daardoor zal de prijs van ons voedsel in de toekomst stijgen én zal er minder klassieke ruimte op het land zijn om gewassen en dieren te telen”, weet professor **BENEDIKT SAS**, verbonden aan het departement voedseltechnologie aan de Universiteit Gent en verantwoordelijk voor Food2Know, het expertisecentrum rond diervoeding, voeding en gezondheid. “Veel van onze gewassen zullen ook gebruikt worden voor biobrandstoffen, om onder meer onze auto’s, huizen en vliegtuigen van energie te voorzien. Met als gevolg dat de teelt van ons voedsel steeds vaker in onze steden gebeurt. Urban farming wordt populairder. Maar ook in onherbergzame gebieden zullen nieuwe voedsel-ecosystemen ontstaan. Zelfs onze oceanen en zeeën zullen we niet ongemoeid laten, met het inwinnen van wieren en algen.



In Ierland staan ze daar al heel ver in.” Een andere belangrijke tendens is dat dierenwelzijn nog belangrijker wordt. Professor Sas: “De vraag is of de hype van vegetarisme en veganisme zal blijven. Het is geen toeval dat Nestlé op dit moment een hele vegan lijn uitwerkt.

De consumptie van vlees in het Westen zal verminderen. Wat ook zeker meer zal opduiken: kweekvlees, in laboratoria ontwikkelde hamburgers bijvoorbeeld die eruitzien als the real thing. De prijs zakt, maar de vraag is of die artificiële burger net zo zal smaken als een echte en een ecologisch duurzamer alternatief kan vormen. Want zulk vlees ontwikkelen kost ook energie en grondstoffen.”

“We gaan ook naar een tijd waarin voeding beter afgestemd wordt op het individu, en zelfs gekoppeld wordt aan een gewenst bewegingspatroon. Via DNA-analyses kunnen we biokenmerken van consumenten testen en aangeven of er een voedselintolerantie is, of er nood is aan een bepaald soort vlees. Toch zal eten uit gezelligheid en om de smaak altijd de norm zijn.”

Veel hoop vestigt professor Sas op de technologie, die het hoofd moet bieden aan alle toekomstige voedselproblemen. “Zo kan een robot via beeldherkenning zieke gewassen op een veld identificeren en een aangepaste besproeiing geven. Via artificiële intelligentie kan een robot met de restjes uit mijn koelkast een tweegangenmenu maken, aan de hand van een computer met in zijn database meer dan 50.000 recepten. The sky is the limit. Die technologische vooruitgang vind ik heel boeiend.”



WONEN

De buurt wordt belangrijker

Veel Vlamingen wonen graag in het groen, maar dit jaar wint de stad aan aantrekkingskracht. “Die verdichtingsbeweging is nu al bezig”, zegt **STIJN SAELENS**, architect-stedenbouwkundige en beleidsmedewerker bij Slim Wonen en Leven (slimwonenleven.be). “Door een aantal duurzame ingrepen zoals verminderd autogebruik en het binnenhalen van groen en water; worden steden, maar ook dorpskernen, opnieuw gegeerde woonplekken. Alles is op wandelafstand, er is minder file, een groter cultureel aanbod ... De burger wordt zich sowieso bewuster van wat zijn buurt voor hem betekent. Dat zien we grootschalig in burgerbewegingen die mee de lokale politieke agenda bepalen, maar ook kleinschalig, met meer aandacht voor sociale en economische activiteiten in de eigen buurt.”

WONEN BOVEN EEN WINKEL OF OP SCHOOL

Ook steeds meer nieuwe woonvormen maken hun opgang. “Vroeger was een eigen huis of appartement de norm, nu zijn er nieuwe vormen van investeren, zoals aandelen in een coöperatieve, of zelfs langer huren. Ook cohousing wint

de komende jaren aan populariteit. Eveneens in aantocht: wonen als een dienst waarbij de aanbieder van een huis ook de deelauto of de kinderopvang voorziet. We zullen weer meer boven winkels of op schoolsites wonen. De bewoners zijn niet thuis als er overdag kinderen of shoppers aanwezig zijn, en ’s avonds is dat omgekeerd. Een win-winsituatie.”

En dan het bouwen en verbouwen zelf. Dat zal nog een pak efficiënter en duurzamer verlopen. Stijn Saelens: “De grote uitdaging wordt het bestaande patrimonium. Er zijn ruim 350.000 woningen in Vlaanderen die nog altijd structurele kwaliteitsgebreken vertonen. De reflex daarbij zal steeds meer zijn om authentieke elementen te bewaren en tegelijk te hergebruiken. De pionier is Rotor Deconstruction, dat karaktervolle tegelvloeren of armaturen uit kantoorgebouwen opnieuw aanbiedt. Voor nieuwe gebouwen zal de filosofie zijn dat de dragende structuur voor vele decennia moet blijven, maar dat de invulling van het gebouw flexibel is. Binnenwanden en afwerking worden demontebaar.”

