

April 2013 Trend Briefing

CLEAN SLATE BRANDS

Waarom merken zonder geschiedenis nu een voorsprong hebben.



trendwatching.com/nl/trends/cleanslatebrands

Steeds meer consumenten voelen zich thuis bij CLEAN SLATE BRANDS: compleet nieuwe merken, die zich nog op alle fronten moeten bewijzen, en niet kunnen bogen op het imago of verhaal dat gevestigde merken vaak hebben opgebouwd, maar consumenten wel een 'clean start' kunnen bieden die ze elders niet vinden of vertrouwen. En daarmee winnen ze het steeds vaker van grotere, meer ervaren spelers. En dat is een flinke verandering van de spelregels...

Definitie

Nieuwer, sneller, spannender, menselijker, schoner, transparanter en interactiever; CLEAN SLATE BRANDS weten consumenten voor zich te winnen **zonder** zich te kunnen beroepen op prestaties uit het verleden.

Drivers voor deze trend:

1. HANG NAAR HET NIEUWE



Consumenten zien nu 'nieuw' echt als 'beter'

Zoals we al in de **NEWISM** Trend Briefing hebben besproken, zijn consumenten tegenwoordig bezeten van het 'nieuwe'. Met dank aan de **democratisering en globalisering** van innovatie duiken overal ter wereld merken en individuen op met nieuwe businessideeën, die **echt beter en spannender zijn** dan het huidige aanbod. Vooral in de online wereld, met een lagere toegangsdrmpel, is een mooie aanjager van NEWISM: de explosie van (nieuw en interessante) online diensten houdt aan, en consumenten krijgen er nog steeds genoeg van. Het helpt dat die nieuwe diensten vaak bedacht zijn door diezelfde 'consumenten'.

Om dit 'voor en door' nog eens te onderstrepen, zijn de nieuwe spelers vaak uiterst alert en scherp op wat consumenten **nu** (en morgen) willen, iets waar gevestigde merken (op z'n zachts gezegd) niet altijd in uitblinken.

Het 'nieuwe' is dus niet meer iets dat bedrijven aan consumenten *opdringen* (het aloude 'nieuw en verbeterd'), maar is iets dat consumenten *eisen*. En juist de positieve ervaringen die ze steeds vaker met nieuwkomers hebben, wakkert de behoefte onder consumenten aan 'nieuw' alleen maar aan.

Drivers voor deze trend:

2. INSTANT TRUST



Consumenten voelen zich direct vertrouwd met CLEAN SLATE BRANDS

Het hele idee achter 'merken' is dat consumenten behoefte hebben aan herkenbare, vertrouwde symbolen die zich in de loop der jaren hebben bewezen. Consumenten kunnen zich zo een weg banen door het oneindige doolhof van keuzes. Maar juist dit concept wordt compleet weggevaagd door de opkomst van INSTANT TRUST die veel CLEAN SLATE BRANDS ten deel valt*:

** Deze driver is het meest relevant in 'gevestigde' economieën, waar het vertrouwen in grote ondernemingen en instanties zich nu op een dieptepunt bevindt: slechts 28% van de respondenten in Groot-Brittannië, 30% in Japan, 32% in Australië, 33% in de VS en 34% in Canada heeft vertrouwen in grote ondernemingen. In de opkomende markten is het vertrouwen **veel** hoger: 83% in China, 72% in Turkije, en 65% in Brazilië en India (Havas, januari 2013). De vraag is uiteraard of die bedrijven dat vertrouwen weten vast te houden.*

DIRECT BEKEND

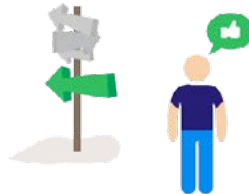
In een **F-FACTOR**-wereld worden ALLE ervaringen en belevenissen real-time gedeeld, en dus heeft zelfs een compleet nieuw product of nieuwe dienst meteen een paar (of heel veel) recensies te pakken. Dit maakt het voor consumenten steeds eenvoudiger om zich als 'earlier adopter' op te stellen.



