

PIM Trendrapport 2024 onthult: De Clash van het 'zijn'

Navigeren in een tijd van paradoxale trends

Rotterdam, 30 januari 2024 – Op 30 januari 2024 heeft [Platform Innovatie Marketing \(PIM\)](#) het 19^e PIM Trendrapport gepresenteerd. Niemand minder dan toekomst strateeg Kristel Vanderlinden presenteerde in Rotterdam voor het eerst haar nieuwste inzichten. Het PIM Trendrapport, dat tijdens het uitverkochte TrendFest is gepubliceerd, heeft als titel De Clash van het 'zijn'. Het Trendrapport verkent e dynamische en vaak tegenstrijdige culturele stromingen die hedendaags consumentengedrag vormen, essentieel voor toekomstige groei en innovatie in marketing en bedrijfsvoering.

Het belang van het PIM Trendrapport

Het PIM Trendrapport kent haar 19^e editie. Het trendrapport werd op traditionele wijze jaarlijks tijdens het TrendFest gepubliceerd. PIM Bestuursleden Martine de Vries en Irma Bollen lichten toe: *"Bij PIM geloven we sterk dat succesvolle marketing en innovatie beginnen met een scherpe blik op de wereld om ons heen. Ons jaarlijkse Trendrapport gaat verder dan alleen shareholdersbehoeften; het weerspiegelt maatschappelijke ontwikkelingen en vertaalt deze naar praktische actiepunten. Zo stellen we marketeers in staat om op alle niveaus - maatschappelijk, in de markt en binnen hun organisatie - echt impact te maken."*

Eneco was de partner van TrendFest 2024 en had hier een belangrijke reden voor. Esther Strijbos, Strategisch Partner Manager: *"Vooruitdenken, inspelen op trends is in de energietransitie essentieel, want deze is nu meer dan ooit in beweging. Maak je de keuze voor de korte termijn of kijk je vooruit? Eigenlijk geen vraag meer. De Pim-trendrapporten helpen en inspireren onze marketeers om richting te kiezen. PIM Trendfest wordt weer een inspiratie boost om vooruit te blijven kijken!"*

PIM Trendrapport 2024: De Clash van het 'zijn'

In een tijd waarin de wereld wordt geteisterd door macroverschuivingen en maatschappelijke veranderingen, is het voor merken en bedrijven nog nooit zo cruciaal geweest om niet alleen op de hoogte te zijn van deze verschuivingen, maar ook om er een stap voor te blijven.

De uitdagingen voor merken en bedrijven zijn evenredig groot, variërend van het bijhouden van razendsnelle technologische ontwikkelingen tot het omarmen van een diverse en inclusieve maatschappij. Bovendien zorgen de steeds genuanceerdere updates van consumententypologieën niet alleen voor bedrijfsuitdagingen, maar ook voor complexe klantuitdagingen, doordat gedrag doordrenkt is met tegenstrijdigheden.

Kristel Vanderlinden – Futurekind: *"Het PIM Trendrapport 2024 biedt een krachtige samenvatting van deze tijdgeest: de paradoxaalheid van gedrag, mens-zijn en mens-voelen vertaald in alfatrends en betatrends – als beweging en tegenbeweging. Tegenstrijdige culturele signalen die veranderingen een stap voor blijven, de noodzakelijke transformatie voor toekomstige groei vormgeven en nieuwe perspectieven bieden op de uitdagingen waarmee individuen, bedrijven en de samenleving worden geconfronteerd."*

Battle of the trend clashes

We leven in een zodanige paradoxale wereld dat ons menselijk gedrag doorweven is met tegenstrijdigheden. De alfa- en betatrends waar Kristel op doelt geven de tijdgeest weer van mens-zijn en mens-voelen in de huidige maatschappij, gevoed door de vele economische en ecologische crises, oorlogen, inflatie en technologische versnelling. Dit leidt in het PIM Trendrapport 2024 tot de clash van zes trends; drie alfatrends vs drie betatrends.

