

# “WELL-BEING MAAKT ALLE ANDERE VERLANGENS OVERBODIG”

IN HET VAK TRENDFORECASTING IS LI EDELKOORT ONBETWIST WERELDWIJD EEN VAN DE PIONIERS. DE KONINGIN VAN DE GLAZEN BOL OP HET GEBIED VAN TRENDS IN MODE, DESIGN EN PRODUCTONTWIKKELING, OOK WEL GENOEMD DE ARCHEOLOGE VAN DE TOEKOMST. HET NIEUWE TOVERWOORD? WELL-BEING. VOLGENS EDELKOORT DE TREND VAN DEZE EEUW.

Tekst: Annemiek van Grondel

Foto: Erwin Olaf

Moodbeeld: Marcel van der Vlugt

Met de waan van de dag houdt Li Edelkoort zich niet bezig. “Dat is meer iets voor trendwatchers. Het trendforecastingvak richt zich meer op mentaliteiten en tendensen.”

Sinds meer dan twintig jaar zet Edelkoort haar voelsprietten op scherp bij het in kaart brengen van onder meer levensvormen, gedragingen, consumentenvoorkeuren, mentaliteiten en tendensen. Haar bedrijf Trend Union, gevestigd in Parijs, New York en Tokio, werkt voor uiteenlopende opdrachtgevers over de hele wereld. Of dat nu autofabrikant Nissan is (het concept van de Nissan Micra komt grotendeels uit haar koker), een fashion brand (Edelkoort bedacht met haar team de naam voor het Gucci-parfum Rush) of de overheid.

Tweemaal per jaar reist ze kriskras de aardbol over om in trendlezingen haar visie op toekomstige concepten, kleuren en materialen te geven. Haar jaarlijks trendboeken vinden, hoe prijzig ook, gretig aftrek en Edelkoort is, tussen haar talrijke ‘ontdekkingsreizen’ door, een veelgevraagd spreker op congressen. De titel van haar laatste trendforecast en -boek is The Well Being Bible.

Volgens Edelkoort is well-being dé trend van de eeuw, van toepassing op allerlei bedrijfstakken, zoals grafische vormgeving en productontwerp, mode, interieur, retail, architectuur, marketing en cosmetica. Een gezonde, vreedzamere levensstijl noemt ze het, nauw verbonden met groei. “Well-being zal alle andere verlangens overbodig maken.” De kleine geneugten van het leven, en de rituelen die daarbij horen. Dat is well-being volgens Li Edelkoort. Een zakenreis naar

Qatar opende haar de ogen voor het nieuwe thema. Vooral het gedrag van haar collega’s intrigeerde haar. In plaats van de plaatselijke luxe winkels af te stropen, brachten deze hun vrije tijd liever door in de hammam.

Well-being verkozen boven materiële genoegens. Ze groef zich verwoed in het onderwerp in en kwam met verrassende inzichten naar boven.

Well-being is iets anders dan wellness; het gaat verder dan ‘mens sana in corpore sano’. Het raakt aan de essentie van het leven, draait om bewustzijn op velerlei vlak. Met respect voor de natuur en haar bronnen. Als antidotum tegen de economische crisis en maatschappelijke verruwing wil men zekerheid vinden door innerlijke rust te creëren. Het kleine koesteren en op een hoger plan brengen. Met producten die goed zijn voor lichaam en geest: water, aarde, oliën, bepaalde zouten en biologische ingrediënten voor voedselbereiding.

Als het lichaam de tempel van onze ziel is, wordt de badkamer onze kliniek of kathedraal, volgens Edelkoort. “Het is een overlappend gebied tussen de medische, preventieve en cosmetische gezondheid. Veel industrieën komen daarin samen. Met al het interieur, de kleding, badartikelen en gebruiksvoorwerpen die daarbij horen. Modderbaden, body treatments van aarde, kruiden, mineralen, handdoeken van de zachtste materialen, tandpasta die je zelf moet mengen en kleding waarin we ons kunnen nestelen.”

