

25 Jaar

luxe & lifestyle in Nederland

25 jaar geleden zag de eerste Nouveau het daglicht... Volgens psychologe en trendwatcher Susanne Piët tegelijk met het begin van de nieuwe emotiemarkt. Susanne: "Ineens was er de luxe dat we konden nadenken over wat ons gelukkig zou maken. Waar we blij van werden. En wat we zouden kunnen kopen dat daarbij hielp. Een lekker luchtje, een schuimbad, een droomvakantie, eruit zien als een prinses en veel vrienden hebben. Het is niet voor niets dat Nouveau ontstond, een glossy magazine dat al een kwart eeuw helpt die mooie dromen vorm te geven en te realiseren." →



Glamour op het strand, de beleving van ultieme luxe.

1985-1990

- 1** Speels collier Tiger van Cartier (1986).
2 Luxe interieur à la *Dynasty*.
3 *Miami Vice*: het rijke, spannende leven in Florida.



- 4** Jaren tachtig marine-outfit.
5 Trésor van Lancôme: klassieker in de dop.



Zwitserslevengevoel

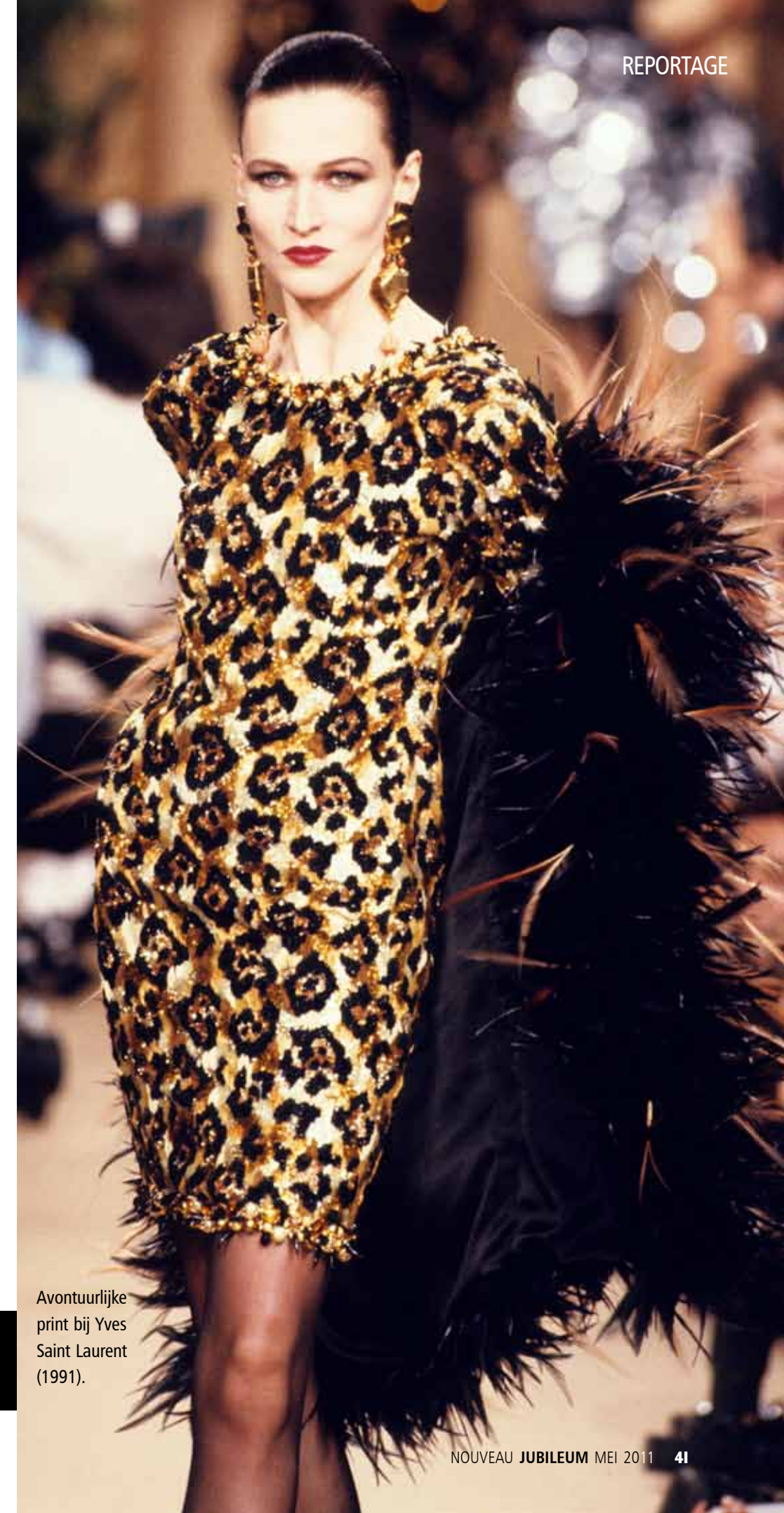
De verschillende perioden van de emotiemarkt van afgelopen 25 jaar vergelijkt Susanne Piët met die van een baby die volwassen wordt en groeistadia doorloopt. In de jaren tachtig (de babyfase) wil de consument zich behaaglijk voelen als in de baarmoeder. Alles draait om het Grote Genieten, het Zwitserslevengevoel dat je ervaart aan een tropisch strand, om het drinken van een cocktail uit een kokosnoot aan de rand van een zwembad. We zien de opkomst van kant-en-klaarmaaltijden, chips en softdrinks, van de gemakcultuur. Trends uit Amerika waaien snel over met tv-series als *Miami Vice*, interieurs met een *Dynasty*-sfeer en rijke parfums. Loungen is het nieuwe ding; op banken in de *Supperclub*.