Middelmatigheid Troef versus Extreme Verwondering

Het dagelijks leven wordt meer en meer ingevuld door een zee van middelmatigheid. Creativiteit en originaliteit gaan verloren in voorgekauwde formaten en templates; denk aan platformen zoals Canva en TikTok of de vele sequels en prequels in langspeelfilms. Onze zintuigen worden matig geprikkeld met uitgemolken concepten, waardoor verveling toeslaat. Naast deze middelmatigheid is er een grote nood aan extreme verwondering. Aan een diepe connectie met onze emoties die ons mens-zijn en mens-voelen versterkt. Deze emoties gaan van het opzoeken van bijvoorbeeld evenementen waar we helemaal los kunnen gaan zoals de vele festivals maar evengoed ook thema's zoals angst en dood. Alles wat ons voelen versterkt. En wat ons help om te gaan met de vele emoties die horen bij een wereld van existentiële verandering.

Human Value Experience versus Customer Leugen

Clash nummer 2 richt zich op customer experience, ook wel 'Human Value Experience' genoemd. Bedrijven investeren om het klanttraject te begrijpen en te verbeteren, maar klanten verwachten nu ook dat merken zich richten op het begrijpen van hun levensreis, het aanpakken van levensfrustraties en het bieden van waardevolle diensten en ervaringen. EQ Commerce wordt belangrijk met aandacht voor het menselijk aspect. En daar wringt het schoentje want de betatrend is 'Customer Leugen'. Dit staat voor het maatschappelijk signaal waarbij mensen merken niet meer vertrouwen en geloven. De klant voelt zich geïsoleerd als wandelende portemonnees. Producten hebben minder inhoud, klachtendiensten worden overspoeld, wachttijden zijn ellenlang en het winkelmandje wordt almaar duurder. Consumenten voelen zich bedood en belogen en dat heeft zijn weerslag op hoe mensen naar bedrijven en merken kijken.

De Toekomst is Vrouwelijk versus De Nieuwe Masculiniteit

De laatste clash richt zich op identiteit. In onze innovatieve wereld groeit de noodzaak van een feminisering van de maatschappij, waarbij het gesprek over gendergelijkheid verder gaat dan de loonkloof. Eén van de grootste groeimogelijkheden voor het komend decennium is de vrouwelijke data mee te nemen in innovatieve domeinen zoals productontwerp, femtech of gezondheidszorg. Waarbij de helft van de wereldbevolking veel adequater kan geholpen worden, met een noodzaak en vraag die ongekend hoog is. Tegenover feminisering staat een nieuwe vorm van masculiniteit. Hoe ziet de mannelijke identiteit anno 2024 eruit (en verder), welke nieuwe esthetiek en branding worden ontwikkeld en hoe wordt er omgegaan met bewegingen zoals 'body-positivity' en mannelijke giftigheid. In deze clash krijg je een rijk beeld van een nieuwe vrouwelijke en mannelijke toekomst.

Download het volledige PIM Trendrapport 2024

Het PIM Trendrapport is vanaf deze publicatie te downloaden via de website www.pimonline.nl.

Over het jaarlijkse TrendFest

Op 30 januari vond alweer de 19^e editie plaats van het TrendFest, georganiseerd door **Platform Innovatie Marketing** (PIM). Geheel volgens traditie wordt hier het PIM Trendrapport gepresenteerd. Het Trendrapport wordt jaarlijks in opdracht van PIM samengesteld door een trendwatcher die het verschil maakt en gaat in op de maatschappelijke trends die de komende jaren de koers van marketing zullen bepalen.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie

Voor meer informatie en beeldmateriaal kun je contact opnemen met:
Rowdy van den Nieuwenhuizen, Marketing & Event Manager PIM
rowdy.vandennieuwenhuizen@pimonline.nl