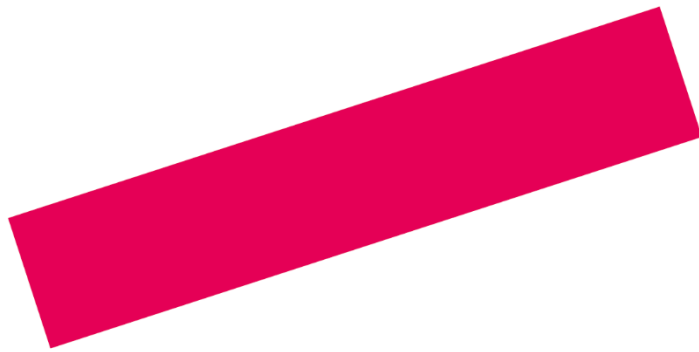




DE ONTDEKKINGSREIS

Van Signaleren naar trend

David Wanders | 2108189

Cursus: ORN-MONO01

11 oktober 2026

Docent: Ferdi Pol, Yvette Haas

Versie: 1.0

Email: D.wanders@student.han.nl

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	3
INLEIDING	4
1 DE START VAN DE ONTDEKKINGSREIS	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Doel van het onderzoek	5
1.3 Onderzoeksvraag	5
1.4 Onderzoeksaanpak	5
2 SIGNALLEN	8
3 VAN SIGNALERING NAAR TRENDS	22
3.1 Clusteren van de signaleringen	22
3.2 Van clusters naar trends	23
3.3 De vijf trends in trendpiramides	26
3.3.1 Trend 1 – Digitale ondersteuning wordt vanzelfsprekend	27
3.3.2 Trend 2 – Werk en leven worden flexibeler ingericht	29
3.3.3 Trend 3 – Samenleven vraagt meer bescherming en verbinding	32
3.3.4 Trend 4 – Consumenten wordt bewuster en circulaider	35
3.3.5 Trend 5 – Mobiliteit en leefomgeving worden slim en duurzaam heringericht	39
3.4 Conclusie van het trendonderzoek	42
4 VAN TRENDS NAAR KANSSEN EN ONDERNEMINGSIDEEËN	43
4.1 Waardeverschuivingen achter de vijf trends	43
4.2 Van veranderende behoeften naar kansen	47
4.3 Van kansen naar ondernemingsideeën	49
4.3.1 BuitenGewoon – Ontspanning en sociale verbinding	50
4.3.2 Pimp Your Site – Digitale toegankelijkheid en gebruiksgemak	50
4.3.3 FeestGoed – Hergebruik combineren met gemak	51
4.3.4 Persoonlijke aansluiting op de ondernemingsideeën	52
4.3.5 Waarom deze drie ondernemingsideeën?	53
4.4 Reflectie op de ondernemingskansen	53
BRONNEN	56

VOORWOORD

Voor je ligt mijn verslag *De Ontdekkingsreis*, dat ik heb gemaakt in het kader van de minor *Onderneem, De Ontdekkingsreis!* aan de HAN University of Applied Sciences.

Tijdens deze minor onderzoek ik veranderingen in de wereld om mij heen. Het doel is om verder te kijken dan wat er vandaag gebeurt en te ontdekken welke grotere ontwikkelingen daarachter schuilgaan. Hierbij kijk ik niet alleen naar nieuwe technologieën en producten, maar ook naar veranderingen in de samenleving en in het gedrag en de behoeften van mensen.

Wat mij aanspreekt aan deze opdracht, is de vrijheid om zelf op onderzoek uit te gaan. Door nieuwsberichten, onderzoeken en ontwikkelingen uit verschillende landen te verzamelen, ontdek ik hoeveel er tegelijkertijd verandert. De uitdaging is om in al deze losse signaleringen verbanden te herkennen en deze uiteindelijk te vertalen naar trends en mogelijke ondernemingskansen.

Ik vind het belangrijk om de resultaten van mijn onderzoek niet alleen in een traditioneel verslag vast te leggen. Daarom heb ik ervoor gekozen om de gevonden trends ook op een creatieve en interactieve manier via een website te presenteren.

De website is bereikbaar via <https://pimpyour.site>. Hier kunnen bezoekers de onderzochte ontwikkelingen op een visuele en interactieve manier ontdekken. De website vormt daarmee een digitale aanvulling op dit verslag en laat zien hoe de resultaten van trendonderzoek op een andere manier gepresenteerd kunnen worden.

Met deze aanpak combineer ik mijn interesse in technologie en het ontwikkelen van digitale toepassingen met het onderzoeken van maatschappelijke ontwikkelingen. Ik wil hiermee laten zien dat onderzoek niet alleen informatief hoeft te zijn, maar ook op een toegankelijke en aantrekkelijke manier gepresenteerd kan worden.

Deze ontdekkingsreis helpt mij om kritischer naar veranderingen te kijken, verbanden te herkennen en te ontdekken hoe maatschappelijke trends inspiratie kunnen bieden voor nieuwe ondernemingsideeën.

Ik wens je veel leesplezier en nodig je uit om ook de interactieve website te bezoeken.

David Wanders

Oktober 2026

Interactieve trendpresentatie: <https://pimpyour.site>

INLEIDING

De wereld om ons heen verandert voortdurend. Nieuwe technologieën ontwikkelen zich snel, mensen veranderen hun gewoonten en maatschappelijke vraagstukken zorgen voor nieuwe uitdagingen. Sommige veranderingen vallen direct op, terwijl andere zich langzaam ontwikkelen. Wat vandaag nog bijzonder lijkt, kan over een paar jaar heel normaal zijn.

Binnen de minor *Onderneem, De Ontdekkingsreis!* ga ik onderzoeken welke veranderingen er plaatsvinden en wat deze kunnen betekenen voor de toekomst. Daarbij kijk ik niet alleen naar ontwikkelingen in Nederland, maar ook naar wat er in andere landen gebeurt. Een verandering die ergens anders zichtbaar wordt, kan namelijk ook interessant zijn voor de Nederlandse samenleving of nieuwe mogelijkheden bieden voor ondernemers.

Tijdens deze ontdekkingsreis verzamel ik verschillende signaleringen. Dit zijn opvallende ontwikkelingen, gebeurtenissen, cijfers of veranderingen in gedrag die mogelijk iets vertellen over een grotere beweging in de samenleving. Door deze signaleringen te onderzoeken en met elkaar te verbinden, probeer ik patronen te herkennen. Vanuit deze patronen kunnen trends zichtbaar worden. Het doel is niet alleen om te ontdekken welke trends er zijn, maar vooral om te begrijpen wat erachter zit. Waarom veranderen mensen hun gedrag? Welke waarden en behoeften worden belangrijker? En welke problemen of uitdagingen kunnen daardoor ontstaan? Juist bij deze vragen kunnen mogelijkheden voor nieuwe producten, diensten en ondernemingen naar voren komen.

In dit verslag beschrijf ik hoe ik van losse signaleringen naar grotere maatschappelijke trends en uiteindelijk naar mogelijke ondernemingsideeën ben gekomen.

In hoofdstuk 1 licht ik de aanleiding, het doel en de aanpak van het onderzoek toe. In hoofdstuk 2 presenteer ik de verzamelde signaleringen. Vervolgens onderzoek ik in hoofdstuk 3 welke verbanden er tussen deze signaleringen bestaan. Door ze te clusteren en verder te analyseren, worden vijf trends uitgewerkt in trendpiramides.

In hoofdstuk 4 onderzoek ik welke veranderende waarden en behoeften achter deze trends zitten en welke ondernemingskansen hieruit kunnen ontstaan. Dit leidt uiteindelijk tot drie mogelijke ondernemingsideeën: *BuitenGewoon*, *Pimp Your Site* en *FeestGoed*.

Met deze ontdekkingsreis wil ik leren om verder te kijken dan afzonderlijke nieuwsberichten of opvallende ontwikkelingen. Door verbanden te herkennen en kritisch na te denken over wat deze veranderingen betekenen, wil ik ontdekken hoe maatschappelijke trends kunnen dienen als inspiratie voor ondernemerschap.

1 DE START VAN DE ONTDEKKINGSREIS

1.1 Aanleiding

De wereld om ons heen verandert voortdurend. Nieuwe technologieën, veranderingen in de maatschappij en ander gedrag van mensen zorgen ervoor dat er steeds nieuwe ontwikkelingen ontstaan.

Binnen de minor ****Onderneem, De Ontdekkingsreis!**** ga ik onderzoeken welke veranderingen er op dit moment zichtbaar zijn en welke trends hieruit kunnen ontstaan. Hiervoor kijk ik naar ontwikkelingen binnen de maatschappij, markt, consument en producten.

Met dit onderzoek wil ik ontdekken wat er om mij heen gebeurt, welke ontwikkelingen met elkaar verbonden zijn en wat deze veranderingen mogelijk voor de toekomst betekenen.

1.2 Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om te ontdekken welke veranderingen er op dit moment plaatsvinden in de wereld om mij heen. Door verschillende signaleringen te verzamelen en te onderzoeken, wil ik verbanden herkennen en ontdekken welke trends hieruit naar voren komen.

Uiteindelijk selecteer ik vijf trends die ik verder ga onderzoeken. Met deze trends wil ik kijken welke invloed ze kunnen hebben op de toekomst en welke nieuwe kansen of ideeën hierdoor kunnen ontstaan.

1.3 Onderzoeksvraag

Welke trends zijn op dit moment zichtbaar in de wereld om mij heen en welke kansen kunnen uit deze trends ontstaan?

1.4 Onderzoeksaanpak

Het trendonderzoek is uitgevoerd in vijf opeenvolgende stappen: het verzamelen van signaleringen, het ordenen en clusteren van deze signaleringen, het herkennen en analyseren van trends, het onderzoeken van waardeverschuivingen en ondernemingskansen en het ontwikkelen van ondernemingsideeën.

Deze aanpak maakt inzichtelijk hoe afzonderlijke ontwikkelingen in de samenleving worden onderzocht en met elkaar verbonden. Hierdoor kunnen grotere maatschappelijke trends worden herkend en uiteindelijk worden vertaald naar mogelijke ondernemingskansen en concrete ondernemingsideeën.

Stap 1 – Signaleringen verzamelen

Het onderzoek begint met het verzamelen van signaleringen uit Nederland en verschillende andere landen. Hierbij wordt breed gekeken naar ontwikkelingen op vier niveaus: maatschappij, markt, consument en product.

De signaleringen bestaan onder andere uit nieuwsberichten, onderzoeksresultaten, statistieken, nieuwe technologieën, veranderingen in wet- en regelgeving en opvallende ontwikkelingen in consumentengedrag.

In deze fase wordt bewust nog niet vanuit vooraf bepaalde trends gewerkt. Het doel is om een breed beeld te krijgen van veranderingen die zich op verschillende plekken en binnen verschillende sectoren voordoen.

Bij de signaleringen worden de beschikbare brongegevens vastgelegd, zodat de verzamelde informatie kan worden teruggevonden en gecontroleerd.

Stap 2 – Signaleringen ordenen en clusteren

Na het verzamelen worden de signaleringen met elkaar vergeleken. Hierbij wordt gekeken naar overeenkomsten in onderwerpen, veranderingen in gedrag en onderliggende maatschappelijke ontwikkelingen.

Signaleringen die inhoudelijk met elkaar samenhangen, worden ondergebracht in clusters. Hierdoor ontstaat meer overzicht en wordt duidelijk welke onderwerpen regelmatig terugkomen.

Uit deze ordening zijn acht clusters ontstaan. Sommige signaleringen kunnen bij meerdere onderwerpen aansluiten, omdat maatschappelijke ontwikkelingen niet altijd volledig van elkaar gescheiden zijn.

Stap 3 – Trends herkennen en analyseren

Vanuit de acht clusters wordt onderzocht welke grotere veranderingen zichtbaar worden. Daarbij wordt niet alleen gekeken naar wat er gebeurt, maar ook naar mogelijke oorzaken, veranderende behoeften en de gevolgen voor de samenleving.

Door verbanden tussen de clusters te onderzoeken, zijn vijf overkoepelende trends geïdentificeerd.

Om deze trends verder te analyseren, wordt gebruikgemaakt van trendpiramides. Dit model maakt onderscheid tussen drie niveaus:

- **Megatrends:** grote maatschappelijke ontwikkelingen die over een langere periode plaatsvinden.
- **Macrotrends:** veranderingen in behoeften, verwachtingen en gedrag die binnen een bredere maatschappelijke ontwikkeling ontstaan.
- **Microtrends:** concrete en zichtbare veranderingen in producten, diensten en gedrag.

Door de drie niveaus met elkaar te verbinden, wordt inzichtelijk hoe afzonderlijke signaleringen passen binnen grotere maatschappelijke ontwikkelingen.

De vijf trends worden daarnaast ondersteund met aanvullende onderzoeken en publicaties. Hiermee wordt nagegaan of de ontwikkelingen ook buiten de verzamelde signaleringen herkenbaar zijn.

Stap 4 – Van trends naar waardeverschuivingen en kansen

Na de trendanalyse wordt onderzocht welke veranderingen in waarden en behoeften achter de vijf trends zichtbaar zijn.

Hierbij wordt gekeken naar wat mensen belangrijker gaan vinden, welke problemen of uitdagingen daardoor kunnen ontstaan en welke mogelijkheden dit biedt voor nieuwe producten of diensten.

De nadruk ligt op het herkennen van ondernemingskansen die aansluiten bij maatschappelijke behoeften. Een ontwikkeling wordt daarbij niet automatisch als ondernemingskans beschouwd.

Daarvoor moet ook duidelijk zijn welk probleem kan worden opgelost of welke waarde een nieuwe dienst kan toevoegen.

Stap 5 – Ondernemingsideeën ontwikkelen

Vanuit de onderzochte kansen worden drie mogelijke ondernemingsideeën uitgewerkt: BuitenGewoon, Pimp Your Site en FeestGoed.

Deze ideeën laten zien hoe maatschappelijke trends kunnen worden vertaald naar verschillende soorten ondernemingen. Per idee wordt gekeken naar de behoefte waarop het inspeelt, de mogelijke doelgroep, de aansluiting op de trends en een mogelijk verdienmodel.

In deze fase gaat het om het verkennen en onderbouwen van ondernemingsrichtingen. De daadwerkelijke haalbaarheid moet in vervolgonderzoek worden vastgesteld, bijvoorbeeld door gesprekken met potentiële klanten, het onderzoeken van bestaande aanbieders en het toetsen van belangrijke aannames.

Presentatie van de onderzoeksresultaten

De resultaten worden vastgelegd in dit onderzoeksverslag. Daarnaast worden de signaleringen, clusters en trends op een creatieve en interactieve manier gepresenteerd via de website <https://pimpyour.site>.

Met deze digitale presentatie kunnen bezoekers de ontwikkelingen en onderlinge verbanden zelf verkennen. De website vormt daarmee een aanvulling op het verslag en maakt de onderzoeksresultaten op een andere manier toegankelijk.

Door deze onderzoeksaanpak wordt de ontwikkeling van afzonderlijke signaleringen naar maatschappelijke trends en mogelijke ondernemingsideeën inzichtelijk gemaakt.

2 SIGNALLEN

Om trends te kunnen ontdekken, begin ik met goed om mij heen te kijken. Daarom heb ik verschillende signaleringen verzameld. Hierbij heb ik bewust nog niet gezocht naar specifieke trends, maar juist breed gekeken naar veranderingen en opvallende ontwikkelingen.

De signaleringen komen uit verschillende richtingen, zoals maatschappij, markt, consument en product. Een signalering kan bijvoorbeeld een nieuwsbericht, onderzoek, foto, nieuw product, opvallend cijfer, verandering in gedrag of technologische ontwikkeling zijn.

Niet iedere signalering hoeft uiteindelijk onderdeel te worden van een trend. In deze fase gaat het vooral om verzamelen en ontdekken. Pas later ga ik onderzoeken welke signaleringen met elkaar verbonden kunnen worden en welke grotere ontwikkelingen daarin zichtbaar worden.