92% van de mensen vertrouwt aanbevelingen van vrienden en familie meer dan welke vorm van adverteren dan ook. Dat percentage is 18% hoger dan in 2007. Online consumentenreviews volgen daarna als betrouwbaarste bron voor merkinformatie: 70% vertrouwen, 15% meer dan in 2008. Tv-spotjes scoren slechts 47% op de vertrouwensschaal, een daling van 24% sinds 2009. (Nielsen, april 2012)

DE EENVOUDIGE WAARHEID

Niet gehinderd door archaische processen, systemen, verhoudingen, technologieën en denkbeelden, kunnen CLEAN SLATE BRANDS werken en creëren op een snelle, eenvoudige, niet al te complexe manier, en dat betekent weer dat consumenten begrijpen waar het bedrijf voor staat, en wat het aanbiedt. Nu schandalen in het bedrijfsleven bijna dagelijkse kost zijn (van financieel geograai tot paardenvlees perikelen), en er daarbij consequent wordt gewezen op de complexiteit van organisaties en productlijnen, is de eenvoud van CLEAN SLATE BRANDS aantrekkelijker dan ooit.



Merken die het keuzeproces voor hun klanten vergemakkelijken, worden 115% vaker aanbevolen. (Corporate Executive Board, mei 2012)

ONBEVLEKT ONTVANGEN

CLEAN SLATE BRANDS weerspiegelen de tijdgeest. En juist nu, in een tijd van grote omwentelingen in het denken over business, over duurzaamheid, over verantwoordelijkheid, over nieuwe manieren van werken, leven, consumeren, zijn het de bedrijven met een schone lei die het nieuwe zaken doen echt in de genen hebben zitten. Vandaar ook de (soms wanhopige of pijnlijke) pogingen van gevestigde merken om alles wat er bij CLEAN SLATE BRANDS al vanzelf ingebakken zit, van 'lokaal' tot 'duurzaam' tot 'fun', over te nemen. Maar consumenten voelen uiteraard haarfijn aan wat 'echt' en wat gedwongen is.



De gemiddelde leeftijd van bedrijven in het BrandZ Top 100 Global Brands Report van Millward Brown daalt gestaag, van 84 jaar in 2006 tot 68 in 2012. (Millward Brown, mei 2012)

TOEKOMSTIG VERTROUWEN

Transparantie is een van de mega-trends in de consumentenarena, en wie zich daar niet aan houdt kan erop rekenen aan de schandpaal te worden genageld. CLEAN SLATE BRANDS beseffen dat maar al te goed, en dat verklaart weer waarom consumenten vertrouwen dat nieuwe, bewuste merken zich ook in de toekomst goed zullen gedragen. Bij gevestigde merken hebben ze de hoop daarop al min of meer opgegeven. En het helpt CLEAN SLATE BRANDS uiteraard dat hun imago per definitie 'schoon' is: juist omdat ze zo nieuw zijn hebben ze nog weinig tot geen kans gehad om over de schreef te gaan.



Wereldwijd denkt 64% van de consumenten dat bedrijven alleen maatschappelijk verantwoord ondernemen om hun imago op te vijzelen. (Havas Media, 2011)

Bekijken we transparantie vanuit bekende, gevestigde merken, dan valt op dat ze vaak zijn ontstaan in een tijd van industrieel kapitalisme, waarin geheimhouding essentieel was om een voorsprong op de concurrentie te behouden. Bovendien waren/zijn de aandeelhouders alleen maar in maximale winst geïnteresseerd. De wereld is echter grondig veranderd en zelfs als oudere merken zich al proberen te herpositioneren, stuiten zij op allerlei interne afspraken en gevoeligheden, gekonkel, ingewikkelde historisch gegroeide rechten en ondoorzichtige productieketens (veel trendwatching.com-lezers afkomstig van grote bedrijven zullen dit ongetwijfeld herkennen ;-).