Het toerisme krijgt steeds meer oog voor well-being. Ook glas, keramiek en textiel

## “WELL-BEING MAAKT ALLE ANDERE VERLANGENS OVERBODIG”

IN HET VAK TRENDFORECASTING IS LI EDELKOORT ONBETWIST WERELDWIJD EEN VAN DE PIONIERS. DE KONINGIN VAN DE GLAZEN BOL OP HET GEBIED VAN TRENDS IN MODE, DESIGN EN PRODUCTONTWIKKELING, OOK WEL GENOEMD DE ARCHEOLOGE VAN DE TOEKOMST. HET NIEUWE TOVERWOORD? WELL-BEING. VOLGENS EDELKOORT DE TREND VAN DEZE EEUW.

Met de waan van de dag houdt Li Edelkoort zich niet bezig. “Dat is meer iets voor trendwatchers. Het trendforecastingvak richt zich meer op mentaliteiten en tendensen.”

Sinds meer dan twintig jaar zet Edelkoort haar voelsprietten op scherp bij het in kaart brengen van onder meer levensvormen, gedragingen, consumentenvoorkeuren, mentaliteiten en tendensen. Haar bedrijf Trend Union, gevestigd in Parijs, New York en Tokio, werkt voor uiteenlopende opdrachtgevers over de hele wereld. Of dat nu autofabrikant Nissan is (het concept van de Nissan Micra komt grotendeels uit haar koker), een fashion brand (Edelkoort bedacht met haar team de naam voor het Gucci-parfum Rush) of de overheid.

Tweemaal per jaar reist ze kriskras de aardbol over om in trendlezingen haar visie op toekomstige concepten, kleuren en materialen te geven. Haar jaarlijks trendboeken vinden, hoe prijzig ook, gretig aftrek en Edelkoort is, tussen haar talrijke ‘ontdekkingsreizen’ door, een veelgevraagd spreker op congressen. De titel van haar laatste trendforecast en -boek is The Well Being Bible.

Volgens Edelkoort is well-being dé trend van de eeuw, van toepassing op allerlei bedrijfstakken, zoals grafische vormgeving en productontwerp, mode, interieur, retail, architectuur, marketing en cosmetica. Een gezonde, vreedzamere levensstijl noemt ze het, nauw verbonden met groei. “Well-being zal alle andere verlangens overbodig maken.” De kleine geneugten van het leven, en de rituelen die daarbij horen. Dat is well-being volgens Li Edelkoort. Een zakenreis naar

Qatar opende haar de ogen voor het nieuwe thema. Vooral het gedrag van haar collega’s intrigeerde haar. In plaats van de plaatselijke luxe winkels af te stropen, brachten deze hun vrije tijd liever door in de hammam. Well-being verkozen boven materiële genoegens. Ze groef zich verwoed in het onderwerp in en kwam met verrassende inzichten naar boven. Well-being is iets anders dan wellness; het gaat verder dan ‘mens sana in corpore sano’. Het raakt aan de essentie van het leven, draait om bewustzijn op velerlei vlak. Met respect voor de natuur en haar bronnen. Als antidotum tegen de economische crisis en maatschappelijke verruwing wil men zekerheid vinden door innerlijke rust te creëren. Het kleine koesteren en op een hoger plan brengen. Met producten die goed zijn voor lichaam en geest: water, aarde, oliën, bepaalde zouten en biologische ingrediënten voor voedselbereiding. Als het lichaam de tempel van onze ziel is, wordt de badkamer onze kliniek of kathedraal, volgens Edelkoort. “Het is een overlappend gebied tussen de medische, preventieve en cosmetische gezondheid. Veel industrieën komen daarin samen. Met al het interieur, de kleding, badartikelen en gebruiksvoorwerpen die daarbij horen. Modderbaden, body treatments van aarde, kruiden, mineralen, handdoeken van de zachtste materialen, tandpasta die je zelf moet mengen en kleding waarin we ons kunnen nestelen.” Het toerisme krijgt steeds meer oog voor well-being. Ook glas, keramiek en textiel



krijgen aandacht in deze sector. “Misschien komt daarvoor wel een nieuw sterrensysteem”, filosofeert ze.