De signaleringen

Nr.	Signalering	Niveau	Type	Jaar	Bron
1	NS bouwt in 190 Sprinters een deel van de eerste klas om naar tweede klas, goed voor 3.580 extra tweedeklasstoelen. NS zegt dat reisgedrag door thuiswerken is veranderd en dat in Sprinters gemiddeld maar 10% van de eersteklasstoelen in de spits bezet is.	Markt / product	Productaanpassing + gedrag	2025	(Nederlandse Spoorwegen, 2025)
2	De Nederlandse overheid adviseert ouders sinds 2025 om kinderen tot 15 jaar te laten wachten met sociale media en de eerste smartphone bij voorkeur pas vanaf groep 8 te geven.	Maatschappij / consument	Beleid + gedrag	2025	(Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2025)
3	Het nieuwe woord 'zelfscansamenleving' beschrijft een samenleving waarin dagelijkse handelingen steeds vaker zonder menselijk contact digitaal worden afgehandeld.	Maatschappij / consument	Nieuw woord	2025	(Waszink, 2025)
4	Nederlandse online shoppers beginnen hun aankoop steeds vaker op de smartphone; vooral Gen Z en millennials gebruiken hun telefoon veel om aankopen te doen.	Consument / markt	Koopgedrag	2025	("Wat Vinden Nederlandse Online Shoppers Écht Belangrijk?", 2025)
5	Het aantal ongevallen met elektrische fietsen onder 12- tot 17-jarigen is in vijf jaar met 319% gestegen. Bij jonge fatbikeslachtoffers komt relatief veel hersenletsel voor.	Maatschappij / product	Veiligheid + mobiliteit	2024	(E-bike en Fatbike Zorgen Voor Relatief Veel Hersenletsel VeiligheidNL, 2024)
6	Het aantal startende ondernemingen daalde in 2025 met 10%, terwijl het aantal stoppers met	Markt	Ondernemerschap	2026	(KVK, 2026)

	18% toenam. Onder zzp'ers daalde het aantal starters 13% en steeg het aantal stoppers 19%.				
7	In 2025 zei 17% van de Nederlanders van 15+ slachtoffer te zijn geweest van online criminaliteit. Jongeren van 15–25 krijgen relatief vaak te maken met online bedreiging en intimidatie.	Maatschap pij / consument	Criminalitei t + digitaal gedrag	2025	(Politie, 2025)
8	Het woord 'vibecoden' duikt op: software maken door AI in gewone taal te vertellen wat je wilt, in plaats van zelf de code te schrijven.	Product / markt	Nieuw woord + technologie	2026	(Verheij, 2026)
9	NS zag in 2025 46% groei in de groep reizigers die met hun bankpas reist. Tegelijk stegen reizigerskilometers 2,9% en groeide het aantal zakelijke treinreizigers.	Consument / markt	Betaal- en reisgedrag	2026	(Nederlandse Spoorwegen, 2026)
10	Vanaf juli 2026 moeten bijzondere bromfietsen zoals Kickbikes en Qugo's een kenteken hebben. Er waren al ruim 4.400 kentekens aangevraagd.	Product / maatschap pij	Nieuw product + regelgeving	2026	(Bijzondere Bromfietsen met Kenteken de Weg Op, 2026)
11	De overheid wil hospitaverhuur makkelijker maken. Ongeveer een derde van de Nederlanders heeft geschikte ruimte in huis en 8% overweegt hospita te worden. Daarmee zouden mogelijk 100.000 kamers beschikbaar kunnen komen.	Maatschap pij / markt	Wonen + regelgeving	2026	(Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelatie s, 2026)
12	In Nederland is een Nationaal Reparateursregister gestart. Bij de start stonden 314 reparateurs geregistreerd. Consumenten kunnen hierdoor makkelijker een erkende reparateur voor elektrische apparaten vinden.	Markt / product	Repareren + circulariteit	2025	(Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2025)
13	Nederlandse huishoudens verspilden ongeveer 25 kilo vast voedsel per persoon. In 2015 was dit nog ongeveer 36 kilo. De voedselverspilling is daarmee in tien jaar met 29% afgenomen.	Consument / maatschap pij	Voedsel + gedrag	2025	(Voedselverspillin g Bij Consumenten Thuis in Nederland in 2025 : Rapport Groenekennis, z.d.)

14	In Nederland is 73% van alle kinderen en jongeren tot 18 jaar lid van de bibliotheek. In totaal zijn dit ongeveer 2,4 miljoen jeugdleden, het hoogste aantal tot nu toe.	Consument / maatschappij	Lezen + vrije tijd	2025	(2025, Nationale bibliotheek)
15	In Nederlandse natuurgebieden ontstaan vaker problemen door toenemende recreatiedruk. Tegelijk komen er nieuwe vormen van recreatie bij, zoals gravelbiken, e-mountainbiken, trailrunnen en wandelen met GPS-routes.	Maatschappij / consument	Natuur + recreatie	2025	(Dilemma: Moet de Natuur op Slot Als het te Druk Wordt?, 2025)
16	Onder Nederlandse jongeren van 12 tot 16 jaar heeft 46% weleens een alcoholvrije drank gedronken. 8% drinkt deze dranken wekelijks.	Consument / markt	Drinkgedrag	2025	(Trimbos-instituut, 2025)
17	Videobellen wordt steeds vaker gebruikt in de Nederlandse zorg. In 2025 gebruikte ongeveer 80% van de huisartsen en ziekenhuisartsen videobellen met patiënten, tegenover ongeveer 60% in 2024.	Markt / consument	Zorg + digitalisering	2026	(Monitor Digitale Zorg 2025: Stand van Zaken Digitale Zorg in Nederland. Nivel, 2026)
18	Nederland telt inmiddels meer dan 211.000 geregistreerde campers. Volgens de RDW zijn campers de afgelopen jaren steeds populairder geworden.	Product / consument	Vakantie + mobiliteit	2026	(Goed Voorbereid en Zorgeloos de Zomer In, 2026)
19	Nederlandse consumenten staan voorzichtig positief tegenover het gebruik van AI in de voedselketen. Ze zien bedrijven die AI gebruiken als modern en innovatief, maar vinden het belangrijk dat de ondernemer zelf de controle houdt en transparant is over het gebruik van AI.	Consument	Voeding + koopgedrag	2026	(Van Haaster-De Winter & Van Haaster-De Winter, 2026)
20	De AFM ziet een sterke toename van signalen en vragen over influencers. Financiële informatie wordt daarnaast vaker aangeboden in besloten online groepen en betaalde communities.	Consument / markt	Geld + sociale media	2026	(Online Beleggingstips? Herken de Red Flags!, z.d.)

21	Contant geld blijft breed beschikbaar: bij 96% van de Nederlandse winkels, horecazaken en andere dienstverleners kon in 2025 nog met cash worden betaald. Tegelijkertijd werd nog maar 17% van de kassabetalingen contant gedaan.	Consument / markt	Betalen + gedrag	2026	(DNB, 2025)
22	Jongeren hebben op steeds latere leeftijd voor het eerst seks. Het Nederlands Jeugdinstituut ziet in recente cijfers dat de leeftijd waarop jongeren hun eerste seksuele ervaringen hebben verder naar achteren schuift.	Consument / maatschappij	Relaties + jongerengedrag	2026	(Cijfers Over Relaties en Seksueel Gedrag Nederlands Jeugdinstituut, 2026)
23	AI wordt steeds vaker gebruikt bij het plannen van vakanties. In 2026 gebruikt 26% van de Nederlanders AI bij vakantieplanning, tegenover 12,5% een jaar eerder. Bij 18- tot 29-jarigen gebruikt 35% AI hiervoor.	Consument / product	Vakantie + AI	2026	(ANWB, 2026)
24	Thuiswerken lijkt een blijvend onderdeel van werken te zijn geworden. In 2025 maakte 80% van de bedrijven werken op afstand mogelijk en kon 61% van de werknemers hiervan gebruikmaken. Dit niveau is sinds 2022 vrijwel onveranderd.	Markt / consument	Werk + thuiswerken	2026	(Centraal Bureau voor de Statistiek, 2026)
25	Het kabinet wil het statiegeldsysteem uitbreiden en makkelijker maken. Er moeten meer innamepunten komen en de statiegeldplicht moet worden uitgebreid naar alle plastic flessen tot en met 3 liter, waaronder sap- en zuivelflessen.	Maatschappij / product	Verpakking + circulariteit	2026	(Ministerie van Algemene Zaken, 2026)
26	Trouwe klanten van grote internetproviders betalen steeds meer dan nieuwe klanten. Klanten die sinds 2020 bij sommige grote providers zitten, betalen inmiddels 25 tot 30% meer, terwijl nieuwe klanten worden gelokt met kortingen en cadeaus.	Markt / consument	Abonnementen + prijs	2026	(De Witte, 2026)

27	Batterijsystemen worden onderdeel van het Nederlandse elektriciteitsnet. Een thuisbatterij of ander batterijsysteem met een vermogen vanaf 0,8 kW moet worden geregistreerd, zodat netbeheerders weten waar energieopslag aanwezig is.	Product / maatschap pij	Energie + thuisbatterij	2026	(Registreer Uw Batterijsysteem, 2026)
28	Deelname aan hardloop-, wandel- en wielerevenementen is gegroeid. In 2025 deed 27% van de hardlopers, wielrenners en wandelsporters mee aan minimaal één evenement; in 2017 was dat 21%.	Consument / markt	Sport + evenement en	2025	(Mulier Instituut, z.d.)
29	De vernieuwde Schijf van Vijf houdt vanaf 2026 ook rekening met mensen die 100% plantaardig eten . Het Voedingscentrum heeft hiervoor aparte aanbevolen hoeveelheden en voedingsadviezen uitgewerkt.	Consument / product	Voeding + plantaardig	2026	(Voedingscentru m, 2026.)
30	De regels rond wegwerpbekers veranderen verder. Op kantoren, bedrijven en andere organisaties wordt herbruikbaar de standaard en verdwijnt de uitzondering waarmee onder voorwaarden nog wegwerpbekers konden worden gebruikt.	Maatschap pij / product	Maatschap pij / product	2026	(Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2026)
31	Jongeren in de EU verlaten gemiddeld op 26,3-jarige leeftijd het ouderlijk huis. De verschillen zijn groot: in Kroatië is dit gemiddeld 31,5 jaar, terwijl jongeren in Finland gemiddeld al op 21,4-jarige leeftijd uit huis gaan.	Consument / maatschap pij	Wonen + jongeren	2026	(Eurostat, 2026)
32	Het gebruik van AI door Europese bedrijven groeit snel. In 2025 gebruikte 20% van de EU-bedrijven AI , tegenover 13,5% in 2024. In Denemarken was dit zelfs 42%.	Markt	AI + bedrijfsleve n	2025	(Eurostat, 2025)

33	Frankrijk stimuleert consumenten financieel om kapotte spullen te repareren in plaats van vervangen. De Franse reparatiebonus geldt inmiddels onder andere voor elektronica, kleding, schoenen, meubels, speelgoed en sportartikelen.	Consument / markt	Reparatie + circulariteit	2023	(Le Bonus Réparation, Qu'est-ce Que C'est ? Ministères Transition Écologique, Aménagement Du Territoire, Transports, Ville Et Logement, 2023.)
34	Twee jaar na de start van een Duits experiment met de vierdaagse werkweek werkt de meerderheid van de deelnemende organisaties nog steeds met verkorte werktijden. Van deze organisaties meldt 94% een betere werk-privébalans.	Markt / consument	Werk + vrije tijd	2026	(Follow-up Studie Zur 4-Tage-Woche Bestätigt Positive Effekte, 2026)
35	In 2025 gebruikte 63,8% van de jongeren van 16–24 jaar in de EU generatieve AI. Onder de totale bevolking van 16–74 jaar was dit 32,7%. Jongeren gebruiken AI dus bijna twee keer zo vaak.	Consument / maatschap pij	Jongeren + AI	2026	(Eurostat, 2026a)
36	Estland is gestart met AI Leap. In de eerste fase krijgen ongeveer 20.000 scholieren en 3.000 docenten toegang tot AI-toepassingen en training om AI in het onderwijs te gebruiken.	Maatschap pij / product	Onderwijs + AI	2025	(Estonia Announces A Groundbreaking National Initiative: AI Leap Programme To Bring AI Tools To All Schools, 2025.)
37	In Noorwegen was in 2025 bijna 96% van alle nieuw verkochte personenauto's volledig elektrisch. Een nieuwe benzine- of dieselauto is daar dus inmiddels de uitzondering.	Consument / product	Auto + elektrisch rijden	2025	(Veitrafikken, 2026)
38	Smartphones en tablets die nieuw in de EU worden verkocht moeten sinds juni 2025 aan strengere eisen voor levensduur en repareerbaarheid voldoen. Ook moeten belangrijke onderdelen langer beschikbaar blijven.	Product / maatschap pij	Elektronica + repareren	2025	(SMEs, 2025)

39	Het Verenigd Koninkrijk heeft vanaf 1 juni 2025 de verkoop van wegwerpvapes verboden. Herbruikbare vapes mogen nog wel verkocht worden.	Maatschap pij / product	Gezondheid + wegwerppr oduct	2025	(Department for Environment, Food & Rural Affairs, 2025)
40	In 2025 gebruikte 89,3% van de 16- tot 29-jarigen in de EU sociale media. Bij de totale bevolking was dit 67,3%.	Consument / maatschap pij	Jongeren + sociale media	2025	(Eurostat, 2026b)
41	In 2025 kwam het aantal overnachtingen in toeristische accommodaties in de EU uit op een record van 3,08 miljard. Dat was ongeveer 2% meer dan in 2024.	Consument / markt	Toerisme + reizen	2025	(Eurostat, 2026a)
42	In 2025 werden 951,6 miljoen overnachtingen in Europese vakantieverblijven geboekt via online platforms. Dat was 11,4% meer dan een jaar eerder.	Consument / markt	Vakantie + platforms	2025	(Eurostat, 2026c)
43	In 2025 deed 78% van de EU-bevolking online aankopen. In 2015 was dit nog 62%. Zelfs bij 65- tot 74-jarigen winkelde inmiddels meer dan de helft online.	Consument / markt	Online winkelen	2025	(Digitalisation in Europe – 2026 Edition - Interactive Publications - Eurostat, z.d.)
44	74% van de Europese internetgebruikers bankierde in 2025 online. Tien jaar eerder was dit 56%. In Denemarken was dit inmiddels 98%.	Consument / markt	Bankieren + digitaliserin g	2025	(Digitalisation in Europe – 2026 Edition - Interactive Publications - Eurostat, z.d.-b)
45	In 2024 gebruikte 97% van de Europese jongeren van 16–29 jaar dagelijks internet. Bij de totale bevolking was dit 88%.	Consument / maatschap pij	Jongeren + internet	2024	(Eurostat, 2025a)
46	Van Europeanen die recent online hadden gewinkeld, kocht in 2024 70% kleding, schoenen of accessoires. Kleding was daarmee de populairste categorie bij online aankopen.	Consument / markt	Mode + e- commerce	2024	(Digitalisation in Europe – 2025 Edition - Interaktive Veröffentlichunge n - Eurostat, z.d.)

47	In 2025 zag ongeveer 54% van de jonge Europese internetgebruikers vijandige of vernederende berichten online. Jonge vrouwen zagen dit vaker dan jonge mannen.	Consument / maatschap pij	Online gedrag + jongeren	2025	(Eurostat, 2026f)
48	Het aandeel Europese jongeren van 15–29 jaar dat niet werkt en geen opleiding volgt, daalde van 15,2% in 2015 naar 11,0% in 2025.	Maatschap pij / consument	Jongeren + werk	2025	(Eurostat, 2026e)
49	In sommige delen van Europa is online winkelen bijna algemeen geworden. In Flevoland kocht 96,2% van de 16- tot 74-jarigen in 2025 online, terwijl dit in de Bulgaarse regio Yugoiztochen slechts 37,7% was.	Consument / markt	E-commerce + regionale verschillen	2025	(Regions in Europe – 2026 Edition - Interaktive Veröffentlichungen - Eurostat, z.d.)
50	Duitsland en de EU stimuleren steeds meer herbruikbare verpakkingen. Nieuwe regels stellen eisen aan verpakkingen die ontworpen zijn om meerdere keren voor hetzelfde doel gebruikt te worden.	Maatschap pij / product	Verpakking + hergebruik	2026	(Mehrwegverpackungen Und Mehrwegverpackungssysteme, 2026)
51	In Japan stonden in 2023 ongeveer 9 miljoen woningen leeg. Dit is 13,8% van alle woningen en het hoogste aantal dat in Japan is gemeten.	Maatschap pij / markt	Wonen + leegstand	2024	(Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications, z.d.)
52	In Zuid-Korea neemt het aantal eenpersoonshuishoudens toe. De nationale statistiekdienst publiceert hierover jaarlijks afzonderlijke cijfers.	Maatschap pij / consument	Wonen + huishoudens	2025	(Ministry of Data and Statistics, z.d.)
53	In China is inmiddels meer dan 20% van de bevolking 60 jaar of ouder . Rond deze groep groeit de markt voor onder andere reizen, zorg, hobby's en entertainment.	Maatschap pij / markt	Vergrijzing + consumptie	2025	(刘艺璇, z.d.)
54	In Singapore bieden meer dan 11.500 eetkraampjes digitale betalingen aan. In augustus 2024 werden bij deze eetgelegenheden 7,6 miljoen digitale transacties uitgevoerd.	Markt / consument	Betalen + horeca	2025	