Drivers voor deze trend:

3. OPEREREN IN ALLE OPENHEID



Iets kopen bij CLEAN SLATE BRANDS staat voor iets

CLEAN SLATE BRANDS omarmen uiteraard het samenwerken met consumenten (samen is het nieuwe alleen ;-), en dus zien we talloze initiatieven die klanten van CLEAN SLATE BRANDS meer controle over, en betrokkenheid bij het merk* geven. Van het verlenen van financiële ondersteuning tot daadwerkelijk meewerken aan het product of de dienst zelf (zie straks ook de voorbeelden van Lockitron, Coffee Joulies en Waze), tot het gezamenlijk ondersteunen van 'worthy causes'.

** Natuurlijk hebben ook wij een hekel aan het idee dat iedere klant een relatie zou willen hebben met ieder merk waarvan ze iets aanschaffen. Tal van producten zullen altijd puur functioneel blijven. Maar zelfs in de 'neutrale' categorie zoals huishoudelijke artikelen, zie je CLEAN SLATE BRANDS die een goed verhaal hebben en een sterke identiteit. En daar hebben ze succes mee. Kijk eens hoe de goed ontworpen, groene producten van **Method** makkelijk de concurrentie aankunnen met de producten van P&G en Unilever.*

Een aantal voorbeelden van CLEAN SLATE BRANDS »

Lokaal geproduceerde, authentieke voedingsmiddelen en dranken hebben een steeds grotere aantrekkingskracht op consumenten. Hieronder een paar voorbeelden van recente innovaties met een CLEAN SLATE BRAND 'twist':

Coffee Joulies: Amerikaans bedrijf vraagt haar klanten of het in China moet produceren of niet



In december 2012 hebben de makers van Coffee Joulies (een product dat hete dranken langer warmhoudt) **een stemming onder klanten** gehouden over de vraag of de productie zou moeten worden verplaatst van de Amerikaanse fabriek naar een goedkopere Chinese locatie. Consumenten konden bij hun aankoop een 'Amerikaanse' of een 'Chinese' coupon inleveren. En om het verschil duidelijk te maken, was de korting op de Chinese bon USD 10 en op de Amerikaanse slechts USD 5. Het eindresultaat wordt binnenkort bekend gemaakt.

Wewi: De eerste Braziliaanse biologische frisdrank, gemaakt van guarana uit de Amazone



In september 2012 kwam **Wewi** op de markt, de eerste echt biologische frisdrank die in Brazilië wordt gemaakt. De frisdrank bestaat uit duurzaam geproduceerde guarana uit de Amazone, biologische suiker en koolzuurhoudend water. Het drankje bevat geen kunstmatige kleur- en smaakstoffen of conserveringsmiddelen.

W Motors: luxe sportwagens uit het Midden-Oosten



Nee, helaas... CLEAN SLATE BRANDS zijn niet altijd schoner of duurzamer. In januari 2013 onthulde **W Motors** uit Beiroet de HyperSport op de autoshow van Qatar. De HyperSport is een sportwagen, die met 750 pk een topsnelheid van 395 km per uur haalt. Prijskaartje: USD 3,4 miljoen. W Motors is het eerste luxesportwagenmerk afkomstige uit het Midden Oosten, en zal slechts zeven exemplaren van zijn 'hyperauto' maken. En dat terwijl er in de eerste week na de presentatie al meer dan honderd orders binnenkwamen. Een duidelijk teken dat de superrijken zonder moeite de portemonnee trekken voor een volkomen nieuw CLEAN SLATE BRAND, uit een regio die niet bekend staat om haar auto industrie. En waarbij ze overigens volkomen lak hebben aan elk groen bewustzijn.

Waze: crowdsourced navigatie groeide in 2012 van 10 miljoen naar 36 miljoen gebruikers



Het Israëlische **Waze** laat zien hoe consumenten uit zichzelf meer informatie aan CLEAN SLATE BRANDS verschaffen: de navigatie- en verkeersinformatieapp baseert zich op persoonlijke gegevens van gebruikers. De kaarten worden samengesteld met vrijwillig door de Waze-community vrijgegeven informatie en in plaats van zorgen over privacy, groeide Waze in 2012 van 10 miljoen naar 36 miljoen gebruikers. Die gedeelde informatie is juist de kracht van Waze: kaarten worden voortdurend ge-update en worden zelfs realtime aangepast aan de hand van gebruikersdata. Via Waze kunnen automobilisten ook informatie uitwisselen over benzineprijzen of bepaalde verkeerssituaties.