Tot slot wint het delen aan belang. “Het uitwisselen van nieuwtjes en gereedschap of buurtnetwerken als Hoplr en Peerby worden steeds vertrouwd. Er ontstaan meer kleinschalige netwerkjes, zoals een landbouwer die op het buurtplein zijn oogst verkoopt. De bewustwording dat zulke dingen bijdragen tot levendige buurten is er wel degelijk nu al.”

Hamburgers uit labo's zien eruit als the real thing



MOBILITEIT

Met zijn allen STOEP'en

Koning Auto heeft dan wel jaren met zijn scepter over onze wegen gezwaaid, er is een heuse coup bezig. “2019 staat in het teken van het STOEP-principe,” zegt **DRIES KEUNEN**, projectmanager duurzame mobiliteit bij The New Drive. “De afkorting staat voor stappen, trappen, openbaar vervoer; ecologisch vervoer en pas op de laatste plaats privéverkeer. Dat betekent dat er werk gemaakt wordt van een veilige(re) infrastructuur voor voetgangers en fietsers, maar ook dat er ingezet wordt op alternatief vervoer.” We zullen aslmaar meer mensen back-to-the-futuregewijs voorbij zien zoeven op monowheels, hoverboards, elektrische steps en e-bikes. “Die spelen in op het probleem van ‘the last mile’. Mensen die geen grote afstand hoeven te overbruggen nemen vaak tóch de auto omdat de locatie niet vlak bij een station ligt.”

NETFLIX VOOR MOBILITEIT

Daarnaast voorzien bedrijven steeds vaker kantoorbussen of leasefietsen, en ook elders ontstaan innovatieve projecten om het aantal wagens terug te dringen: van appartementsbewoners die een auto delen tot bussen on demand. Ook zullen elektrische auto's toegankelijker worden. Dries Keunen: “Er komen meer en meer laadpalen, én er bestaan premies voor wie een elektrische wagen koopt. En er zijn leaseauto's voor eigenaars van een elektrische wagen die eens naar het zuiden willen.”

Maar wat als je tussen al die mogelijkheden niet meer weet wat je moet kiezen? Dan is er de app MaaS, Mobility as a Service, ofwel de Netflix voor mobiliteit. Dries Keunen: “Dit platform bundelt alle mobiliteitsvormen. Via de gratis apps kan je een treinticket kopen of een elektrische deelauto of step huren. In de toekomst kan er zelfs met realtime-info gewerkt worden. Een ongeval? Dan zal de app aanbevelen om tot een randparking in de buurt te rijden en over te stappen op een ander vervoermiddel.”



WERK

Coworking groeit nog

Een megatrend op het gebied van werk is die van de automatisering, globalisering, digitalisering en robotisering in de kenniseconomie”, zegt trendwatcher **STEEFAAN VANDIST**. “Denk aan de banksector; management-taken, administratieve taken. We moeten omgaan met nieuwe evenwichten tussen mens en technologie, die saaie, repetitieve taken op zich neemt. Dat doet de waardering voor emotionele intelligentie toenemen. Een prachtig voorbeeld is ‘Dare To Connect’, een opleidingsprogramma dat het personeel van hotelketen Crowne Plaza nu volgt. In plaats van bijvoorbeeld in te zetten op de ergonomie van de bedden, werken ze rond sociale competenties. Uit eerste tests blijkt dat de klantenwaardering met sprongen naar boven schiet. Een andere herwaardering is die van onze werkomgeving. De meest recente

inzichten in psychologie leren dat die iets van een sacrale kapel moet hebben. Met stiltehoeken, en waar het vermogen om je te concentreren centraal staat.” Ook de groei van coworking zet zich door: “Vandaag zijn er 2,3 miljoen coworkers, en alle onderzoeken wijzen uit dat het er tegen 2025 5,1 miljoen zullen zijn. Steeds meer mensen kunnen plaatsonafhankelijk werken. Geef hen wifi en een laptop en ze zijn vertrokken. Een tweede element uit de technologie is *telepresence*. Zo is er een nieuwe speler als ZOOM, maar ook Facebook, die technologie uitwerkt waarmee je met een spiegel of bril tussen je collega's zit. En in plaats van drie dagen met collega's in een klasje te zitten voor een opleiding, zet de trend van gamificatie zich door; met een app op onze smartphone gaan we in pauzes onze verkoop- of vergadertechnieken verbeteren.”





MODE



Kleding van paddenstoelen

Duurzaamheid en digitalisering zijn ook in de mode meer dan ooit aan de orde. “Grote modehuizen en innovatieve start-ups beseffen dat de volgende strijd om de millennials zich rond duurzaamheid afspeelt”, zegt **JASMIËN WYNANTS**, experte circulaire economie en modetechnologie bij Flanders DC. “Volgens een Amerikaanse studie checkt al 69 procent van de jongeren of hun kleren ecovriendelijk zijn. Kijk bijvoorbeeld naar het VN-charter rond duurzame mode, dat vijftig grote spelers als Stella McCartney, adidas, Levi Strauss & Co., Esprit, H&M en Hugo Boss ondertekenden. Steeds meer merken zweren bont en zijde af. Vegan mode zal alleen groeien; er is een stijgende bewustwording van dierenleed.”