55	Werknemers in Australië hebben een wettelijk 'right to disconnect'. Hierdoor mogen werknemers buiten werktijd onder bepaalde omstandigheden weigeren om werkgerelateerde berichten, telefoontjes en e-mails te beantwoorden.	Maatschap pij / consument	Werk + vrije tijd	2025	(Small Business Employees Now Have The Right To Disconnect, 2025)
56	In Canada gaf 17% van de jongeren van 15 tot 24 jaar aan zich vaak of altijd eenzaam te voelen. Bij mensen van 65 jaar en ouder was dit 10	Maatschap pij / consument	Jongeren + eenzaamhe id	2024	(Government of Canada, Statistics Canada, 2024)
57	In de Verenigde Staten gebruikte in 2022 meer dan één op de vijf consumenten met een kredietdossier Buy Now, Pay Later. Meer dan 60% van deze gebruikers had op enig moment meerdere van deze leningen tegelijk.	Consument / markt	Geld + achteraf betalen	2025	(CFPB Research Reveals Heavy Buy Now, Pay Later Use Among Borrowers With High Credit Balances And Multiple Pay-in-Four Loans Consumer Financial Protection Bureau, 2025)
58	China stimuleert consumenten met subsidies om oude producten te vervangen. Via dit programma werden in 2025 onder andere 129 miljoen huishoudelijke apparaten en 91 miljoen digitale producten gekocht.	Consument / markt	Consumpti e + producten	2025	(王晶晶, z.d.)
59	Nieuw-Zeeland staat sinds januari 2025 toe dat bezoekers met een bezoekersvisum op afstand werken voor een buitenlandse werkgever of klant. Hierdoor kunnen toeristen tijdens hun verblijf als digital nomad blijven werken.	Maatschap pij / consument	Werk + reizen	2025	(Working Remotely From New Zealand, z.d.)
60	In de Verenigde Staten bestond in 2025 29% van alle huishoudens uit één persoon. In 1975 was dit nog 20%.	Maatschap pij / consument	Wonen + huishouden s	2025	(US Census Bureau, 2025)

61	In Canada hadden in 2025 ongeveer 667.000 mensen betaald werk uitgevoerd via een digitaal platform. Maaltijd- en goederenbezorging was de meest voorkomende vorm van dit platformwerk.	Markt / consument	Werk + platformeconomie	2025	
62	In Singapore worden autonome mobiele robots gebruikt om maaltijden en medicijnen naar ouderen aan huis te brengen . Er wordt ook gewerkt aan een proef waarbij robots eten van hawker centres naar ouderen vervoeren.	Product / maatschappij	Robots + ouderenzorg	2026	(Accessible Amenities For All, 2026)
63	In Canada gebruikte in 2026 19,2% van de bedrijven AI bij het maken van producten of leveren van diensten. In 2024 was dit nog 6,1%.	Markt	AI + bedrijfsleven	2026	(Do et al., 2026)
64	Singapore onderzoekt zelfrijdende voertuigen als onderdeel van het openbaar vervoer. Ze kunnen bijvoorbeeld worden ingezet voor busdiensten waarvan routes en dienstregelingen worden aangepast aan de actuele vraag.	Product / markt	Mobiliteit + autonoom vervoer	2026	(LTA / Autonomous Vehicles, z.d.)
65	In India worden digitale betalingen op zeer grote schaal gebruikt. In 2025 verwerkte UPI ongeveer 20 miljard transacties per maand.	Consument / markt	Betalen + technologie	2025	(Cabinet Approves Incentive Scheme For Promotion Of Low-value BHIM-UPI Transactions (P2M), z.d.)
66	De Indiase overheid stimuleert kleine ondernemers om digitale betalingen te accepteren. Voor kleine betalingen via UPI bestaat een regeling waarbij kleine winkeliers geen extra transactiekosten hoeven te betalen.	Markt / maatschappij	Ondernemen + digitaal betalen	2025	(Cabinet Approves Incentive Scheme For Promotion Of Low-value BHIM-UPI Transactions (P2M), z.d.)
67	In de Verenigde Staten bestond in 2025 nog 47% van de huishoudens uit getrouwde stellen. Vijftig jaar eerder was dit 66%. Ook het aandeel getrouwde stellen met kinderen is sterk afgenomen.	Maatschappij / consument	Relaties + huishoudens	2025	(US Census Bureau, 2025b)

68	In de Verenigde Staten gebruikt 64% van de jongeren van 13–17 jaar AI-chatbots. Ongeveer drie op de tien gebruiken deze dagelijks.	Consument / product	Jongeren + AI	2025	Faverio en Sidoti (2026)
69	12% van de Amerikaanse tieners heeft een AI-chatbot gebruikt voor emotionele steun of advies. 16% gebruikt chatbots voor gewone gesprekken.	Consument / maatschappij	Jongeren + AI	2025	Faverio en Sidoti (2026)
70	In Australië werkte in 2025 36% van de werkenden gewoonlijk vanuit huis. Flexibeler kunnen werken was de meest genoemde reden om thuis te werken.	Consument / markt	Werk + thuiswerken	2025	(Working Arrangements, August 2025, z.d.)
71	In Australië werkte in 2025 19% van de werknemers als casual employee: werknemers zonder de gebruikelijke vaste arbeidsvoorwaarden van permanent personeel.	Markt / maatschappij	Werk + flexibilisering	2025	(Working Arrangements, August 2025, z.d.)
72	In Canada was in 2023 26,6% van de zelfstandigen een gigwerker in hun belangrijkste baan. Hierbij wordt werk uitgevoerd in losse opdrachten in plaats van via een traditionele vaste arbeidsrelatie.	Markt / consument	Werk + gig-economie	2025	(Government of Canada, Statistics Canada, 2025)
73	In Canada groeide het aantal geregistreerde volledig elektrische personenauto's in 2025 met 27,9%. Het aantal hybride auto's groeide met 31,8%.	Product / markt	Mobiliteit + elektrisch rijden	2025	(Government of Canada, Statistics Canada, 2025)
74	Canada verbiedt de verkoop van verschillende soorten wegwerpplastic, waaronder plastic draagtassen, bestek, roerstaafjes en bepaalde rietjes en voedselverpakkingen.	Maatschappij / product	Afval + regelgeving	2026	(Single-use Plastics Prohibition Regulations - Overview, z.d.)
75	In Singapore werd in 2025 790.000 ton voedselafval geproduceerd. Slechts 18% daarvan werd gerecycled; de overige 82% werd weggegooid en verbrand.	Maatschappij / consument	Maatschappij / consument	2025	(Food Waste Management, z.d.)

76	Singapore heeft een systeem waarbij producenten verantwoordelijk zijn voor het inzamelen en verwerken van afgedankte elektronica. Consumenten kunnen elektronisch afval onder andere bij inzamelpunten in winkelcentra en supermarkten inleveren.	Product / maatschap pij	Elektronica + recycling	2025 /26	(Where To Recycle E-Waste, z.d.)
77	In Zuid-Afrika had in 2024 82,1% van de huishoudens toegang tot internet, tegenover 28% in 2010. Tegelijkertijd had nog maar 3,4% een vaste telefoonlijn.	Consument / maatschap pij	Internet + communica tie	2024	(StatsSA Releases General Household Survey 2024 South African Government, 2025)
78	In Zuid-Afrika is het aantal huishoudens met zonnepanelen in drie jaar met 86% gestegen. In 2025 hadden ongeveer 675.000 huishoudens zonnepanelen.	Consument / product	Energie + zonnepanel en	2025	(The Just Energy Transition Is Gathering Pace And Creating Opportunity South African Government, 2026)
79	Rwanda wil in 2030 één op de vijf bussen elektrisch laten rijden. In Kigali rijden al elektrische bussen en de overheid heeft aangegeven dat nieuwe bussen in de hoofdstad elektrisch moeten zijn.	Maatschap pij / product	Mobiliteit + elektrische bus	2025	(“Building The Energy Foundations For Rwanda’s Electric Mobility Transition”, 2026)
80	In Nigeria hebben meer dan 80 miljoen mensen geen toegang tot elektriciteit. Een project met onder andere 125 lokale mini-elektriciteitsnetwerken en meer dan een miljoen zonne-energiesystemen gaf ruim 5,5 miljoen mensen toegang tot elektriciteit.	Maatschap pij / product	Energie + zonne- energie	2025	(“Expanding Nigeria’s Mini Grid Market”, 2026)
81	Marokko produceert steeds meer drinkwater uit ontzilt zeewater. In 2025 waren er 13 ontziltingsinstallaties van het nationale water- en elektriciteitsbedrijf, met samen een capaciteit van 85,3 miljoen m³ per jaar.	Maatschap pij / product	Water + technologie	2025	

82	In Zuid-Afrika had in 2024 96,1% van de huishoudens minimaal één mobiele telefoon. Het bezit van een vaste telefoonlijn is ondertussen gedaald naar 3,4%.	Consument / product	Mobiele telefoon + communicatie	2024	(StatsSA Releases General Household Survey 2024 South African Government, 2025b)
83	In Zuid-Afrika steeg het aandeel huishoudens met een betaald televisieabonnement van 29,2% in 2012 naar 58,6% in 2024. Tegelijkertijd daalde het bezit van een radio sterk.	Consument / markt	Media + abonnement	2024	(StatsSA Releases General Household Survey 2024 South African Government, 2025c)
84	Een groot deel van de snelst groeiende steden ter wereld ligt in Afrika. Van ongeveer 400 steden die tussen 2015 en 2025 jaarlijks gemiddeld meer dan 4% groeiden, lag ongeveer een derde in Sub-Sahara-Afrika.	Maatschappij	Steden + bevolkingsgroei	2025	
85	In Zuid-Afrika had in 2024 slechts 17,4% van de huishoudens een vaste internetverbinding thuis, terwijl 82,1% op enige manier toegang tot internet had. Internettoegang verloopt daar dus voor een groot deel via andere verbindingen, waaronder mobiele technologie.	Consument / product	Internet + mobiel	2024	(StatsSA Releases General Household Survey 2024 South African Government, 2025d)

3 VAN SIGNALERING NAAR TRENDS

3.1 Clusteren van de signaleringen

Na het verzamelen van de signaleringen is de volgende stap om te kijken welke signaleringen bij elkaar passen. De onderwerpen lopen behoorlijk uiteen. Zo gaan de signaleringen onder andere over technologie, werk, wonen, duurzaamheid, mobiliteit en veranderingen in het gedrag van mensen. Door signaleringen naast elkaar te leggen, worden overeenkomsten en verbanden zichtbaar. Signaleringen die ongeveer dezelfde ontwikkeling laten zien, kunnen bij elkaar worden geplaatst. Hierbij wordt niet alleen gekeken naar het onderwerp, maar vooral naar wat er aan het veranderen is. Op deze manier ontstaan verschillende clusters. Vanuit deze clusters kunnen mogelijke trends zichtbaar worden. Deze trends zijn dus niet vooraf bedacht, maar komen voort uit de signaleringen die tijdens het onderzoek zijn verzameld. Een signalering hoeft daarbij niet altijd bij maar één cluster te passen. Sommige ontwikkelingen hebben met meerdere onderwerpen te maken. De clusters helpen daarom vooral om overzicht te krijgen en vormen de basis voor de verdere trendanalyse.



3.2 Van clusters naar trends

Acht clusters

Thematische groepen uit het trendonderzoek



Vijf trends

Overkoepelende maatschappelijke ontwikkelingen



Legenda

— Belangrijkste bijdrage aan een trend

- - - Aanvullend verband

De lijnen maken zichtbaar hoe de clusters bijdragen aan de vijf trends.

Na het indelen van de signaleringen in acht clusters is onderzocht welke grotere maatschappelijke ontwikkelingen hierin herkenbaar zijn. De clusters brengen signaleringen met vergelijkbare onderwerpen samen, maar vormen op zichzelf nog geen trends. Om tot trends te komen, is het belangrijk om verder te kijken dan de afzonderlijke onderwerpen en te onderzoeken welke veranderingen in gedrag, behoeften en maatschappelijke omstandigheden daarachter zichtbaar worden.

Bij het analyseren van de clusters valt op dat verschillende onderwerpen met elkaar verbonden zijn. Zo speelt digitalisering niet alleen een rol bij technologie, maar ook bij consumentengedrag, werk en communicatie. Ook duurzaamheid komt terug in verschillende vormen, waaronder hergebruik, mobiliteit en energievoorziening.

Door deze onderlinge verbanden te bekijken, ontstaan vijf overkoepelende trends.

Trend 1 – Digitale ondersteuning wordt vanzelfsprekend

Deze trend komt voornamelijk voort uit cluster 1 (*Van menselijk naar digitaal en AI-ondersteund*) en cluster 6 (*Consumentengedrag wordt mobiel, platformgedreven en financieel gestuurd*).

Beide clusters laten zien dat digitale toepassingen een steeds grotere rol spelen in het dagelijks leven. Waar cluster 1 vooral betrekking heeft op de ontwikkeling en toepassing van digitale technologie, laat cluster 6 zien hoe het gedrag van consumenten hierdoor verandert.

De combinatie maakt duidelijk dat digitalisering niet uitsluitend een technologische ontwikkeling is. Ook de verwachtingen van gebruikers veranderen. Mensen raken steeds meer gewend aan digitale ondersteuning bij dagelijkse handelingen, aankopen en het gebruik van diensten.

Trend 2 – Werk en leven worden flexibeler ingericht

Deze trend is voornamelijk gebaseerd op cluster 2 (*Werk en leven worden flexibeler*).

De signaleringen binnen dit cluster hebben betrekking op thuiswerken, flexibelere werktijden, nieuwe arbeidsvormen en de mogelijkheden om werk en privé anders te combineren.

Hieruit ontstaat een bredere ontwikkeling waarbij werk minder vanzelfsprekend gebonden is aan een vaste locatie, werktijd of arbeidsrelatie. Tegelijkertijd worden vrijheid, eigen regie en een gezonde werk-privébalans belangrijker.

Trend 3 – Samenleven vraagt meer bescherming en verbinding

Deze trend ontstaat vanuit de samenhang tussen cluster 3 (*Wonen en samenleving veranderen*) en cluster 7 (*Welzijn vraagt om bescherming, verbinding en preventie*).

Cluster 3 laat zien dat de manier waarop mensen wonen en samenleven verandert. Denk aan de groei van eenpersoonshuishoudens, veranderende gezinsvormen en maatschappelijke ontwikkelingen die invloed hebben op het dagelijks leven.

Cluster 7 richt zich op onderwerpen zoals eenzaamheid, online veiligheid, sociale verbondenheid en welzijn.

Door deze clusters te combineren, wordt duidelijk dat veranderingen in de samenleving nieuwe behoeften kunnen veroorzaken op het gebied van veiligheid, vertrouwen en persoonlijk contact. De trend gaat daarmee niet alleen over hoe mensen samenleven, maar ook over wat nodig is om zich verbonden en beschermd te voelen.

Trend 4 – Consumenten wordt bewuster en circulaireider

Deze trend komt voornamelijk voort uit cluster 5 (*Van weggooien naar repareren, hergebruiken en verminderen*).

De signaleringen binnen dit cluster laten zien dat er steeds meer aandacht ontstaat voor het langer gebruiken van producten, het verminderen van afval en het opnieuw benutten van materialen. Dit wordt zichtbaar in regelgeving, reparatiemogelijkheden en veranderingen in consumptiegedrag.

Daarnaast bestaat er een aanvullend verband met cluster 6, omdat veranderingen in consumentengedrag invloed kunnen hebben op de manier waarop mensen producten aanschaffen, gebruiken en vervangen.

De overkoepelende ontwikkeling is dat niet alleen de aanschaf van nieuwe producten belangrijk is, maar ook hun levensduur, herbruikbaarheid en de gevolgen voor het milieu.

Trend 5 – Mobiliteit en leefomgeving worden slim en duurzaam heringericht

Deze trend ontstaat vanuit cluster 4 (*Verplaatsen wordt slimmer, schoner en anders georganiseerd*) en cluster 8 (*Energie, leefomgeving en basisvoorzieningen worden duurzaam ingericht*).

Cluster 4 richt zich op veranderingen in vervoer, zoals elektrisch rijden, nieuwe vervoersvormen en slimme mobiliteitssystemen.

Cluster 8 laat zien dat ook energievoorziening, watervoorziening en de inrichting van de leefomgeving veranderen.

Hoewel de onderwerpen verschillen, hebben beide clusters betrekking op het aanpassen van voorzieningen aan nieuwe maatschappelijke en duurzame behoeften. Technologie, infrastructuur en beleid spelen hierbij een belangrijke rol.

Wat laat de samenhang zien?

De afbeelding maakt zichtbaar hoe de acht clusters bijdragen aan de vijf trends. De doorgetrokken lijnen geven de belangrijkste verbindingen weer. De gestippelde lijn tussen cluster 6 en trend 4 laat zien dat er daarnaast een aanvullend verband bestaat.

De vijf trends zijn hierdoor niet volledig van elkaar gescheiden. Digitalisering beïnvloedt bijvoorbeeld zowel consumentengedrag als de organisatie van werk. Duurzaamheid speelt een rol bij zowel het gebruik van producten als de inrichting van mobiliteit en voorzieningen.

Het onderscheid tussen clusters en trends is daarbij belangrijk. Een cluster brengt signaleringen met een vergelijkbaar onderwerp samen, terwijl een trend een bredere ontwikkeling beschrijft die achter meerdere signaleringen zichtbaar wordt.

De analyse laat zien dat verschillende maatschappelijke ontwikkelingen met elkaar samenhangen. De vijf trends vormen daarom een basis om niet alleen te onderzoeken wat er verandert, maar ook waarom deze veranderingen plaatsvinden en welke gevolgen ze kunnen hebben.