Consumenten met een voorkeur voor gemak geven zonder al teveel zorgen hun vertrouwen aan CLEAN SLATE BRANDS die hun leven makkelijker maken:

Lockitron: thuisbeveiliging via smartphone



Lockitron is een beveiligingssysteem waarmee gebruikers met hun mobiele telefoon hun deur op afstand op slot kunnen doen, of voor iemand openen. Kickstarter wees het project af, maar Lockitron heeft met een eigen crowdfundingcampagne alsnog voldoende geld binnengehaald. Al binnen 24 uur was er voor meer dan USD 150.000 aan bestellingen binnen en na vijf dagen stond de teller op USD 1,5 miljoen, 1000% meer dan het oorspronkelijke streefbedrag.

SmartThings: smartphone als afstandsbediening voor huisraad



Wel goedgekeurd door Kickstarter was **SmartThings**, dat in september 2012 meer dan USD 1,2 miljoen binnenhaalde. SmartThings biedt gebruikers de mogelijkheid om fysieke spullen aan te sluiten op het internet, waardoor die vervolgens via een smartphone-app te bedienen zijn. Denk aan het aan- en uitzetten van de tv, airconditioning en verlichting of het open- of dichtdoen van deuren. Ook kan het systeem een seintje geven als mensen of huisdieren het huis in- of uitgaan. Het instappakket van SmartThings kost USD 299.

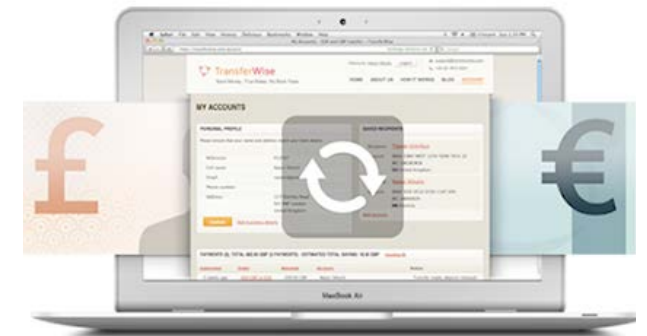
CLEAN SLATE BRANDS zetten de wereld van personal finance op z'n kop; consumenten geven deze nieuwe diensten vrij inzicht in hun financiële zaken:

Simple: start-up in digitaal bankieren heeft 125.000 personen op de wachtlijst



Met **Simple** kunnen consumenten makkelijker bankieren via mobiele apps. Simple heeft geen lange geschiedenis als bank en ook geen vaste kantoren, maar de belangstelling van potentiële klanten is overweldigend. Sinds de officiële lancering in juli 2012 werkt Simple gestaag de wachtlijst met 125.000 mensen weg, die was ontstaan na de eerste aankondiging van de digitale bank in 2010.

TransferWise: crowdsourced wisselkantoor ondermijnt de banken



Het Britse **TransferWise** is een dienst die consumenten met elkaar in contact brengt die Britse ponden of euro's willen omwisselen. Zo kunnen ze hoge banktarieven, commissies en slechte wisselkoersen omzeilen. Sinds november 2012 is het ook mogelijk Amerikaanse dollars om te wisselen. De wisselkoers is de gemiddelde 'mid-market' koers van de mondiale valutamarkten en dus niet de koers die traditionele consumentenbanken berekenen. Het bedrijf is in januari 2011 van start gegaan en sindsdien hebben gebruikers voor al meer dan EUR 10 miljoen omgewisseld. Daarbij is er ruim EUR 500.000 bespaard ten opzichte van de traditionele banken en wisselkantoren.

2go: Zuid-Afrikaanse mobiele messenger verlaat Facebook in Nigeria



De Zuid-Afrikaanse sociale messenger-app **2go** groeide ook in 2012 sterk. In Nigeria laat de dienst zelfs Facebook zijn hielen zien: 2go heeft daar ruim 10 miljoen gebruikers, Facebook komt niet verder dan 5 miljoen. Het aantal Facebookers is in Nigeria van november 2012 tot januari 2013 met 300.000 teruggelopen, terwijl 2go **claimt** te groeien met 50.000 nieuwe leden per dag.