Spel en avontuur

In de jaren erna heeft de emotiemarkt behoefte aan spel. We willen grenzen verleggen en zoeken het avontuur, net als de speelfase van een kind. Hier is de wens ontstaan om avontuurlijke reizen te maken naar verre landen. Zeezeilen en bergbeklimmen, dat lijkt iedereen te willen, net als parachutespringen. Maar de spanning wordt door sommige groepen ook gezocht in andere grensverleggende sensaties, zoals dancefestivals. Of in speelfilms die veel emotie oproepen: je kunt ze via de videotheek ook veilig thuis in je eigen 'huisbioscoop' bekijken. Onderwerpen voor films zijn vaak uit de hand gelopen gevolgen van wetenschappelijke experimenten: *Robocop*, *Jurassic Park*, maar ook *The Net* en *Minority Report*. Of films over extreme sporten, zoals *The Surf* met Keanu Reeves. Net als bij kleuters hoort in de speelfase ook de ontdekking van onderscheid tussen mijn en dijn, maar met vooral toch de toeloozende viering van het 'mijn'. Het bezit, het verzamelen, bijvoorbeeld kunst en design; de compleet ingerichte jachten, het tweede huis in Frankrijk of Spanje, de inrichting van huizen en tuinen met grote objecten, het versieren en het verzamelen. Grote vazen, planten, beelden, liefst van alles twee. En niet te vergeten de opkomst van de loft! Maar ook: beleggen als hobby voor iedereen. Op de covers van tijdschriften zien we ondernemers als belangrijke iconen: Bill Gates, Richard Branson, voetballers als David Beckham en andere goedbetaalde rijken. 'Greed is good', zegt hoofdpersoon Gecko in Oliver Stones film *Wall Street*. →

1990-1995

Avontuurlijke print bij Yves Saint Laurent (1991).



1995-2000

Communiceren is in

Dit is de sociale fase van de emotiemarkt, waarin het kind – de consument – contact wil: het feest der communicatie! Alsof het zo moest zijn, zien we de opkomst van het mobieltje, waarmee we allemaal altijd bereikbaar zijn. Iedereen wil communiceren! Het is de opkomst van de digitale markt; we kunnen designartikelen kopen via internet en die pizza thuis bestellen, waarmee het begrip 'pizzakoerier' is geboren. Communiceren wordt de nieuwe verslaving. Afspraken maken met virtuele nieuwe vrienden of geliefden, terwijl je veilig thuis in de kamer zit. We gaan er extra op letten: weten we wel met wie ons kind communiceert als het achter de pc zit? Relatieproblemen krijgen een nieuwe wending: zij heeft de mails gelezen die hij had moeten ontvangen. Van een onbekende vrouw! In filmplots worden dit soort gegevens gebruikt. Op de televisie ontstaat een nieuw verschijnsel: de *reality soap*, zodat je kunt zien hoe Bekende Nederlanders wonen en leven of hoe een groep mensen zich gedraagt als ze een tijdlang samen in een huis worden opgesloten: *Big Brother*. Dit is het tijdperk van tv-series als *Friends*, *Will and Grace* en *Sex and the City*, waarin vriendschappen worden verbeeld die juist niet virtueel zijn, maar warm en echt.

Claudia Schiffer op de catwalk (en via internet direct te bewonderen).