In de volgende paragraaf worden de vijf trends verder onderzocht met behulp van trendpiramides.

Hierbij wordt per trend onderscheid gemaakt tussen megatrends, macrotrends en microtrends, zodat

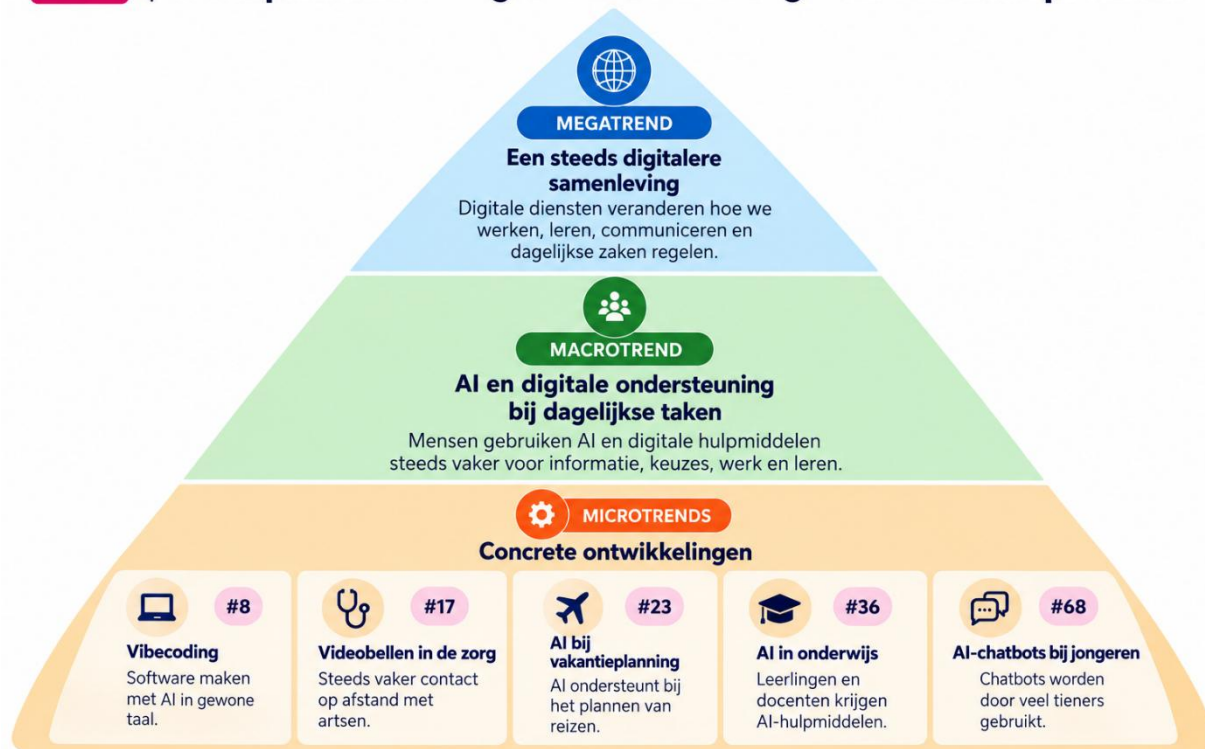
de samenhang tussen concrete signaleringen en bredere maatschappelijke veranderingen zichtbaar wordt.

3.3 De vijf trends in trendpiramides

Voor dit onderzoek is gekozen voor de trendpiramide omdat deze helpt om onderscheid te maken tussen afzonderlijke signaleringen en grotere maatschappelijke ontwikkelingen. De verzamelde signaleringen laten vooral zien wat er op dit moment verandert, terwijl de trendpiramide helpt om te onderzoeken welke bredere veranderingen in gedrag, behoeften en de samenleving hierachter liggen. Door vanuit concrete signaleringen naar macrotrends en megatrends te kijken, ontstaat een duidelijker beeld van de samenhang tussen de ontwikkelingen. Hierdoor wordt niet alleen zichtbaar welke trends zich voordoen, maar ook waarom deze relevant kunnen zijn voor de toekomst en welke veranderende behoeften mogelijk tot ondernemingskansen leiden.

3.3.1 Trend 1 – Digitale ondersteuning wordt vanzelfsprekend

3.3.1 | Trendpiramide 1 – Digitale ondersteuning wordt vanzelfsprekend



Aanvullende onderbouwing – Trend 1

Megatrend – Een steeds digitalere samenleving

De samenleving wordt steeds digitaler. Waar digitale technologie vroeger vooral werd gebruikt om informatie op te zoeken of met anderen te communiceren, speelt deze tegenwoordig een rol in bijna alle onderdelen van het dagelijks leven. Mensen regelen hun bankzaken online, maken gebruik van digitale overheidsdiensten, winkelen via internet en communiceren steeds vaker via digitale platforms. Ook organisaties passen hun dienstverlening en werkprocessen hierop aan.

Dit is een megatrend omdat digitalisering een brede, langdurige maatschappelijke verandering is die wereldwijd zichtbaar is. Het gaat niet om één nieuwe technologie of een tijdelijke ontwikkeling, maar om een structurele verandering in de manier waarop mensen leven, werken en met organisaties omgaan.

De *OECD Digital Economy Outlook 2024* (OECD, 2024) beschrijft hoe digitale technologieën de economie, dienstverlening en samenleving veranderen. Daarmee vormt dit onderzoek een aanvullende onderbouwing voor de megatrend.

Macrotrend – AI en digitale ondersteuning bij dagelijkse taken

Binnen deze digitalere samenleving ontstaat een specifiekere ontwikkeling: mensen gebruiken steeds vaker kunstmatige intelligentie en digitale hulpmiddelen om dagelijkse taken gemakkelijker of sneller uit te voeren.

AI wordt bijvoorbeeld gebruikt om informatie samen te vatten, teksten te schrijven, reizen te plannen en nieuwe vaardigheden te leren. Ook binnen de zorg, het onderwijs en het bedrijfsleven worden digitale hulpmiddelen steeds vaker ingezet om mensen te ondersteunen.

Dit noemen we een macrotrend omdat het gaat om een herkenbare verandering in gedrag en behoeften. Mensen raken gewend aan digitale ondersteuning en verwachten steeds vaker dat technologie hen helpt bij het uitvoeren van taken. Daarbij worden gebruiksgemak, betrouwbaarheid en toegankelijkheid belangrijker.

Volgens een OECD-publicatie van 28 januari 2026 gebruikte in 2025 meer dan een derde van de mensen in OECD-landen generatieve AI. Dit ondersteunt het beeld dat AI steeds vaker onderdeel wordt van het dagelijks leven.

Microtrends – Concrete toepassingen van AI en digitale ondersteuning

De microtrends laten zien hoe deze bredere ontwikkeling zichtbaar wordt in concrete toepassingen. In hoofdstuk 2 zijn verschillende signaleringen verzameld die hierbij aansluiten:

- **#8 – Vibecoding:** software ontwikkelen door AI in gewone taal instructies te geven. Hierdoor kunnen ook mensen zonder uitgebreide programmeerkennis digitale toepassingen maken.
- **#17 – Videobellen in de zorg:** patiënten en zorgverleners gebruiken digitale communicatie om afspraken op afstand mogelijk te maken.
- **#23 – AI bij vakantieplanning:** consumenten gebruiken AI om bestemmingen te vergelijken, informatie te verzamelen en reizen te organiseren.
- **#36 – AI in het onderwijs:** in Estland krijgen leerlingen en docenten toegang tot AI-hulpmiddelen en bijbehorende training.
- **#68 – AI-chatbots bij jongeren:** Amerikaanse tieners gebruiken AI-chatbots steeds vaker, waardoor AI al op jonge leeftijd onderdeel wordt van het dagelijks leven.

Deze signaleringen zijn concrete voorbeelden van de manier waarop AI en digitale ondersteuning zich verspreiden. Ze spelen zich af in verschillende sectoren, maar hebben dezelfde onderliggende ontwikkeling: technologie neemt steeds vaker een ondersteunende rol in bij menselijke activiteiten.

Samenhang tussen de drie niveaus

De megatrend laat zien dat de samenleving als geheel digitaler wordt. De macrotrend maakt duidelijk dat mensen binnen deze digitalisering steeds vaker AI en digitale ondersteuning gebruiken. De microtrends laten vervolgens zien hoe deze verandering in de praktijk zichtbaar wordt.

Samen ondersteunen deze drie niveaus de trend '**Digitale ondersteuning wordt vanzelfsprekend**'. Digitale hulpmiddelen zijn steeds minder een bijzondere toevoeging en worden voor steeds meer mensen een normaal onderdeel van dagelijkse activiteiten.

3.3.2 Trend 2 – Werk en leven worden flexibeler ingericht

3.3.2 | Trendpiramide 2 – Werk en leven worden flexibeler ingericht



Aanvullende onderbouwing – Trend 2

Megatrend – De veranderende organisatie van werk

De manier waarop mensen werken verandert. Lange tijd was het voor veel werknemers vanzelfsprekend om op vaste tijden naar een vaste werkplek te gaan. Tegenwoordig ontstaan er steeds meer mogelijkheden om werk anders te organiseren. Mensen kunnen vanuit huis werken, hun werktijden flexibeler indelen of opdrachten uitvoeren zonder aan één vaste werkgever verbonden te zijn. Deze verandering wordt onder andere mogelijk gemaakt door digitalisering. Dankzij digitale communicatiemiddelen en online samenwerkingsplatforms kunnen veel werkzaamheden op verschillende locaties worden uitgevoerd. Tegelijkertijd veranderen de verwachtingen van werknemers. Werk wordt niet meer uitsluitend gezien als iets dat op een vaste plek en binnen vaste uren moet plaatsvinden.

Dit is een megatrend omdat het gaat om een brede en langdurige verandering in de organisatie van werk. De ontwikkeling is zichtbaar in verschillende landen en sectoren en heeft gevolgen voor werkgevers, werknemers en de inrichting van de samenleving.

De International Labour Organization (2023) beschrijft in het onderzoek *Working Time and Work-Life Balance Around the World* hoe verschillende vormen van werktijdregelingen invloed hebben op werknemers en hun balans tussen werk en privé. Dit onderzoek ondersteunt de ontwikkeling naar andere manieren van werken.

Macrotrend – Meer vrijheid en eigen regie in werk

Binnen de veranderende organisatie van werk ontstaat een duidelijkere behoefte aan vrijheid en eigen regie. Werknemers willen vaker zelf kunnen bepalen waar, wanneer en op welke manier zij hun werkzaamheden uitvoeren.

Voor sommige mensen betekent dit dat zij gedeeltelijk thuiswerken. Anderen kiezen voor kortere werkweken, flexibele werktijden of zelfstandig ondernemerschap. Het belangrijkste is dat werk beter kan worden afgestemd op persoonlijke omstandigheden, zoals gezinsleven, gezondheid, reistijd en vrije tijd.

Deze ontwikkeling noemen we een macrotrend omdat het gaat om veranderende behoeften en gedragspatronen van werknemers. Niet alleen de mogelijkheden om flexibel te werken nemen toe, ook de verwachtingen over een goede werkomgeving veranderen.

Flexibiliteit brengt tegelijkertijd uitdagingen met zich mee. Wanneer werk en privé steeds meer door elkaar lopen, kunnen werknemers moeite krijgen met het stellen van grenzen. Ook kunnen flexibele arbeidsvormen leiden tot onzekerheid over inkomen en werkzekerheid.

Eurofound (2025) bespreekt in *The Hybrid Workplace: Ensuring Benefits for Workers and Organisations* hoe hybride werken onderdeel wordt van de organisatie van werk. Daarbij wordt aandacht besteed aan zowel de voordelen van flexibiliteit als de uitdagingen voor werknemers en organisaties.

Microtrends – Concrete veranderingen in de manier van werken

De microtrends laten zien hoe deze ontwikkeling zichtbaar wordt in verschillende landen en werksituaties. In hoofdstuk 2 zijn zes signaleringen verzameld die hierbij aansluiten:

- **#24 – Thuiswerken:** in Nederland blijft thuiswerken een gebruikelijke mogelijkheid. Veel bedrijven bieden werknemers de ruimte om werkzaamheden gedeeltelijk vanuit huis uit te voeren.
- **#34 – Vierdaagse werkweek:** in Duitsland experimenteren organisaties met kortere werkweken. De resultaten laten zien dat andere werktijdregelingen kunnen bijdragen aan een betere balans tussen werk en privé.

- **#55 – Recht om af te schakelen:** in Australië hebben werknemers het recht gekregen om buiten werktijd onder bepaalde omstandigheden niet te reageren op werkgerelateerde communicatie. Dit laat zien dat grenzen tussen werk en privé belangrijker worden.
- **#59 – Digital nomads:** Nieuw-Zeeland staat onder bepaalde voorwaarden toe dat bezoekers op afstand werken voor een buitenlandse werkgever of opdrachtgever. Hierdoor kunnen reizen en werken gemakkelijker worden gecombineerd.
- **#61 – Platformwerk:** in Canada verdienen mensen geld via digitale platforms, bijvoorbeeld met bezorgdiensten. Dit laat zien dat werk steeds vaker via digitale tussenpersonen wordt georganiseerd.
- **#72 – Gigwerk:** in Canada werken zelfstandigen ook via losse, tijdelijke opdrachten. Dit biedt mogelijkheden voor flexibiliteit, maar kan tegelijkertijd onzekerheid over inkomen en werkzekerheid veroorzaken.

De signaleringen laten verschillende kanten van dezelfde ontwikkeling zien. Sommige voorbeelden gaan over meer vrijheid in werktijden en werkplekken, terwijl andere laten zien dat de arbeidsmarkt verandert en nieuwe vormen van werk ontstaan.

Samenhang tussen de drie niveaus

De megatrend beschrijft hoe de organisatie van werk op grote schaal verandert. Binnen deze ontwikkeling ontstaat de macrotrend waarbij werknemers meer behoefte krijgen aan vrijheid, flexibiliteit en eigen regie.

De microtrends laten zien hoe deze veranderingen concreet zichtbaar worden. Thuiswerken, de vierdaagse werkweek en digital nomads laten zien dat werk minder afhankelijk wordt van een vaste plaats of tijd. Het recht om af te schakelen laat zien dat werknemers ook behoefte hebben aan duidelijke grenzen. Platformwerk en gigwerk maken duidelijk dat flexibiliteit daarnaast nieuwe arbeidsvormen en onzekerheden met zich meebrengt.

Samen ondersteunen deze ontwikkelingen de trend '**Werk en leven worden flexibeler ingericht**'.

Mensen zoeken naar manieren om hun werk beter te laten aansluiten op hun persoonlijke leven, terwijl organisaties en overheden zoeken naar nieuwe vormen en regels om dit mogelijk te maken.

3.3.3 Trend 3 – Samenleven vraagt meer bescherming en verbinding

3.3.3 | Trendpiramide 3 – Samenleven vraagt meer bescherming en verbinding



Aanvullende onderbouwing – Trend 3

Megatrend – Sociale verbondenheid wordt een maatschappelijk vraagstuk

De manier waarop mensen samenleven en contact met elkaar onderhouden verandert. Door digitalisering, veranderende gezinssamenstellingen en individualisering verlopen sociale contacten steeds vaker anders dan vroeger. Mensen kunnen via digitale middelen gemakkelijk met elkaar communiceren, maar dat betekent niet automatisch dat zij zich ook meer verbonden voelen met anderen.

Tegelijkertijd wonen steeds meer mensen alleen en krijgt eenzaamheid meer maatschappelijke aandacht. Sociale verbondenheid is belangrijk voor het welzijn van mensen, omdat contact met anderen kan bijdragen aan een gevoel van steun, veiligheid en betrokkenheid. Wanneer mensen onvoldoende sociale contacten of steun ervaren, kan dit gevolgen hebben voor hun mentale en fysieke gezondheid. Dit is een megatrend omdat het gaat om een brede, langdurige maatschappelijke ontwikkeling die verschillende leeftijdsgroepen en landen raakt. De manier waarop mensen relaties onderhouden en deel uitmaken van de samenleving verandert, waardoor sociale verbondenheid steeds vaker een onderwerp wordt voor overheden, zorgorganisaties en andere maatschappelijke instellingen.

De World Health Organization (WHO, 2025) beschrijft in *From Loneliness to Social Connection* hoe eenzaamheid en sociaal isolement wereldwijd belangrijke vraagstukken zijn. Het onderzoek laat zien dat sociale verbondenheid een belangrijke rol speelt bij gezondheid en welzijn. Daarmee ondersteunt het de megatrend.

Macrotrend – Meer behoefte aan veiligheid en verbondenheid

Binnen deze maatschappelijke ontwikkeling ontstaat een grotere behoefte aan veilige sociale contacten, bescherming en verbondenheid. Mensen willen contact kunnen onderhouden met anderen, maar tegelijkertijd beschermd worden tegen negatieve ervaringen, zowel online als offline.