Snapchat: tijdelijke fotosharing groeit maar door



Snapchat is een app waarmee gebruikers voor een paar seconden foto's kunnen delen. Na een korte kijktijd vernietigen de foto's zichzelf. Volgens de ontwikkelaars werden in oktober 2012 20 miljoen foto's per dag verwerkt; in december 2012 lag dat aantal al op 50 miljoen per dag. Facebook kan daar met zijn vergelijkbare 'Poke'-app niet aan tippen.

23andMe: 'personal genetics service' rekt op 1 miljoen klanten



Het DNA-onderzoeksbedrijf **23andMe** maakte in december 2012 bekend dat het USD 50 miljoen had binnengehaald en dat het daarmee zijn 'genotyping'-dienst wil uitbreiden tot 1 miljoen klanten. Op dat moment had 23andMe al 180.000 DNA-profielen gemaakt.

Deze gratis Trend Briefing is natuurlijk slechts het topje van de ijsberg.



trendwatching.com/nl/premium

Onze **Premium Service**, geeft je toegang tot ALLE belangrijke consumententrends, insights en innovaties voor 2013-2014, plus 'tips & tools' om de content toe te passen binnen je bedrijf, en te delen met je collega's. Kortom, een complete, betaalbare trend service, met 24/7 toegang tot mei 2014.

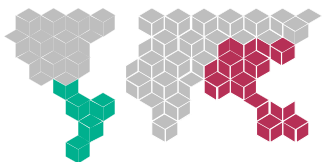
MEER »

Who Gives A Crap: wc-papiermerk doneert aan sanitatieprojecten in ontwikkelingslanden



“CLEAN SLATE BRANDS hebben ‘nieuwe’ businesswaarden, van strenge sociale en ethische eisen tot een sterk ‘groen’ besef, in hun genen zitten.”

Who Gives a Crap is een Australisch wc-papier merk, dat 50% van zijn winst afstaat aan projecten in ontwikkelingslanden die zich richten op het bouwen van toiletten. Het merk wist in augustus 2012 op crowdfunding-site Indiegogo binnen 50 uur USD 50.000 in te zamelen. Een bewijs dat CLEAN SLATE BRANDS zelfs in de meest ‘private’ branches kunnen binnendringen ;-)



JE 'INNOVATION SPRINGBOARD' VOOR **AZIË** EN **ZUID-AMERIKA** IN 2013 EN 2014!

Nu tijdelijk tegen
een speciale
introductieprijs!
Bestel nu!

Onze nieuwe Trend Reports over **Azië** en **Zuid-Amerika** brengen de belangrijkste consumententrends in kaart, en natuurlijk ook honderden gerelateerde recente innovaties uit de regio. Met tips over hoe de insights direct zelf toe te passen.

Maak gebruik van onze tijdelijke aanbieding, en download de Trend Reports nu meteen!



VOORBEELDEN
& INZICHTEN



INNOVATIES
UIT DE REGIO



CONSUMENTENTRENDS



LEES ER MEER OVER »

GEVOLGEN EN KANSEN



Allereerst: de CLEAN SLATE BRAND-trend zal uiteraard niet alle merken met een geschiedenis wegvagen. Genoeg consumenten waarderen producten en diensten die zich jaar op jaar hebben bewezen, en die door vertrouwde, gerespecteerde merken zijn gemaakt.

