



MARC BUELENS

De shoppingtrends van 2018

ALS DE TRENDWATCHERS, de oer-influencers en de ziensers met een kristallen bol spreken, ben ik er als de kippen bij om naar hun profetische woorden te luisteren. Maar hun inzichten zet ik wel graag naar mijn hand. Kit Yarrow is zo'n goeroe als het over consumentengedrag gaat. De titel van haar meest geciteerde artikel luidt: "Waarom we kleren kopen die we nooit dragen". Zo'n dame krijgt dadelijk mijn volle aandacht, ook zonder dat ik in mijn kleerkast kijk naar de hele rij dassen die ik slechts één keer heb gedragen, en dan geef ik nog een braaf voorbeeld. Goeroes hebben iets magisch voor mij, zij hebben toegang tot een wereld die tot dan voor mij gesloten was. Vooral omdat zij 'shifts' zien, al dan niet voorafgegaan door het woordje 'paradigma' of 'seismologisch'.

Maar als Kit Yarrow als derde grote nieuwe trend 'individualisering' ziet, dan word ik even boos. Die trend had Max Weber honderd jaar geleden al gezien. Dus zet ik haar trends helemaal naar mijn hand. Aan het begin van het nieuwe jaar deel ik met u wat er bij het shoppen allemaal zal gebeuren.

DE EERSTE GROTE verschuiving in ons shoppinggedrag is de grote leegte invullen. We hebben het nu stilaan wel gehad met al die oppervlakkige 'likes' en 342 'vrienden'. We voelen ons eenzaam in een stadion met 80.000 mensen, vooral als iedereen het stadion heeft verlaten en wij alleen zijn achtergebleven. Dan zoeken we houvast. In warme, knusse merken die ons nog nooit in de steek hebben gelaten. En we

hebben al zo vaak *cut the crap* gehoord dat we radicaliseren. De rest van de merken kan de pot op. Voor een A-lijst – voor mij is dat The Economist, Apple, Volvo, confituur van Wilkens en een citytrip naar Londen om die confituur te gaan kopen – is de prijs volkomen irrelevant.

De rest behoort tot de B-lijst, en die wordt steeds langer. Kan het ergens goedkoper? Kan ik even zonder, kan ik het lenen, kan ik het halfgebruikt weggoien zonder dat mijn groene medemens het ziet? Voor de A-lijst doen we moeite, we verplaatsen ons, we wachten, we informeren ons, we zoeken. De B-lijst glijdt af van onze gladde huid van de onverschilligheid.

Uiteraard zijn we beter af dan ooit, uiteraard leven we langer en zijn we rijker, maar we zijn boos.

DE TWEEDE GROTE verschuiving is: de grote boosheid. Uiteraard zijn we beter af dan ooit, uiteraard leven we langer en zijn we rijker, maar we zijn boos. Als psycholoog zeg ik: boos op onszelf. Maar dat is te hard om toe te geven, dus zijn we heel erg boos op... tja, op wie een gemakkelijk slachtoffer is. Stoute mannen, politici, prutsers, rijken of armen (naargelang je politieke overtuiging). De lijst is lang, bijna zo lang als de merken op de B-lijst. De grote boosheid heeft Donald Trump verkozen, voor de brexit gezorgd en de consumentengoeroes moeten nog verder onderzoeken wat die juist inhoudt. Let toch maar goed op dat je bedrijf niet het

slachtoffer wordt van zo'n grote boosheid. Maar omgekeerd: denk eens goed na hoe jouw bedrijf de grote boosheid kan kanaliseren naar jouw producten. Het wachten beu? Het oppervlakkig gewauwel beu? Gebruik nu...

DE DERDE GROTE verschuiving is: de grote overgave. De consument zal luier en luier worden. Al wat robots hem uit handen kunnen nemen, zal hij omhelzen. Betalen en niets meer moeten ingeven? Bingo. Laten controleren door je huisrobot wat je nodig hebt aan melk, zout of bouillonblokjes? Altijd prijs. Je door knappe intelligente systemen laten vertellen wat je morgenavond graag zult eten en het dan voor je

klaarmaken, welke muziek je dan wilt horen, en welk tv-programma de robot dan voor jou moet opnemen? Super, eindelijk verlost van die misère.

Sociologen en filosofen zullen steeds luider moord en brand roepen, terwijl de overgrote meerderheid van je burens even de schouders ophalen, zeggen dat hun leven zo al stresserend genoeg is, en vanuit hun luie zetel zien hoe de robot buiten het gras maait, zijn broertje binnen stofzuigt, je kinderen entertaint en in 2019 ook met je hond gaat wandelen. Nog een jaartje wachten dus. ☺

De auteur is professor-emeritus aan de Vlerick Business School