Digitale platforms bieden mogelijkheden om nieuwe mensen te ontmoeten, informatie te delen en contact te houden. Tegelijkertijd brengen ze risico's met zich mee, zoals online intimidatie, cybercriminaliteit en schadelijke berichten. Vooral bij kinderen en jongeren ontstaat daardoor meer aandacht voor veilig internetgebruik en digitale weerbaarheid.

Naast digitale veiligheid speelt ook de behoefte aan persoonlijk contact een belangrijke rol. Wanneer mensen alleen wonen of zich eenzaam voelen, kunnen zij behoefte hebben aan sociale activiteiten, ontmoetingsplekken en ondersteuning. Het gaat dus niet alleen om bescherming tegen risico's, maar ook om het versterken van positieve contacten.

Dit noemen we een macrotrend omdat het gaat om veranderende behoeften en verwachtingen van mensen. Veiligheid, vertrouwen, welzijn en sociale verbondenheid worden belangrijker bij de manier waarop mensen met elkaar en met digitale technologie omgaan.

De OECD (2025) bespreekt in *How's Life for Children in the Digital Age?* hoe digitale technologie het leven van kinderen beïnvloedt. Het onderzoek laat zien dat digitale middelen kansen bieden voor communicatie en ontwikkeling, maar ook risico's kunnen opleveren voor hun welzijn en veiligheid. Dit ondersteunt vooral het onderdeel van de macrotrend dat betrekking heeft op online bescherming. De behoefte aan sociale verbondenheid wordt daarnaast ondersteund door het eerdergenoemde WHO-onderzoek.

Microtrends – Concrete signaleringen over bescherming en verbinding

De microtrends laten zien hoe deze maatschappelijke ontwikkelingen zichtbaar worden in het dagelijks leven. In hoofdstuk 2 zijn zes signaleringen verzameld die hierbij aansluiten:

- **#2 – Advies over sociale media:** de Nederlandse overheid adviseert om kinderen pas vanaf 15 jaar sociale media te laten gebruiken. Dit laat zien dat er meer aandacht ontstaat voor de bescherming van jongeren in de digitale omgeving.
- **#7 – Online criminaliteit:** een deel van de Nederlandse bevolking krijgt te maken met online criminaliteit. Dit maakt duidelijk dat digitale veiligheid een belangrijk maatschappelijk aandachtspunt is.

- **#47 – Vijandige online berichten:** veel Europese jongeren komen online vijandige of vernederende berichten tegen. Hierdoor groeit het belang van veilige digitale omgevingen en bescherming tegen online intimidatie.
- **#56 – Eenzaamheid onder jongeren:** in Canada geven relatief veel jongeren aan zich regelmatig eenzaam te voelen. Dit laat zien dat eenzaamheid niet alleen een probleem is onder ouderen, maar ook jongere generaties raakt.
- **#60 – Eenpersoonshuishoudens:** in de Verenigde Staten neemt het aandeel huishoudens met één persoon op lange termijn toe. Dit laat zien dat de manier waarop mensen wonen en samenleven verandert. Alleen wonen betekent niet automatisch dat iemand eenzaam is, maar kan wel andere behoeften aan sociaal contact met zich meebrengen.
- **#69 – AI voor emotionele ondersteuning:** sommige Amerikaanse tieners gebruiken AI-chatbots voor emotionele steun, advies of gesprekken. Dit laat zien dat mensen ook digitale middelen inzetten voor persoonlijke en emotionele behoeften.

De eerste drie signaleringen laten vooral zien dat bescherming en online veiligheid belangrijker worden. De andere drie signaleringen hebben betrekking op veranderende sociale contacten, eenzaamheid en nieuwe vormen van ondersteuning.

Samenhang tussen de drie niveaus

De megatrend laat zien dat sociale verbondenheid een steeds belangrijker maatschappelijk vraagstuk wordt. Binnen deze ontwikkeling ontstaat de macrotrend waarbij mensen meer behoefte hebben aan veiligheid, vertrouwen en verbondenheid.

De microtrends laten zien hoe deze behoeften zichtbaar worden. Overheidsadviezen over sociale media en aandacht voor online criminaliteit laten zien dat bescherming belangrijker wordt. Tegelijkertijd maken signaleringen over eenzaamheid, eenpersoonshuishoudens en AI-chatbots duidelijk dat sociale contacten en emotionele ondersteuning veranderen.

Samen ondersteunen deze ontwikkelingen de trend '**Samenleven vraagt meer bescherming en verbinding**'. De samenleving wordt digitaler en individualistischer, waardoor zowel veilige digitale omgevingen als mogelijkheden voor persoonlijk contact en sociale verbondenheid belangrijk blijven.

3.3.4 Trend 4 – Consumenten wordt bewuster en circulairder

3.3.4 | Trendpiramide 4 – Consumenten wordt bewuster en circulairder



Aanvullende onderbouwing – Trend 4

Megatrend – Naar een duurzamer gebruik van grondstoffen

De manier waarop mensen en bedrijven omgaan met grondstoffen staat steeds meer onder druk. Wereldwijd worden grote hoeveelheden materialen gebruikt om producten te maken, gebouwen te bouwen en dagelijkse behoeften te vervullen. Veel producten worden na gebruik weggegooid, terwijl de materialen vaak nog bruikbaar zijn. Dit zorgt voor afval, uitputting van natuurlijke hulpbronnen en belasting van het milieu.

Daardoor ontstaat steeds meer aandacht voor een andere manier van produceren en consumeren. In plaats van voortdurend nieuwe grondstoffen te gebruiken, wordt gezocht naar mogelijkheden om producten langer te gebruiken, materialen opnieuw in te zetten en afval te voorkomen. Dit sluit aan bij het principe van de circulaire economie, waarbij grondstoffen en producten zo lang mogelijk waarde behouden.

Dit is een megatrend omdat het gaat om een wereldwijde en langdurige maatschappelijke ontwikkeling. De beschikbaarheid van grondstoffen, klimaatverandering en milieuproblemen zorgen ervoor dat

overheden, bedrijven en consumenten opnieuw moeten nadenken over de manier waarop producten worden gemaakt, gebruikt en weggegooid.

Het United Nations Environment Programme (UNEP, 2024) beschrijft in het *Global Resources Outlook 2024* hoe het wereldwijde gebruik van natuurlijke hulpbronnen blijft toenemen en welke gevolgen dit heeft voor het milieu. Het onderzoek benadrukt dat veranderingen in productie en consumptie nodig zijn om de druk op grondstoffen en het milieu te verminderen.

Dit ondersteunt de megatrend naar een duurzamer gebruik van grondstoffen.

Macrotrend – Meer aandacht voor repareren, hergebruiken en minder verspillen

Binnen deze bredere maatschappelijke ontwikkeling ontstaat meer aandacht voor het verlengen van de levensduur van producten en het verminderen van verspilling. In plaats van een product direct te vervangen wanneer het kapot of verouderd is, wordt repareren of hergebruiken steeds vaker als alternatief gestimuleerd.

Deze verandering is zichtbaar bij zowel consumenten als bedrijven en overheden. Consumenten kunnen kiezen voor herbruikbare producten, minder voedsel verspillen of kapotte apparaten laten repareren.

Bedrijven ontwikkelen producten die langer meegaan of gemakkelijker gerepareerd kunnen worden.

Overheden stimuleren deze ontwikkeling met regelgeving, financiële voordelen en inzamelsystemen.

Dit noemen we een macrotrend omdat het gaat om een herkenbare verandering in gedrag, behoeften en de manier waarop producten worden aangeboden. De nadruk verschuift geleidelijk van alleen aanschaffen en vervangen naar langer gebruiken en bewuster omgaan met materialen.

Tegelijkertijd betekent meer aandacht voor circulariteit niet dat iedereen al circulair consumeert.

Nieuwe producten kopen is vaak nog gemakkelijker of goedkoper dan repareren. Ook ontbreekt soms de kennis of mogelijkheid om producten opnieuw te gebruiken. De ontwikkeling is dus duidelijk zichtbaar, maar nog niet overal vanzelfsprekend.

Het European Environment Agency (EEA, 2024) beschrijft in *Europe's Circular Economy in Facts and Figures* hoe Europa zich ontwikkelt richting een circulaire economie. Het rapport laat zien welke stappen worden gezet op het gebied van grondstoffengebruik, afvalvermindering en circulariteit, maar ook welke uitdagingen nog bestaan.

Dit ondersteunt de macrotrend waarbij repareren, hergebruiken en het verminderen van verspilling meer aandacht krijgen.

Microtrends – Concrete ontwikkelingen rondom circulariteit

De microtrends laten zien hoe de bredere ontwikkeling naar bewuster en circulair consumeren zichtbaar wordt in het dagelijks leven. In hoofdstuk 2 zijn zes signaleringen verzameld die hierbij aansluiten:

- **#12 – Nationaal Reparateursregister:** in Nederland is een register opgezet waarin consumenten reparateurs kunnen vinden. Dit maakt het gemakkelijker om kapotte producten te laten repareren in plaats van direct iets nieuws te kopen.
- **#13 – Minder voedselverspilling:** Nederlandse huishoudens verspillen minder voedsel dan tien jaar geleden. Dit laat zien dat het verminderen van onnodig grondstoffengebruik ook zichtbaar wordt in dagelijkse consumptiegewoonten.
- **#30 – Herbruikbare bekertjes:** herbruikbare bekertjes worden steeds gebruikelijker binnen kantoren en organisaties. Hierdoor worden wegwerpbekertjes vervangen door producten die meerdere keren gebruikt kunnen worden.
- **#33 – Reparatiebonus in Frankrijk:** de Franse overheid stimuleert consumenten financieel om onder andere elektronica, kleding en schoenen te laten repareren. Dit maakt repareren aantrekkelijker en helpt de levensduur van producten te verlengen.
- **#38 – Repareerbare elektronica:** Europese eisen aan smartphones en tablets richten zich onder andere op duurzaamheid en repareerbaarheid. Hierdoor worden fabrikanten gestimuleerd om producten te maken die langer bruikbaar blijven.
- **#76 – Inzameling van elektronisch afval:** in Singapore zijn producenten verantwoordelijk voor het inzamelen en verwerken van afgedankte elektronica. Consumenten kunnen hun elektronische afval bij speciale inzamelpunten inleveren, zodat materialen beter kunnen worden verwerkt en teruggewonnen.

Deze zes signaleringen laten verschillende onderdelen van circulair consumeren zien. Sommige ontwikkelingen richten zich op het voorkomen van afval, zoals minder voedselverspilling en herbruikbare bekertjes. Andere ontwikkelingen richten zich op het langer gebruiken van producten, zoals reparatieregisters, reparatiebonussen en strengere eisen aan elektronica. De inzameling van elektronisch afval laat zien hoe materialen na gebruik opnieuw kunnen worden verwerkt.

Samenhang tussen de drie niveaus

De megatrend laat zien dat de wereldwijde druk op grondstoffen en het milieu vraagt om een andere manier van produceren en consumeren. Binnen deze ontwikkeling ontstaat de macrotrend waarbij het repareren, hergebruiken en verminderen van verspilling meer aandacht krijgt.

De microtrends maken deze verandering concreet. Reparatieregisters en financiële reparatiebonussen helpen consumenten om producten langer te gebruiken. Herbruikbare bekertjes en minder voedselverspilling laten zien hoe afval kan worden voorkomen. Strengere producteisen en inzamelsystemen laten zien dat ook bedrijven en overheden een rol spelen bij de overgang naar een circulaire economie.

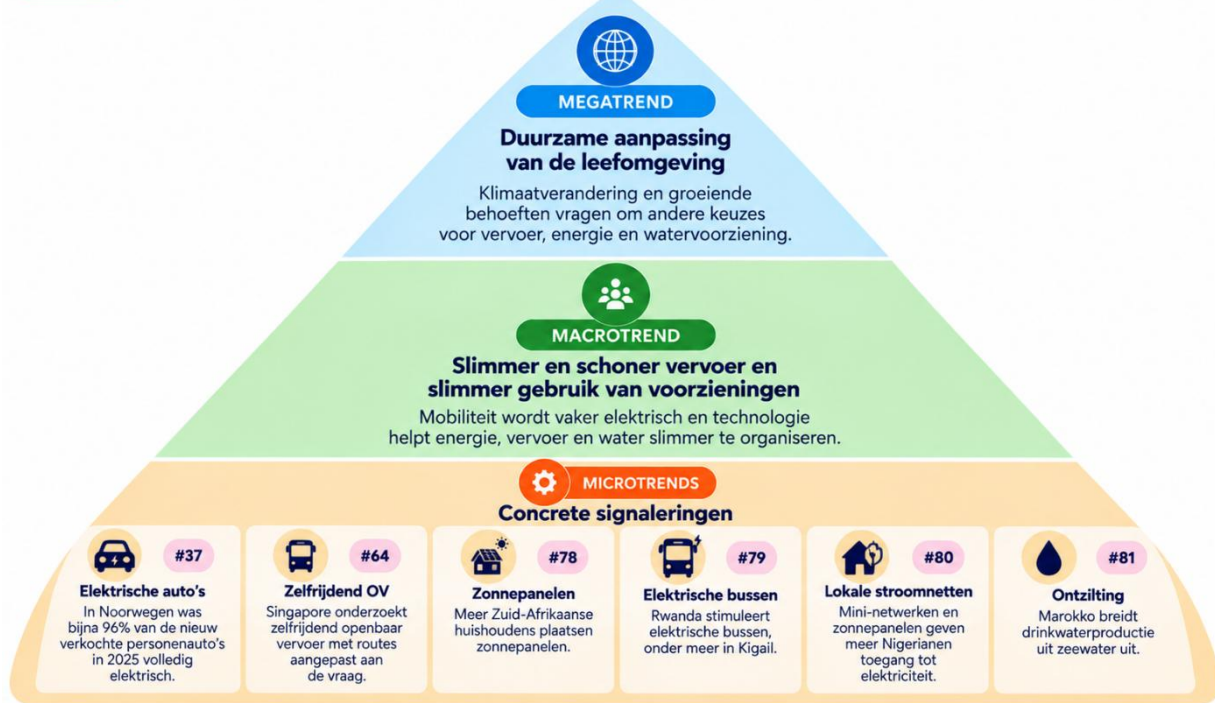
Samen ondersteunen deze ontwikkelingen de trend '**Consumenten wordt bewuster en circulaireder**'.

Producten worden niet alleen beoordeeld op hun aanschafprijs en gebruiksgemak, maar er ontstaat ook meer aandacht voor levensduur, repareerbaarheid, hergebruik en de gevolgen voor het milieu.

De trend laat daarmee zien dat circulair consumeren niet uitsluitend afhankelijk is van individuele keuzes. Ook de beschikbaarheid van reparatiemogelijkheden, regelgeving en de manier waarop bedrijven hun producten ontwerpen, bepalen hoe gemakkelijk consumenten duurzamere keuzes kunnen maken.

3.3.5 Trend 5 – Mobiliteit en leefomgeving worden slim en duurzaam heringericht

3.3.5 | Trendpiramide 5 – Mobiliteit en leefomgeving worden slim en duurzaam heringericht



Aanvullende onderbouwing – Trend 5

Megatrend – Duurzame aanpassing van de leefomgeving

Wereldwijd staan steden en leefomgevingen voor grote veranderingen. Klimaatverandering, bevolkingsgroei, verstedelijking en een toenemende vraag naar energie en water zorgen ervoor dat bestaande voorzieningen onder druk komen te staan. De manier waarop mensen zich verplaatsen, energie gebruiken en toegang krijgen tot basisvoorzieningen moet daarom op verschillende plekken worden aangepast.

Steeds meer landen en steden zoeken naar oplossingen om hun leefomgeving duurzamer en toekomstbestendiger te maken. Dit gebeurt bijvoorbeeld door te investeren in elektrisch vervoer, duurzame energie, slimme infrastructuur en nieuwe manieren om drinkwater beschikbaar te maken. Daarbij speelt technologie een belangrijke rol, maar ook beleid en de inrichting van steden zijn van invloed.

Dit is een megatrend omdat het gaat om een wereldwijde en langdurige maatschappelijke ontwikkeling. De aanpassing van de leefomgeving vraagt om veranderingen in infrastructuur, regelgeving en de manier waarop mensen en organisaties gebruikmaken van voorzieningen. Het gaat dus niet om één nieuwe uitvinding, maar om een bredere verandering in de manier waarop samenlevingen worden ingericht.

Het United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat, 2024) beschrijft in het *World Cities Report 2024: Cities and Climate Action* hoe steden te maken krijgen met klimaatverandering en welke maatregelen nodig zijn om stedelijke gebieden duurzamer en beter bestand tegen toekomstige uitdagingen te maken.

Dit ondersteunt de megatrend naar een duurzamere aanpassing van de leefomgeving.

Macrotrend – Slimmer en schoner vervoer en slimmer gebruik van voorzieningen

Binnen deze brede maatschappelijke ontwikkeling ontstaan veranderingen in de manier waarop vervoer, energie en andere basisvoorzieningen worden georganiseerd. Landen en steden zoeken naar oplossingen die minder belastend zijn voor het milieu en beter aansluiten op de behoeften van hun inwoners.