Maar CLEAN SLATE BRANDS is wel een trend die voortkomt uit een ingrijpende verschuiving in consumentenvoorkeuren, van NEWISM tot transparantie, en dat zou het bloed van iedere entrepreneur sneller moeten doen stromen. Het is ook een wake-up call voor business professionals om kritisch te kijken naar **de toon, houding, structuur en benadering** van hun (gevestigde) merken: op welke punten leg je het nu (al) af tegen CLEAN SLATE BRANDS, en wat kun je *leren* van al die kleine innovatieve bedrijfjes en kersverse start-ups? Een paar tips:

GEVOLGEN EN KANSEN

- Doe dingen echt een keer anders: zet het recessie-denken even in de ijskast (alleen maar kosten besparen leidt NIET tot innovatie), en ga voor werkelijk nieuwe producten zoals de superduurzame **Flyknit**-hardloopschoen, of zelfs geheel nieuwe zakelijke avonturen, zoals het **M-Shwari**-spaarprogramma van de Keniaanse mobiele operator Safaricom.
- Maak het allemaal minder gecompliceerd: kijk bijvoorbeeld naar de **“We Only Make One Thing. The Ultimate Driving Machine.”**-campagne van BMW. Minder product portfolio's, minder ingewikkelde bedrijfsstructuren, minder logge interne besluitvorming, enzovoort.
- Maak van verantwoordelijkheid en transparantie je tweede natuur: zie hoe zelfs gevestigde merken als Patagonia (zie hun **Footprint Chronicles** initiatief) er in slagen de 'lei' schoon te houden, door zich 100% te commiteren aan (soms pijnlijke) duurzaamheidsdoelen.

- Wees oprecht als je communiceert, en heb echt iets te melden. Een gevestigd merk als **Whole Foods** heeft voor zijn handige en praktische Twitter-account al meer dan 3 miljoen volgers.
- Ben je als bedrijf simpelweg al te groot en te log om een CLEAN SLATE BRAND te worden, dan kun je natuurlijk proberen om er met eentje samen te werken, of zelfs onder je hoede te nemen; een mooie manier om vertrouwd te raken met wat CLEAN SLATE BRANDS zo aantrekkelijk maakt. Telefónica laat dat zien met zijn **Wayra Academy** in 13 landen. Een ander voorbeeld is de **samenwerking** van P&G en General Mills met crowdfundingportal CircleUp.

En terwijl jij de bezem erdoor haalt, werken wij hard door aan onze volgende Trend Briefing. Heb je je nog niet ingeschreven op onze gratis Trend Briefing, doe dat dan [hier »](#) ;-)

EN VERDER

Als je meer wilt dan deze Trend Briefing...

Klik hieronder om bovenop de belangrijkste trends, inzichten en innovaties te zitten:



MELD JE AAN

Ontvang onze maandelijkse gratis Trend Briefings per mail.



Deel deze Trend Briefing met je team, klanten of vrienden.



ALLE VORIGE TREND BRIEFINGS

Lees al onze eerdere gratis Trend Briefings. In het Nederlands vanaf 2011, en in het Engels zelfs sinds 2002!



LATIJS-AMERIKA + AZIË TREND REPORTS

Elk rapport (100+ pagina's) bevat meer dan 40 belangrijke lokale consumententrends en talloze gerelateerde innovaties. Maak gebruik van onze tijdelijke aanbieding, en download de Trend Reports nu meteen!



2013 PREMIUM SERVICE

Wil je toegang tot alle top consumententrends en -innovaties? Dan is onze Premium Service iets voor jou.



TREND SEMINARS

Na de succesvolle seminars van vorig jaar, werken we alweer hard aan een nieuwe serie Consumer Trends Seminars, vanaf 2014, in São Paulo, Sydney, Singapore, Londen, Stockholm, Amsterdam en New York! Schrijf je in voor onze seminar updates, of bekijk hier de recensies en foto's van de 2012 seminars.

Als je opmerkingen, suggesties of vragen hebt, laat het ons weten. Stuur een mail naar:

PAUL BACKMAN

paul@trendwatching.com

OVER ONS

trendwatching.com, opgericht in 2002, is een toonaangevend trendbedrijf dat de hele wereld scant op de belangrijkste en meest beloftevolle consumententrends, inzichten en praktische businessideeën. Onze Premium Service heeft 's

werelds meest vooraanstaande bedrijven en merken als klant, terwijl onze maandelijkse gratis Trend Briefings naar meer dan 200.000 abonnees in 180 landen worden verstuurd.

Lees meer op www.trendwatching.com