1



Prada's en selfdesign

De emotiemarkt staat nu in het teken van de adolescentie, ofwel de identiteitsfase. Consumenten gedragen zich als pubers. We zien de opkomst van *Hyves*, *Facebook*, *Youtube*, zeg het met je lifestyleprofiel, met zelfmarketing, met je eigen site of blog. En niet alleen de jeugd, ook voor volwassenen wordt het mobieltje een mini-notebook. Wifi en andere draadloze verbindingen zorgen ervoor dat iedereen altijd en overal toegang heeft tot internet. Het tijdperk dat er een apart computerkantoorje in huis is, ligt definitief achter ons: veel notebooks verhuizen naar de keuken en de huiskamer. Dit stadium is nu, tien jaar later, nog steeds aan de hand. Hierin past de mens als zelfdesigner, jezelf als merk neerzetten, *Idols*, iedereen een ster en iedereen zijn eigen *five minutes of fame*. Je creëert je eigen podium op *YouTube* of *My Space*. Foto's en filmpjes van waar je was, mail je meteen naar vrienden. Met de populariteit van cosmetische chirurgie kan iedereen een make-over krijgen. We zien heel veel design, merken mogen worden getoond. Met het logo van Louis Vuitton, het rode streepje aan je Prada-schoenen en de Nike-swoosh op je tennis-outfit zeg je wie je bent (en wat je waard bent, L'Oréal!). →

2



2000-2005

5



4 Lingerie van Marlies Dekkers (2003).
5 Merken en design zijn belangrijk, ook in de keuken!

3



4



Luxe techno
skyscraper
in Dubai.



2005-2010

deze stroming is fotomodel Kate Moss. Ook de opkomst van de autobiografie past in die authenticiteit. Wie iets heeft meegemaakt, schrijft onmiddellijk een boek. Of je stuurt snel en direct wat je meemaakt via *Twitter*. De inhoud van krantencolumns is veranderd: ze gaan meer over het delen van kleine, persoonlijke ervaringen dan over politiek of wereldvragen. En er is weer ruimte voor kleine films uit Hollywood: Sofia Coppola met *Lost in Translation*, Woody Allen met *Vicky Cristina Barcelona*. Ook een goed voorbeeld: *Boer zoekt Vrouw*, een authentiek en heel Hollands televisieprogramma.

Ten slotte is er de romantiek, een vlucht-trend omdat de fase van het volwassen worden nog gevreesd wordt. We zijn bang voor de confrontatie met iets pijnlijks, voor het nemen van verantwoordelijkheid. Die angst uit zich in de viering van de mythe, de magie, het verhaal. De nadruk ligt op sfeer: ruisend tule, romantische kaarsen met zacht licht en sprookjesachtige avondjurken. *Harry Potter*-films zijn bijzonder succesvol, net als de verfilmde trilogie van Tolkiens *The Lord of The Rings*. 

Authentiek en romantisch

Volgens de emotiemarkt die Susanne Piët beschrijft, leven we nu in een tijd waarin consumenten van alles uitproberen. Het 'kind' wil nu nog niet volwassen worden. We zien stromingen als Techno Luxury met Paris Hilton als boegbeeld, architectonische hoogstandjes en luxe Breitlhorloges. Een tegenstroming is die van de authenticiteit: wild, oorspronkelijk, onvervalst en ongekunsteld. Zoals de ruige sloophouten tuinmeubelen en kasten van Piet Hein Eek, grote takken in ruwe vazen, eerlijke zeep, scharrelvlees en de weer trendy vergeten biologische groenten. En mode van linnen, zijde of katoen. Een boegbeeld voor



1 Oorspronkelijk, authentiek: Kate Moss. 2 Sprookjesachtig romantische ring van Piaget.



Susanne Piët blikt in de toekomst

"Het gedrang op het podium van de emotiemarkt wordt gedomineerd door twitteraars met de langste rij *followers*. We zagen al de opkomst van led-lampjes, windmolens, de milieuvriendelijke Toyota Prius en winkelketen Marqt met biologische producten. De nieuwe buzzwoorden zijn dan ook Social Media en Duurzaamheid. Verantwoordelijkheid en Zorg komen eraan, ze staan al in de steigers. Denk aan de opkomst van mecenasen, die hun geld besteden aan goede doelen en kunsten. Vooral privé-initiatieven gaan belangrijk worden, en ook bereikbaar met behulp van internet. Denk aan organisaties als *Kiva.com*, waar je één op één geld kunt uitlenen aan particuliere ondernemers in derdewereldlanden.

De consument is nu bijna volwassen en na God, *Greed*, Geld en Glamour komt straks het Geweten er eindelijk aan. Er staat ons een periode te wachten waarin begrippen als plicht, eerbied en beschaving weer van zolder gehaald zullen worden. Een mooi vooruitzicht."

FOTO'S: ELMAR KROOP, MAARTEN SCHEETS, GETTY IMAGES E.A.

Romantische
avondjurk met
versiering.
(Chanel).