Bij mobiliteit is dit zichtbaar door de groei van elektrische voertuigen en de ontwikkeling van zelfrijdend openbaar vervoer. Elektrische voertuigen kunnen bijdragen aan het verminderen van de uitstoot tijdens het rijden, terwijl nieuwe technologie mogelijkheden biedt om vervoerssystemen efficiënter te organiseren.

Ook de energievoorziening verandert. Huishoudens wekken bijvoorbeeld zelf elektriciteit op met zonnepanelen, terwijl lokale elektriciteitsnetwerken worden ontwikkeld om gebieden zonder betrouwbare aansluiting van stroom te voorzien. Daarnaast zoeken landen met waterschaarste naar alternatieve bronnen voor drinkwater, zoals ontzilting van zeewater.

Deze ontwikkelingen vormen samen een macrotrend omdat ze laten zien dat de organisatie en het gebruik van mobiliteit en basisvoorzieningen veranderen. De nadruk ligt steeds meer op duurzaamheid, betrouwbaarheid, toegankelijkheid en het slimmer inzetten van technologie.

Het International Transport Forum (ITF, 2023) beschrijft in het *ITF Transport Outlook 2023* hoe vervoerssystemen richting 2050 kunnen veranderen. Het onderzoek bespreekt onder andere de verduurzaming van mobiliteit, de bereikbaarheid van gebieden en de invloed van beleid en infrastructuur.

Daarnaast laat de International Energy Agency (IEA, 2026) in het *Global EV Outlook 2026* zien hoe de markt voor elektrische voertuigen zich ontwikkelt. Deze publicatie ondersteunt specifiek het onderdeel van de macrotrend dat betrekking heeft op de groei van elektrische mobiliteit.

De ontwikkelingen rondom energie- en watervoorziening worden vooral zichtbaar in de verzamelde signaleringen. De genoemde ITF- en IEA-publicaties vormen hiervoor geen rechtstreekse onderbouwing.

Microtrends – Concrete veranderingen in mobiliteit en basisvoorzieningen

De microtrends laten zien hoe de bredere ontwikkeling naar een duurzamere en slimmer ingerichte leefomgeving in verschillende landen zichtbaar wordt. In hoofdstuk 2 zijn zes signaleringen verzameld die hierbij aansluiten:

- **#37 – Elektrische auto's in Noorwegen:** in Noorwegen is het overgrote deel van de nieuw verkochte personenauto's volledig elektrisch. Dit laat zien hoe ver de overgang naar elektrisch rijden in sommige landen al is gevorderd.
- **#64 – Zelfrijdend openbaar vervoer:** Singapore onderzoekt hoe zelfrijdende voertuigen kunnen worden ingezet binnen het openbaar vervoer. Hiermee ontstaan mogelijkheden om routes en dienstregelingen beter af te stemmen op de vraag.
- **#78 – Zonnepanelen in Zuid-Afrika:** steeds meer Zuid-Afrikaanse huishoudens beschikken over zonnepanelen. Dit laat zien dat huishoudens zelf een grotere rol kunnen spelen bij het opwekken van elektriciteit.
- **#79 – Elektrische bussen in Rwanda:** Rwanda stimuleert de inzet van elektrische bussen in het openbaar vervoer. Hiermee wordt gewerkt aan het verduurzamen van het vervoer in stedelijke gebieden.
- **#80 – Lokale elektriciteitsvoorziening in Nigeria:** in Nigeria worden onder andere mini-electriciteitsnetwerken en zonne-energiesystemen ingezet om meer mensen toegang te geven tot elektriciteit. Dit laat zien hoe lokale oplossingen kunnen bijdragen aan betere basisvoorzieningen.
- **#81 – Ontzilting van zeewater in Marokko:** Marokko investeert in het ontzilten van zeewater om de beschikbaarheid van water te vergroten. Dit is een voorbeeld van hoe landen hun watervoorziening aanpassen aan toenemende waterschaarste.

De signaleringen laten verschillende kanten van dezelfde ontwikkeling zien. In Noorwegen, Singapore en Rwanda ligt de nadruk op veranderingen in mobiliteit. In Zuid-Afrika en Nigeria gaat het om de energievoorziening, terwijl Marokko laat zien hoe ook de beschikbaarheid van water om nieuwe oplossingen vraagt.

Samenhang tussen de drie niveaus

De megatrend laat zien dat samenlevingen hun leefomgeving moeten aanpassen aan langdurige ontwikkelingen zoals klimaatverandering, verstedelijking en een groeiende behoefte aan basisvoorzieningen.

Binnen deze maatschappelijke verandering ontstaat de macrotrend waarbij vervoer en voorzieningen slimmer, schoner en efficiënter worden georganiseerd. Technologie, beleid en nieuwe vormen van infrastructuur spelen hierbij een belangrijke rol.

De microtrends laten zien hoe deze ontwikkeling in verschillende landen vorm krijgt. Elektrische auto's en bussen maken vervoer duurzamer, zelfrijdende voertuigen bieden mogelijkheden voor een andere organisatie van mobiliteit en zonnepanelen en lokale elektriciteitsnetwerken veranderen de energievoorziening. Ontzilting laat zien dat ook de watervoorziening wordt aangepast aan nieuwe omstandigheden.

Samen ondersteunen deze ontwikkelingen de trend **'Mobiliteit en leefomgeving worden slim en duurzaam heringericht'**. De leefomgeving verandert niet alleen door nieuwe technologie, maar ook doordat overheden, bedrijven en inwoners zoeken naar manieren om vervoer, energie en water toegankelijker, betrouwbaarder en duurzamer te organiseren.

3.4 Conclusie van het trendonderzoek

In dit hoofdstuk zijn de 85 verzamelde signaleringen onderzocht om grotere ontwikkelingen in de samenleving te herkennen. Door de signaleringen met elkaar te vergelijken en te verbinden, zijn acht clusters ontstaan. Vanuit deze clusters en de onderlinge verbanden zijn uiteindelijk vijf trends geïdentificeerd. De trendpiramides laten zien hoe concrete signaleringen samenhangen met bredere veranderingen op maatschappelijk niveau.

Een belangrijke ontdekking is dat de vijf trends niet los van elkaar staan. Digitalisering beïnvloedt bijvoorbeeld niet alleen hoe mensen informatie zoeken en dagelijkse taken uitvoeren, maar ook hoe zij werken, communiceren en producten of diensten gebruiken. Tegelijkertijd zorgt de groeiende rol van technologie voor nieuwe vragen over toegankelijkheid, veiligheid en persoonlijk contact.

Ook de manier waarop mensen werken en samenleven verandert. Flexibel werken biedt meer mogelijkheden om werk en privé op elkaar af te stemmen, maar maakt het soms moeilijker om duidelijke grenzen te behouden. Daarnaast laten de signaleringen zien dat individualisering en veranderende huishoudens samengaan met een groeiende aandacht voor sociale verbondenheid en welzijn.

Duurzaamheid vormt eveneens een belangrijk onderdeel van de onderzochte ontwikkelingen. Consumenten, bedrijven en overheden zoeken naar manieren om producten langer te gebruiken, verspilling te verminderen en grondstoffen bewuster in te zetten. Tegelijkertijd veranderen mobiliteit, energievoorziening en de inrichting van de leefomgeving. De signaleringen laten zien dat duurzaamheid niet alleen draait om individuele keuzes, maar ook om nieuwe technologie, regelgeving en de beschikbaarheid van voorzieningen.

Wat vooral opvalt, is dat maatschappelijke vooruitgang niet automatisch betekent dat alles eenvoudiger of beter wordt. Nieuwe mogelijkheden brengen ook nieuwe uitdagingen met zich mee. Digitalisering kan het dagelijks leven gemakkelijker maken, maar kan tegelijkertijd mensen uitsluiten die moeite hebben met digitale diensten. Flexibiliteit kan meer vrijheid bieden, maar ook onzekerheid veroorzaken. En

duurzamere keuzes worden pas aantrekkelijk wanneer ze betaalbaar, begrijpelijk en praktisch uitvoerbaar zijn.

De aanvullende onderzoeken bij de vijf trendpiramides laten zien dat deze ontwikkelingen breder zijn dan de afzonderlijke signaleringen. Hierdoor ontstaat een beter beeld van de achterliggende maatschappelijke veranderingen en de behoeften die daaruit voortkomen.

De belangrijkste conclusie is dat mensen en organisaties steeds opnieuw zoeken naar een balans tussen gemak, vrijheid, veiligheid, verbondenheid en duurzaamheid. Deze behoeften komen in meerdere trends terug en vormen een aanknopingspunt voor nieuwe producten, diensten en manieren van werken.

4 VAN TRENDS NAAR KANSEN EN ONDERNEMINGSIDEEËN

4.1 Waardeverschuivingen achter de vijf trends

In hoofdstuk 3 zijn vijf maatschappelijke trends onderzocht aan de hand van signaleringen, clusters en trendpiramides. Deze trends laten zien hoe de samenleving verandert op het gebied van digitalisering, werk, sociale verbondenheid, duurzaamheid en de leefomgeving. Achter deze ontwikkelingen gaan niet alleen technologische vernieuwingen en veranderingen in producten en diensten schuil, maar ook verschuivingen in wat mensen belangrijk vinden en verwachten.

Om de betekenis van deze trends beter te begrijpen, is het belangrijk om verder te kijken dan de zichtbare ontwikkelingen. Een nieuwe technologie of verandering in gedrag vertelt namelijk niet automatisch waarom mensen hiervan gebruikmaken of welke behoefte daardoor ontstaat. Door de achterliggende waarden te onderzoeken, wordt duidelijker welke invloed maatschappelijke veranderingen hebben op de keuzes, verwachtingen en het dagelijks leven van mensen.

Deze veranderingen worden waardeverschuivingen genoemd. Een waardeverschuiving ontstaat wanneer bepaalde waarden, zoals gemak, vrijheid, veiligheid, verbondenheid of duurzaamheid, een andere betekenis of een groter belang krijgen. Dit kan leiden tot nieuwe behoeften, andere verwachtingen van organisaties en veranderingen in consumentengedrag. Daarbij kunnen verschillende waarden ook met elkaar botsen. Zo kan digitalisering meer gemak bieden, terwijl tegelijkertijd de behoefte aan toegankelijkheid, betrouwbaarheid en persoonlijk contact toeneemt.

Het onderzoeken van deze waardeverschuivingen vormt een belangrijke stap in het ontdekken van ondernemingskansen. Wanneer duidelijk wordt welke behoeften belangrijker worden en welke problemen hierdoor kunnen ontstaan, kunnen mogelijkheden voor nieuwe of verbeterde producten en diensten worden herkend.

In dit hoofdstuk worden daarom eerst de waardeverschuivingen achter de vijf trends geanalyseerd. Vervolgens worden deze vertaald naar veranderende behoeften, mogelijke problemen en ondernemingskansen. Vanuit deze kansen worden uiteindelijk drie ondernemingsideeën uitgewerkt: BuitenGewoon, Pimp Your Site en FeestGoed.

Trend 1 – Digitale ondersteuning wordt vanzelfsprekend

Digitale technologie wordt steeds vaker gebruikt om dagelijkse handelingen gemakkelijker en sneller uit te voeren. Mensen kunnen online informatie vinden, aankopen doen, bankzaken regelen en gebruikmaken van allerlei diensten. Ook kunstmatige intelligentie speelt een grotere rol bij het uitvoeren van taken, het verzamelen van informatie en het maken van keuzes.

Hierachter zit een verandering in wat mensen verwachten. Waar zij vroeger veel handelingen zelfstandig moesten uitvoeren of informatie bij verschillende bronnen moesten zoeken, verwachten zij tegenwoordig vaker dat technologie hen daarbij ondersteunt. Gemak, snelheid en zelfstandigheid krijgen hierdoor meer betekenis.

Tegelijkertijd ontstaat er een tegenstelling. Digitale diensten kunnen het dagelijks leven eenvoudiger maken, maar niet iedereen kan er even gemakkelijk gebruik van maken. Mensen met een visuele beperking, beperkte digitale vaardigheden of moeite met ingewikkelde taal kunnen juist problemen ervaren. Ook willen gebruikers begrijpen wat digitale systemen doen en controle houden over belangrijke beslissingen.

De waardeverschuiving gaat daarom niet alleen over meer gemak, maar ook over begrijpelijkheid en toegankelijkheid. Digitale ondersteuning heeft pas echt waarde wanneer mensen deze kunnen gebruiken en erop kunnen vertrouwen.

Waardeverschuiving: Van zelf uitzoeken naar gemak, ondersteuning en toegankelijkheid.

Trend 2 – Werk en leven worden flexibeler ingericht

De manier waarop mensen werken verandert. Vaste werktijden en een vaste werkplek zijn niet meer voor iedereen vanzelfsprekend. Thuiswerken, hybride werken, kortere werkweken en nieuwe arbeidsvormen bieden mogelijkheden om werk anders te organiseren.

Hierachter zit een groeiende behoefte aan vrijheid en eigen regie. Mensen willen meer invloed hebben op waar, wanneer en hoe zij werken. Werk moet beter aansluiten op hun persoonlijke omstandigheden, zoals gezin, vrije tijd, gezondheid en andere verantwoordelijkheden.

Flexibiliteit brengt echter niet alleen voordelen met zich mee. Wanneer mensen op verschillende momenten en locaties kunnen werken, kan de grens tussen werk en privé vervagen. Daarnaast bieden sommige flexibele arbeidsvormen minder zekerheid over inkomen en werkgelegenheid.

Daardoor ontstaat naast de behoefte aan vrijheid ook een behoefte aan balans, duidelijke afspraken en zekerheid. Mensen willen hun werk zelf kunnen organiseren, zonder dat dit ten koste gaat van hun welzijn of persoonlijke leven.

Waardeverschuiving: Van vaste structuren naar vrijheid, eigen regie en balans.

Trend 3 – Samenleven vraagt meer bescherming en verbinding

De manier waarop mensen contact met elkaar onderhouden verandert. Digitale communicatie maakt het mogelijk om op vrijwel ieder moment met anderen in contact te komen. Tegelijkertijd laten de signaleringen zien dat eenzaamheid, online intimidatie en digitale veiligheid belangrijke maatschappelijke aandachtspunten zijn.

Hierachter zit een behoefte aan vertrouwen, veiligheid en betekenisvol contact. Het feit dat mensen voortdurend bereikbaar zijn, betekent namelijk niet automatisch dat zij zich ook verbonden voelen met anderen.

Ook de manier waarop mensen wonen en samenleven verandert. Eenpersoonshuishoudens komen vaker voor en sociale contacten vinden zowel online als offline plaats. Dit kan nieuwe behoeften creëren aan ontmoetingsplekken, gezamenlijke activiteiten en mogelijkheden om sociale relaties te onderhouden.

Bij digitale communicatie speelt daarnaast de behoefte aan bescherming. Mensen willen veilig gebruik kunnen maken van digitale diensten en sociale platforms, zonder geconfronteerd te worden met intimidatie, criminaliteit of schadelijke inhoud.

De waardeverschuiving laat zien dat niet alleen de hoeveelheid contact belangrijk is, maar vooral de kwaliteit, betrouwbaarheid en veiligheid ervan.

Waardeverschuiving: Van altijd verbonden kunnen zijn naar behoefte aan echte verbinding, vertrouwen en veiligheid.

Trend 4 – Consumenten wordt bewuster en circulaire

Steeds meer ontwikkelingen richten zich op het verminderen van afval, het repareren van producten en het hergebruiken van materialen. Overheden, bedrijven en consumenten zoeken naar manieren om grondstoffen beter te benutten en producten langer te gebruiken.

Hierachter zit een verandering in de manier waarop mensen waarde toekennen aan producten. Waar bij een aankoop vaak de nadruk ligt op prijs, uiterlijk en gebruiksgemak, ontstaat daarnaast meer aandacht voor levensduur, repareerbaarheid en de gevolgen voor het milieu.

Hierdoor kunnen alternatieven voor het kopen van nieuwe producten aantrekkelijker worden. Denk aan repareren, tweedehands kopen, huren, delen of hergebruiken. Een product hoeft niet altijd nieuw te zijn om waardevol te zijn.

Toch is deze verandering nog niet overal zichtbaar in het daadwerkelijke consumentengedrag. Repareren kan duurder zijn dan vervangen en hergebruik vraagt soms extra moeite. Duurzamere keuzes moeten daarom niet alleen goed zijn voor het milieu, maar ook betaalbaar, beschikbaar en gemakkelijk zijn.

De waardeverschuiving draait om bewuster omgaan met producten en het besef dat materialen en producten langer waarde kunnen behouden.

Waardeverschuiving: Van kopen en vervangen naar langer gebruiken, hergebruiken en minder verspillen.

Trend 5 – Mobiliteit en leefomgeving worden slim en duurzaam heringericht

De manier waarop mensen zich verplaatsen en gebruikmaken van basisvoorzieningen verandert. Elektrische voertuigen, duurzame energie, lokale elektriciteitsnetwerken en nieuwe oplossingen voor watervoorziening laten zien dat landen en organisaties zoeken naar andere manieren om hun leefomgeving in te richten.