**DO IT YOURSELF**

Volgens de trendforecaster hebben we ons met het spirituele, conceptuele en het innerlijk bewustzijn niet eerder zo intensief beziggehouden. Dat uit zich ook in materialen die steeds meer ‘touchable’ worden. Edelkoort: “Tactiliteit wordt belangrijker. Hoe meer schermen – video, computer, telefoon, iPad, tv – ons leven beheersen, hoe groter de behoefte om te voelen. En we eisen dat ze verrassend aanvoelen. De consumptie-industrie verfijnt zich op elk niveau.” Als voorbeeld noemt ze de verpakkingenbranche, waarin aan het packaging design van een afwasmiddel evenveel zorg wordt besteed als aan dat van een parfum. En de voortschrijdende productontwikkeling: als cosmetica en farmaceutische industrie elkaar raken, maar ook drank- en voedselindustrie, ontstaan nieuwe dingen.

De invloed van het rurale op het stedelijke is nog steeds een grote tendens. Waarbij in crisistijden de zelfwerkzaamheid is gestegen: Do It Yourself. Dat uit zich in zelf koken, kweken, infuseren, breien of kleding maken. Eigen kippen houden, een volkstuin of een stadsboerderij. De furniturewinkels ma-

ken een comeback. Minder produceren, maar meer specifiek produceren lijkt het adagium. Ook het consumentengedrag verfijnt zich. Service en medische zorg zijn belangrijk, en kwaliteit in alle opzichten. Edelkoort: “Gevestigde bedrijven nemen die tendensen tot zich. Zo wilde een Nederlands verzekeringsbedrijf een trendboek over gezondheid en ziekte. Wat zijn de oplossingen voor bijvoorbeeld stress? Uit preventieoogpunt geen onbelangrijke kennis.”

De financiële dienstverlening is eveneens geïnteresseerd: in crisistijd blijkt dat aan het uitgeven van geld aan alles wat is gerelateerd aan well-being meer wordt gehecht dan aan materiële zaken. Liever wordt men gepamperd in een kuuroord, dan gestoken in een nieuwe jas. Maar ook het toerisme, de hotellerie en evenementenbranche hebben baat bij meer inzichten op het gebied van well-being. Langzaam neemt het ons leven over, voorspelt Edelkoort.

**ENKELE WELL-BEINGTRENDS**

De aarde en haar schatten: zand, kristallen, modder. In ons interieur vinden we kalk terug, zand, marmer, graniet, gras, bamboe en wortels. Maar ook goud. Meer aardewerk, groter formaat tegels en enorme tapijten, poefs en kussens.

Mode: biokatoen, vilt, zijde, zachte, natuurlijke materialen en sobere, toga-achtige gewaden.

Invloeden uit Japan vertalen zich door: acupunctuur, architectuur, beweging, water, infusie en kruidentheeeën, planten, borstels, touw, oliën, zoutkristalkamers.

Een andere woningindeling: leefkeuken, grote badkamer (liefst met sauna) en slaapkamer. Kleine vertrekken worden specifieker: waskamer, hobbykamer, barretje. Openheid, minder behoefte aan deuren. Het bed maakt carrière, wordt focuspunt. Matrasfabrikanten kunnen zich alvast rijk rekenen. Een enkel matras is hopeloos ouderwets: welkom zitlandschappen, kleine meubelen en poefs. Ook het beddengoed krijgt een metamorfose. Weg met het elastiek, de lakens worden een soort lappendeken van grote sjaals in kostbare stoffen, afgewerkt met zomen.