Tot dusver de beloftes, maar hoe komen modemerken en fabrikanten die in de toekomst na? Jasmiën Wynants: “Door het verder ontwikkelen van nieuwe materialen zoals duurzaam denim – het Antwerpse HNST blinkt daar nu al in uit – maar ook door biofabricage, waarbij kleding gemaakt wordt uit levende organismen. Denk aan afval van de fruitindustrie, paddenstoelen, verzuurde melk ... Het Belgische Glimps experimenteert daar al volop mee en de New Yorkse ontwerpster Suzanne Lee maakt onder meer jurken uit bacteriën. Ook recyclage zal zich nog hard ontwikkelen. Een Belgisch voorbeeld is Resortecs, dat werkt aan een oplosbare draad, die zo het herwerkingsproces naar een nieuw kledingstuk vergemakkelijkt.”

KINDERKLEDING UIT DE BIBLIOTHEEK

Ook de consument zal meer en meer zijn steentje bijdragen. “Er komt meer ruimte voor deeleconomie, zoals kledingbibliotheken voor kinderkleding. Anderzijds zullen luxebedrijven mogelijk nog feller inzetten op lange levensduur, kwaliteit en vakmanschap. Gepersonaliseerde mode zal gangbaarder worden. Het is bewezen dat hoe meer mensen betrokken zijn bij het maken, hoe gehechter ze eraan zijn en hoe langer ze het in hun klerkast houden.”

2019 is het jaar waarin de liefde voor de Zalando's en Bol.coms van deze wereld sterker dan ooit is. “Het onlineshoppen zal in de nabije toekomst efficiënter verlopen door beter afgestemd vervoer en een dichtere concentratie van afhaalpunten. Maar het zal verder gaan: in ruil voor een voucher zal je lege verpakkingen kunnen terugsturen, zodat die dozen hergebruikt worden.”

En wat met de bakstenen winkels? “Zij zullen vaker gebruikmaken van info uit hun klantenbestand om hun aanbod te personaliseren. Als ze dat doen, hebben ook zij een toekomst.”



BEAUTY

Het jaar van waterless

“In beauty waait een groene wind. Niet verwonderlijk, uit een onderzoek van Euromonitor blijkt dat twee consumenten op de drie duurzaamheid belangrijk vinden”, zegt beautyredactrice **SOPHIE VEREYCKEN**. “Nichemerken Jurlique, Tata Harper en Lush pakken uit met grootse ecologische initiatieven als eigen boerderijen en verpakkingsvrije producten, maar ook de grote spelers gooien beetje bij beetje het roer om. Zo gaven onder meer Dior, Clarins en Yves Rocher het goede voorbeeld door verpakkingen een kopje kleiner te maken. Het resultaat: minder plastic, minder transport en dus minder CO₂. Daarnaast zullen we steeds vaker ecologische navullingen zien opduiken, zowel voor parfum en make-up als verzorging.”

WE WILLEN WETEN WAT WE SMEREN

“En er is nog meer op til: 2019 wordt het jaar van de *waterless beauty*. Gemiddeld bestaat een crème voor zeventig procent uit water; wat het tot het meestgebruikte ingrediënt in de beautyindustrie maakt omdat het een goedkope manier is om volume toe te voegen. Het is niet langer ondenkbaar dat de vraag het aanbod zal overstijgen. Om dat te voorkomen, belooft L'Oréal om tegen 2020 zestig procent minder water te gebruiken. Een verandering die we naar alle waarschijnlijkheid voor het eerst op de achterkant van de (recycleerbare) verpakking kunnen volgen: authenticiteit en transparantie worden belangrijker. Want het is makkelijk om luid te roepen dat je met natuurlijke ingrediënten werkt als je in alle stilte industriële bewaarmiddelen of irriterende parfums toevoegt. De consument wil weten wat hij smeert, waar ingrediënten vandaan komen, wat ze doen en hoeveel procent er in dat potje zit. Sinds kort legt Garnier in de ingrediëntenlijst uit waar een stof vandaan komt, en ook Procter & Gamble wil tegen eind dit jaar alle ingrediënten en hun herkomst vermelden. Meer merken geven ook een verklaring voor de Latijnse termen. Want eerlijk smeert het langst.”

Eerlijk smeert het langst

TEKST: DAVID DEVRIENDT, GEERTUI MAYEUR EN SOPHIE VEREYCKEN
COLLAGE: DEBORA LAUWERS
FOTO'S: MICHAEL DE LAUSNAY EN KURT LIEFSOONS