Hierachter zit een groeiende behoefte aan een betrouwbare, bereikbare en toekomstbestendige leefomgeving. Mensen zijn afhankelijk van voorzieningen zoals vervoer, elektriciteit en drinkwater. Wanneer deze voorzieningen onder druk komen te staan, ontstaat de behoefte aan nieuwe oplossingen. Technologie kan hierbij helpen. Elektrisch vervoer kan de uitstoot tijdens het rijden verminderen. Zonnepanelen en lokale elektriciteitsnetwerken kunnen bijdragen aan de beschikbaarheid van energie. Nieuwe technieken voor waterwinning kunnen helpen in gebieden waar waterschaarste een probleem vormt.

Tegelijkertijd zijn nieuwe technologieën niet automatisch voor iedereen toegankelijk. De kosten, beschikbaarheid en betrouwbaarheid bepalen in belangrijke mate of mensen daadwerkelijk gebruik kunnen maken van deze oplossingen.

De waardeverschuiving gaat daarom niet alleen over duurzaamheid, maar ook over de zekerheid dat belangrijke voorzieningen beschikbaar blijven en aansluiten op de behoeften van mensen.

Waardeverschuiving: Van traditionele voorzieningen naar slimme, duurzame en toekomstbestendige oplossingen.

Wat valt op?

Wanneer we de vijf waardeverschuivingen naast elkaar leggen, valt op dat verschillende behoeften steeds terugkomen. Mensen zoeken naar gemak en vrijheid, maar willen tegelijkertijd zekerheid, veiligheid en persoonlijk contact behouden.

Ook duurzaamheid krijgt meer aandacht, maar nieuwe oplossingen moeten wel praktisch, begrijpelijk en betaalbaar blijven. De trends laten daarmee zien dat mensen niet alleen behoefte hebben aan nieuwe mogelijkheden, maar vooral aan oplossingen die aansluiten op hun dagelijks leven.

Daarnaast zijn er duidelijke verbanden tussen de waardeverschuivingen. Digitalisering kan bijvoorbeeld meer zelfstandigheid bieden, maar maakt toegankelijkheid en bescherming belangrijker. Flexibel werken kan vrijheid vergroten, maar vraagt ook om duidelijke grenzen. Duurzamer consumeren wordt aantrekkelijker wanneer repareren en hergebruiken gemakkelijker en betaalbaarder worden.

Een belangrijke ontdekking is dat nieuwe mogelijkheden vaak ook nieuwe problemen of behoeften veroorzaken. Juist deze tegenstellingen zijn interessant voor het ontdekken van ondernemingskansen. Een technologische of maatschappelijke verandering vormt namelijk niet automatisch een ondernemingskans. Daarvoor moet ook duidelijk worden welke behoefte of welk probleem mensen ervaren en of bestaande oplossingen daar voldoende op aansluiten.

4.2 Van veranderende behoeften naar kansen

In de vorige paragraaf zijn de waardeverschuivingen achter de vijf trends onderzocht. Deze veranderingen kunnen nieuwe behoeften en problemen veroorzaken. Juist daar kunnen kansen ontstaan voor ondernemers.

Om de kansen die uit de trends voortkomen in kaart te brengen, worden per trend drie centrale vragen onderzocht:

- 1. Welke behoefte wordt belangrijker?**
- 2. Welk probleem of welke uitdaging ontstaat hierdoor?**
- 3. Welke mogelijkheden biedt dit voor nieuwe producten of diensten?**

De kansen die hieruit voortkomen zijn nog geen uitgewerkte ondernemingsideeën. Het zijn mogelijke richtingen die later verder onderzocht en beoordeeld worden.

Trend 1 – Digitale ondersteuning wordt vanzelfsprekend

Mensen verwachten steeds vaker dat digitale diensten snel, eenvoudig en zelfstandig te gebruiken zijn. Tegelijkertijd kan de toenemende digitalisering problemen veroorzaken voor mensen die moeite hebben met technologie, ingewikkelde taal of onduidelijke websites.

Behoefte: Begrijpelijke, toegankelijke en betrouwbare digitale dienstverlening.

Probleem: Niet iedereen kan even gemakkelijk gebruikmaken van digitale producten en diensten.

Mogelijke kansen: Digitale diensten toegankelijker maken, ingewikkelde informatie vereenvoudigen en mensen ondersteunen bij het gebruik van technologie.

Trend 2 – Werk en leven worden flexibeler ingericht

Door thuiswerken, hybride werken en andere arbeidsvormen krijgen mensen meer vrijheid. Tegelijkertijd wordt het lastiger om duidelijke grenzen tussen werk en privé te behouden.

Behoefte: Meer vrijheid en eigen regie, zonder dat dit ten koste gaat van rust en zekerheid.

Probleem: Flexibiliteit kan leiden tot onduidelijke werktijden, voortdurende bereikbaarheid en een verstoorde werk-privébalans.

Mogelijke kansen: Hulpmiddelen voor persoonlijke planning, ondersteuning bij hybride samenwerken en oplossingen die helpen om werk en privé beter te scheiden.

Trend 3 – Samenleven vraagt meer bescherming en verbinding

Digitale communicatie biedt veel mogelijkheden om contact te onderhouden, maar brengt ook risico's met zich mee. Online intimidatie, eenzaamheid en onzekerheid over digitale veiligheid laten zien dat verbonden zijn niet automatisch betekent dat mensen zich veilig of betrokken voelen.

Behoefte: Veilige, betrouwbare en betekenisvolle sociale contacten.

Probleem: Mensen kunnen zich ondanks digitale communicatiemogelijkheden eenzaam of onveilig voelen.

Mogelijke kansen: Veilige digitale omgevingen, initiatieven die persoonlijk contact stimuleren en diensten die mensen helpen zich digitaal beter te beschermen.

Trend 4 – Consumenten wordt bewuster en circulaire

Er ontstaat meer aandacht voor het langer gebruiken van producten en het verminderen van afval. Toch is repareren of hergebruiken niet altijd gemakkelijk of aantrekkelijk.

Behoefte: Duurzame keuzes die betaalbaar, eenvoudig en praktisch zijn.

Probleem: Consumenten weten niet altijd waar ze producten kunnen laten repareren of hoe ze afval en verspilling kunnen verminderen.

Mogelijke kansen: Reparatie- en hergebruikdiensten, platforms die consumenten verbinden met reparateurs en oplossingen die verspilling verminderen.

Trend 5 – Mobiliteit en leefomgeving worden slim en duurzaam heringericht

Elektrisch vervoer, duurzame energie en nieuwe infrastructuur veranderen de manier waarop mensen zich verplaatsen en gebruikmaken van voorzieningen.

Behoefte: Betrouwbare, betaalbare en duurzame voorzieningen die gemakkelijk te gebruiken zijn.

Probleem: Nieuwe technologie en duurzame oplossingen zijn niet voor iedereen even toegankelijk of eenvoudig te begrijpen.

Mogelijke kansen: Ondersteuning bij duurzame keuzes, slimme oplossingen voor energiegebruik en diensten die duurzame mobiliteit gemakkelijker maken.

Wat leren we uit deze kansen?

De vijf trends bieden verschillende mogelijkheden voor ondernemerschap. Toch valt op dat een aantal behoeften steeds terugkomt: toegankelijkheid, eenvoud, betrouwbaarheid en betaalbaarheid.

Nieuwe technologie of duurzame oplossingen zijn pas echt waardevol wanneer mensen ze ook kunnen begrijpen en gebruiken.

De genoemde kansen zijn gebaseerd op de onderzochte trends, maar moeten nog verder worden getoetst. In de volgende paragraaf worden deze richtingen vertaald naar concrete ondernemingsideeën.

4.3 Van kansen naar ondernemingsideeën

In de vorige paragraaf zijn vanuit de vijf onderzochte trends verschillende behoeften, problemen en mogelijke ondernemingskansen naar voren gekomen. Deze kansen vormen het uitgangspunt voor het ontwikkelen van ondernemingsideeën.

Bij het vertalen van deze kansen naar concrete ideeën is gekeken naar de maatschappelijke behoefte, het probleem dat kan worden opgelost en de waarde die een product of dienst voor gebruikers kan bieden. Daarbij is ook onderzocht hoe deze waarde kan worden omgezet in een mogelijke onderneming.

Uit deze verkenning zijn drie ondernemingsideeën ontstaan: BuitenGewoon, Pimp Your Site en FeestGoed. De ideeën richten zich op verschillende maatschappelijke behoeften en laten zien hoe trends kunnen leiden tot nieuwe diensten, verbeteringen van bestaande oplossingen en andere manieren om producten aan te bieden.

4.3.1 BuitenGewoon – Ontspanning en sociale verbinding

De trends rondom flexibel werken en sociale verbondenheid laten zien dat mensen meer mogelijkheden krijgen om hun dagelijks leven zelf in te richten. Tegelijkertijd blijft er behoefte aan ontspanning, beweging, persoonlijk contact en een goede balans tussen werk en privé.

Hieruit ontstaat een mogelijke ondernemingskans voor activiteiten waarbij mensen bewust afstand nemen van hun dagelijkse verplichtingen en digitale omgeving.

BuitenGewoon speelt hierop in door georganiseerde buitenactiviteiten aan te bieden. Denk aan groepswandelingen, offline-dagen, natuuractiviteiten en arrangementen voor bedrijven. De activiteiten combineren ontspanning en beweging met de mogelijkheid om anderen te ontmoeten.

De waarde van dit concept ligt in het toegankelijk maken van buitenactiviteiten en het stimuleren van sociale verbinding. Deelnemers hoeven niet zelf een activiteit te organiseren en kunnen op een laagdrempelige manier deelnemen.

Aansluiting op trends: Trend 2 (werk en leven worden flexibeler ingericht) en trend 3 (samenleven vraagt meer bescherming en verbinding).

Relevante signaleringen: #15, #28, #34, #55 en #56.

Mogelijk verdienmodel: Betaalde groepsactiviteiten, bedrijfsarrangementen en georganiseerde buitenevenementen.

4.3.2 Pimp Your Site – Digitale toegankelijkheid en gebruiksgemak

De toenemende digitalisering zorgt ervoor dat steeds meer informatie en dienstverlening via websites beschikbaar is. Hoewel dit voor veel mensen gemak oplevert, zijn digitale diensten niet voor iedereen even toegankelijk.

Onduidelijke navigatie, ingewikkelde teksten, onvoldoende kleurcontrast en andere toegankelijkheidsproblemen kunnen ervoor zorgen dat mensen moeite hebben om zelfstandig gebruik te maken van een website. Dit geldt bijvoorbeeld voor mensen met een visuele beperking, kleurenblindheid of beperkte digitale vaardigheden.

Hieruit ontstaat een ondernemingskans voor een dienst die bestaande websites niet alleen technisch verbetert, maar vooral begrijpelijker en gemakkelijker in gebruik maakt.

Pimp Your Site richt zich op het onderzoeken en verbeteren van bestaande websites. Daarbij wordt gekeken naar digitale toegankelijkheid, begrijpelijke taal, navigatie en gebruiksgemak.

Het uitgangspunt is niet om websites uitsluitend mooier te maken, maar om ervoor te zorgen dat meer mensen er zelfstandig gebruik van kunnen maken. Dit kan zowel gebruikers als organisaties voordelen bieden. Gebruikers krijgen betere toegang tot informatie en diensten, terwijl organisaties hun websites voor een bredere doelgroep bruikbaar kunnen maken.

Deze ondernemingsrichting sluit bovendien aan bij de interesse in technologie en digitale toepassingen die tijdens de ontdekkingsreis naar voren komt.

Aansluiting op trends: Trend 1 (digitale ondersteuning wordt vanzelfsprekend) en trend 3 (samenleven vraagt meer bescherming en verbinding).

Relevante signaleringen: #3, #17, #43, #45 en #85.

Mogelijk verdienmodel: Betaalde toegankelijkheidsscans, verbetertrajecten voor bestaande websites en onderhoudscontracten.

4.3.3 FeestGoed – Hergebruik combineren met gemak

De trend rondom bewuster en circulair consumeren laat zien dat er steeds meer aandacht ontstaat voor het verminderen van afval, het hergebruiken van materialen en het langer benutten van producten.

Vooraf bij producten die slechts af en toe nodig zijn, kan huren een alternatief vormen voor zelf aanschaffen. Feestmaterialen zijn hiervan een voorbeeld. Servies, glazen, verlichting en versiering worden vaak voor een korte gelegenheid gebruikt, terwijl de aanschaf, opslag en het opruimen tijd en ruimte kosten.

FeestGoed speelt hierop in door complete feestpakketten met herbruikbare materialen te verhuren aan particulieren, verenigingen en bedrijven. De pakketten kunnen worden samengesteld voor verschillende soorten bijeenkomsten en eventueel worden bezorgd en na afloop opgehaald.

Het concept combineert duurzaamheid met praktisch gemak. Klanten hoeven niet alle materialen zelf te kopen en op te slaan, terwijl dezelfde producten voor meerdere evenementen kunnen worden gebruikt.

De waarde van FeestGoed ligt daarmee niet alleen in het stimuleren van hergebruik, maar ook in het ontzorgen van klanten bij het organiseren van een feest.

Aansluiting op trends: Trend 4 (consumenten wordt bewuster en circulairder).

Relevante signaleringen: #25, #30, #50 en #74.

Mogelijk verdienmodel: Verhuur van feestpakketten, aanvullende bezorg- en ophaaldiensten en arrangementen voor organisaties.

4.3.4 Persoonlijke aansluiting op de ondernemingsideeën

Bij het ontwikkelen van ondernemingsideeën is niet alleen de maatschappelijke behoefte van belang. Ook persoonlijke interesses, vaardigheden en motivatie spelen een rol. Een ondernemingsidee wordt aantrekkelijker wanneer het aansluit bij onderwerpen waarin belangstelling bestaat en waarbij aanwezige kennis en vaardigheden kunnen worden ingezet of verder ontwikkeld.

De drie ondernemingsideeën bieden op dit gebied verschillende mogelijkheden.

BuitenGewoon vraagt vooral om organisatorische en communicatieve vaardigheden. Het organiseren van buitenactiviteiten biedt mogelijkheden om mensen samen te brengen en bij te dragen aan ontspanning en sociale verbinding.

Pimp Your Site sluit aan bij de interesse in technologie en digitale toepassingen. Deze interesse komt ook naar voren in de ontwikkeling van de interactieve website waarop de resultaten van het trendonderzoek worden gepresenteerd. Het concept biedt mogelijkheden om technische vaardigheden te combineren met maatschappelijke waarde, door digitale dienstverlening toegankelijker en begrijpelijker te maken.

FeestGoed combineert duurzaamheid met praktische dienstverlening. Bij de uitvoering spelen onder andere organisatie, logistiek, klantgerichtheid en efficiënt materiaalgebruik een belangrijke rol.

De drie ideeën bieden daarmee verschillende mogelijkheden voor persoonlijke en professionele ontwikkeling. Op basis van het trendonderzoek kan echter nog niet worden vastgesteld welk concept het beste aansluit bij de persoonlijke kwaliteiten en ambities. Daarvoor is verdere verkenning nodig.

4.3.5 Waarom deze drie ondernemingsideeën?

De drie ondernemingsideeën zijn bewust verschillend van aard. BuitenGewoon richt zich op activiteiten en persoonlijke ervaringen, Pimp Your Site op het verbeteren van digitale dienstverlening en FeestGoed op de verhuur van herbruikbare producten.

Deze variatie laat zien dat maatschappelijke trends op verschillende manieren kunnen worden vertaald naar ondernemerschap. Een veranderende behoefte kan leiden tot een nieuwe dienst, een verbetering van een bestaande oplossing of een andere manier om producten beschikbaar te stellen.

De mogelijke maatschappelijke bijdrage verschilt per concept. BuitenGewoon kan sociale verbinding en ontspanning stimuleren, Pimp Your Site kan digitale uitsluiting helpen verminderen en FeestGoed kan hergebruik van materialen bevorderen.

De drie ideeën bevinden zich nog in een verkennende fase. De aansluiting op maatschappelijke trends vormt een eerste onderbouwing, maar betekent niet automatisch dat er voldoende vraag bestaat of dat de ideeën financieel haalbaar zijn.

Daarvoor is vervolgonderzoek nodig naar potentiële klanten, bestaande aanbieders, kosten en de haalbaarheid van de mogelijke verdienmodellen. In deze fase wordt daarom nog geen definitieve keuze gemaakt tussen de drie ondernemingsideeën.

4.4 Reflectie op de ondernemingskansen

In dit hoofdstuk zijn de vijf onderzochte trends vertaald naar veranderende behoeften, mogelijke kansen en uiteindelijk drie ondernemingsideeën. Wat hierbij opvalt, is dat dezelfde maatschappelijke ontwikkelingen tot heel verschillende soorten ondernemingen kunnen leiden.

Met BuitenGewoon, Pimp Your Site en FeestGoed zijn drie richtingen ontstaan die ieder op een andere behoefte inspelen.

BuitenGewoon – Behoefte aan ontspanning en verbinding

BuitenGewoon laat zien dat niet iedere ondernemingskans met technologie te maken hoeft te hebben. Juist doordat het dagelijks leven steeds digitaler wordt en werk en privé meer door elkaar lopen, kan er behoefte ontstaan aan activiteiten waarbij mensen bewust tijd vrijmaken voor ontspanning en persoonlijk contact.

Het idee sluit aan bij de trends rondom flexibel werken en sociale verbinding.

Een belangrijke vraag voor verder onderzoek is of mensen bereid zijn te betalen voor georganiseerde buitenactiviteiten en wat BuitenGewoon anders kan aanbieden dan bestaande wandelgroepen en recreatieorganisaties.

Pimp Your Site – Digitale toegankelijkheid als kans

Pimp Your Site laat zien dat toenemende digitalisering niet alleen kansen biedt voor nieuwe technologie, maar ook voor het verbeteren van bestaande digitale diensten.

Wanneer steeds meer dagelijkse activiteiten online plaatsvinden, wordt het belangrijker dat websites begrijpelijk en toegankelijk zijn. Dit geldt bijvoorbeeld voor mensen met een visuele beperking, beperkte digitale vaardigheden of moeite met ingewikkelde taal.

Het idee sluit aan bij de trends rondom digitale ondersteuning en een samenleving waarin iedereen moet kunnen deelnemen.

Voor verder onderzoek is vooral belangrijk om te ontdekken welke organisaties problemen ervaren met de toegankelijkheid van hun website en of zij bereid zijn te investeren in verbeteringen.

FeestGoed – Duurzaamheid combineren met gemak

FeestGoed laat zien dat duurzamer consumeren niet ingewikkeld hoeft te zijn. Door feestmaterialen te verhuren in plaats van telkens opnieuw te kopen, kunnen producten vaker worden gebruikt.

Het idee sluit aan bij de trend waarin hergebruik en het verminderen van afval belangrijker worden.

Een interessante gedachte is dat klanten niet uitsluitend voor FeestGoed hoeven te kiezen vanwege duurzaamheid. Ook het gemak van een compleet verzorgd feestpakket kan een reden zijn.

Vervolgonderzoek moet uitwijzen of er voldoende vraag is, welke materialen aantrekkelijk zijn om te huren en of de kosten voor opslag, vervoer en schoonmaak opwegen tegen de mogelijke opbrengsten.

Wat is er geleerd?

Het ontwikkelen van de drie ondernemingsideeën heeft duidelijk gemaakt dat trends niet automatisch tot één bepaalde oplossing leiden. Een trend geeft vooral inzicht in hoe de samenleving verandert en welke behoeften daardoor belangrijker kunnen worden.

Vanuit deze veranderende behoeften kunnen verschillende ondernemingskansen ontstaan. Daarbij hoeft een onderneming niet altijd technisch of digitaal te zijn. Ook op het gebied van recreatie, toegankelijkheid en duurzaamheid zijn mogelijkheden ontdekt.

Daarnaast is duidelijk geworden dat een interessant ondernemingsidee niet automatisch betekent dat het ook haalbaar is. De onderzochte signaleringen en trends bieden een onderbouwing voor de ideeën, maar tonen nog niet aan dat potentiële klanten daadwerkelijk bereid zijn ervoor te betalen.

Om dit vast te stellen, is aanvullend onderzoek nodig. Denk hierbij aan gesprekken met potentiële klanten, het onderzoeken van bestaande aanbieders en het uitvoeren van kleinschalige praktijktesten.

Conclusie

De drie ondernemingsideeën laten zien hoe het trendonderzoek kan worden gebruikt om nieuwe mogelijkheden voor ondernemerschap te ontdekken.

BuitenGewoon richt zich op ontspanning en verbinding, Pimp Your Site op digitale toegankelijkheid en FeestGoed op gemak en hergebruik.

Op dit moment wordt bewust nog geen definitieve keuze gemaakt. Alle drie de ideeën blijven mogelijke richtingen voor verdere verkenning.

Het belangrijkste resultaat van deze fase is niet het kiezen van een onderneming, maar het ontdekken en onderbouwen van verschillende kansen vanuit maatschappelijke ontwikkelingen.

BRONNEN

Accessible Amenities for All. (2026, 4 juni). Urban Redevelopment Authority (URA).

<https://www.ura.gov.sg/land-planning/master-plan/master-plan-2025/themes/shaping-a-happy-healthy-city/accessible-amenities-for-all/>

ANWB. (2026, 17 april). ANWB Vakantiemonitor: 8 miljoen Nederlanders kiezen voor vakantie. *ANWB*.

<https://www.anwb.nl/vakantie/nieuws/2026/april/anwb-vakantiemonitor-8-miljoen-nederlanders-kiezen-ondanks-wereldwijde-spanningen-voor-vakantie>

Bijzondere bromfietsen met kenteken de weg op. (2026, 18 juni). RDW.

<https://www.rdw.nl/nieuws/2026/bijzondere-bromfietsen-met-kenteken-de-weg-op>

Building the Energy Foundations for Rwanda's Electric Mobility Transition. (2026, 3 juli). *World Bank Group*.

<https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2025/09/30/building-the-energy-foundations-for-rwanda-s-electric-mobility-transition>

Cabinet approves Incentive scheme for promotion of low-value BHIM-UPI transactions (P2M). (z.d.).

https://www.pmindia.gov.in/en/news_updates/cabinet-approves-incentive-scheme-for-promotion-of-low-value-bhim-upi-transactions-p2m/?comment=disable

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2026, 10 februari). Werken op afstand onveranderd sinds 2022.

Centraal Bureau Voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2026/07/werken-op-afstand-onveranderd-sinds-2022>

CFPB Research Reveals Heavy Buy Now, Pay Later Use Among Borrowers with High Credit Balances and Multiple Pay-in-Four Loans | Consumer Financial Protection Bureau. (2025, 13 januari). Consumer

Financial Protection Bureau. <https://www.consumerfinance.gov/archive/newsroom/cfpb-research-reveals-heavy-buy-now-pay-later-use-among-borrowers-with-high-credit-balances-and-multiple-pay-in-four-loans/>

Cijfers over relaties en seksueel gedrag | Nederlands Jeugdinstituut. (2026, 16 september).

<https://www.nji.nl/databanken/cijfers/cijfers-over-relaties-seksueel-gedrag>

De Witte, M. (2026, 25 augustus). Internetproviders weigeren klanten gelijk te behandelen.

Consumentenbond. <https://www.consumentenbond.nl/acties-claims/nieuws/2026/internetproviders-weigeren-klanten-gelijk-te-behandelen>

Department for Environment, Food & Rural Affairs. (2025, 30 mei). Single-use vapes banned from 1

June 2025. *GOV.UK*. <https://www.gov.uk/government/news/single-use-vapes-banned-from-1-june-2025>

Digitalisation in Europe – 2025 edition - Interaktive Veröffentlichungen - Eurostat. (z.d.). Eurostat.

<https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/interactive-publications/digitalisation-2025>

Digitalisation in Europe – 2026 edition - Interactive publications - Eurostat. (z.d.-a). Eurostat.

<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/interactive-publications/digitalisation-2026>

Digitalisation in Europe – 2026 edition - Interactive publications - Eurostat. (z.d.-b). Eurostat.

<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/interactive-publications/digitalisation-2026>

Dilemma: moet de natuur op slot als het te druk wordt? (z.d.). Staatsbosbeheer.

<https://www.staatsbosbeheer.nl/wat-we-doen/nieuws/2025/04/dilemma-moet-de-natuur-op-slot-als-het-te-druk-wordt>

Do, V., Sood, S., & Johnston, C. (2026, 11 juni). *Analysis on artificial intelligence use by businesses in Canada, second quarter of 2026*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-621-m/11-621-m2026010-eng.htm>

E-bike en fatbike zorgen voor relatief veel hersenletsel | VeiligheidNL. (z.d.). Unc Inc / Unc Inc Amsterdam - uncinc.nl. <https://www.veiligheid.nl/actueel/e-bike-en-fatbike-zorgen-voor-relatief-veel-hersenletsel>

Estonia Announces A Groundbreaking National Initiative: AI Leap Programme to Bring AI Tools to All Schools. (z.d.). Haridus- Ja Teadusministeerium. <https://www.hm.ee/en/news/estonia-announces-groundbreaking-national-initiative-ai-leap-programme-bring-ai-tools-all>

Eurostat. (2025a, juli 15). 97% of young people in the EU use the internet daily. *Eurostat*.

<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/edn-20250715-1>

Eurostat. (2025b, december 11). 20% of EU enterprises use AI technologies. *Eurostat*.

<https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/products-eurostat-news/w/ddn-20251211-2>

Eurostat. (2026a, januari 16). EU tourism nights at record 3.08 billion in 2025. *Eurostat*.

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260116-1>

Eurostat. (2026b, februari 10). 64% of 16-24-year-olds used AI in 2025. *Eurostat*.

<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/edn-20260210-1>

Eurostat. (2026c, april 1). Tourism nights booked via platforms hit nearly 1 billion. *Eurostat*.

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260401-1>

Eurostat. (2026d, april 9). 89% of 16-29-year-olds used socials in 2025. *Eurostat*.

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260409-1>

Eurostat. (2026e, mei 28). Fewer young people not in work or education in 2025. *Eurostat*.

<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260528-2>

Eurostat. (2026f, juni 18). 54% of young people encountered hostile messages online. *Eurostat*.

<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/edn-20260618-1>

Eurostat. (2026g, september 15). When do young people leave the parental home? *Eurostat*.

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260915-1>

Expanding Nigeria's mini grid market. (2026, 10 juni). *World Bank Group*.

<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2025/03/07/expanding-nigeria-s-mini-grid-market>

Faverio, M., & Sidoti, O. (2026, 9 juli). *Teens, Social Media and AI Chatbots 2025*. Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/internet/2025/12/09/teens-social-media-and-ai-chatbots-2025/>

Follow-up Studie zur 4-Tage-Woche bestätigt positive Effekte. (z.d.). Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät. <https://www.wiwi.uni-muenster.de/fakultaet/de/news/5465>

Food waste management. (z.d.). <https://www.nea.gov.sg/our-services/waste-management/3r-programmes-and-resources/food-waste-management>

Goed voorbereid en zorgeloos de zomer in. (2026, 29 juni). RDW. <https://www.rdw.nl/over-rdw/nieuws/2026/goed-voorbereid-en-zorgeloos-de-zomer-in>

Government of Canada, Statistics Canada. (2024, 30 juli). *You've got a friend in me.* Statistics Canada. <https://www.statcan.gc.ca/o1/en/plus/6735-youve-got-friend-me>

Government of Canada, Statistics Canada. (2025, 20 maart). *Analysis of businesses outsourcing work in Canada, first quarter of 2025.* <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-621-m/11-621-m2025006-eng.htm>

KVK. (2026, 15 januari). KVK. <https://www.kvk.nl/pers/historisch-lage-groei-in-nederlandse-bedrijvenpopulatie-1-erbij-in-2025/>

Le bonus réparation, qu'est-ce que c'est ? | Ministère Transition écologique, Aménagement du Territoire, Transports, Ville et Logement. (z.d.). Ministère Transition Écologique, Aménagement Du Territoire, Transports, Ville Et Logement. <https://www.ecologie.gouv.fr/politiques-publiques/bonus-reparation-quest-ce-que-cest>

LTA | Autonomous Vehicles. (z.d.). https://www.lta.gov.sg/content/ltagov/en/industry_innovations/technologies/autonomous_vehicles.html

Mehrwegverpackungen und Mehrwegverpackungssysteme. (2026, 12 August). Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/produktverantwortung-in-der-abfallwirtschaft/verpackungen/mehrwegverpackungen-mehrwegverpackungssysteme>

Ministerie van Algemene Zaken. (2026, 4 september). *Kabinet stelt makkelijker statiegeldsysteem voor.* Ministerie van Economische Zaken en Klimaat. <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2026/09/04/kabinet-stelt-makkelijker-statiegeldsysteem-voor>

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. (2026, 25 maart). *Wetswijziging hospitaerverhuur naar Raad van State.* <https://www.volkshuisvestingnederland.nl/actueel/nieuws/2025/12/19/wetswijziging-hospitaerverhuur-naar-raad-van-state>

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2025, 21 maart). *Nationaal Reparateursregister officieel van start.* <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2025/03/20/nationaal-reparateursregister-officieel-van-start>

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2026, 8 januari). *Staatssecretaris maakt regels voor wegwerpbekers en -bakjes praktisch en duidelijker.*

<https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2025/12/19/staatssecretaris-maakt-regels-voor-wegwerpbekers-en-bakjes-praktisch-en-duidelijker>

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2025, 9 september). *Duidelijk advies voor ouders: wacht met sociale media tot 15 jaar*. <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2025/06/16/duidelijk-advies-voor-ouders-wacht-met-sociale-media-tot-15-jaar>

Ministry of Data and Statistics. (z.d.). *2025 Statistics of One-person Households | Others | Social Statistics | Press Releases : Ministry of Data and Statistics*. Ministry Of Data And Statistics. https://mods.go.kr/board.es?mid=a20111080000&bid=11763&act=view&list_no=444034

Monitor Digitale Zorg 2025: stand van zaken digitale zorg in Nederland. | Nivel. (2026, 3 september). <https://www.nivel.nl/nl/publicatie/monitor-digitale-zorg-2025-stand-van-zaken-digitale-zorg-nederland>

Mulier instituut. (z.d.). Mulier Instituut. <https://www.mulierinstituut.nl/publicaties/28634/hardloop-wandel-en-wielerevenementen/>

Nederlandse Spoorwegen. (2025, 26 mei). *Meer tweedeklas zitplaatsen in Sprinters*. Meer Tweedeklas Zitplaatsen in Sprinters. <https://nieuws.ns.nl/meer-tweenieuws.ns.nl/meer-tweedeklas-zitplaatsen-in-sprinters/>

Nederlandse Spoorwegen. (2026, 5 maart). *NS jaarcijfers 2025: reiziger vaker op tijd, financiën verbeterd*. NS Jaarcijfers 2025: Reiziger Vaker op Tijd, Financiën Verbeterd. <https://nieuws.ns.nl/ns-jaarcijfers-2025-reiziger-vaker-op-tijd-financien-verbeterd/>

Online beleggingstips? Herken de red flags! (z.d.). ©2026 AFM. <https://www.afm.nl/nl-nl/consumenten/actueel/2026/sep/pb-red-flags-finfluencers>

Regions in Europe – 2026 edition - Interaktive Veröffentlichungen - Eurostat. (z.d.). Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/interactive-publications/regions-2026>

Registreer uw batterijsysteem. (2026, 17 augustus). RVO.nl. <https://www.rvo.nl/onderwerpen/netcongestie/registreer-uw-batterijsysteem>

Single-use Plastics Prohibition Regulations - Overview. (z.d.). Government Of Canada.

Small business employees now have the right to disconnect. (2025).

SMEs, D. F. I. M. I. E. A. (2025, 23 juni). New EU rules for durable, energy-efficient and repairable smartphones and tablets start applying. *Internal Market, Industry, Entrepreneurship And SMEs*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/new-eu-rules-durable-energy-efficient-and-repairable-smartphones-and-tablets-start-applying-2025-06-20_en

Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications. (z.d.). *Statistics Bureau Home Page/News Bulletin September 30, 2024*. <https://www.stat.go.jp/english/info/news/20241030.html>

StatsSA releases General Household Survey 2024 | South African Government. (2025a, mei 27). https://www.gov.za/news/media-statements/statssa-releases-general-household-survey-2024-27-may-2025?utm_source=chatgpt.com

StatsSA releases General Household Survey 2024 | South African Government. (2025b, mei 27). <https://www.gov.za/news/media-statements/statssa-releases-general-household-survey-2024-27-may-2025>

StatsSA releases General Household Survey 2024 | South African Government. (2025c, mei 27). <https://www.gov.za/news/media-statements/statssa-releases-general-household-survey-2024-27-may-2025>

StatsSA releases General Household Survey 2024 | South African Government. (2025d, mei 27). <https://www.gov.za/news/media-statements/statssa-releases-general-household-survey-2024-27-may-2025>

The just energy transition is gathering pace and creating opportunity | South African Government. (2026, 3 augustus). <https://www.gov.za/blog/just-energy-transition-gathering-pace-and-creating-opportunity>

Trimbos-instituut. (2025, 23 juli). *Review en analyse: gebruik van alcoholvrije dranken door jongeren* - Trimbos-instituut. <https://www.trimbos.nl/actueel/extern-nieuws/review-en-analyse-gebruik-van-alcoholvrije-dranken-door-jongeren/>

US Census Bureau. (2025a, november 26). *Census Bureau Releases New Estimates on America's Families and Living Arrangements*. Census.gov. <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2025/families-and-living-arrangements.html>

US Census Bureau. (2025b, november 26). *Census Bureau Releases New Estimates on America's Families and Living Arrangements*. Census.gov. <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2025/families-and-living-arrangements.html>

Van Haaster-De Winter, I. M., & Van Haaster-De Winter, I. M. (2026, 6 oktober). *Agrifoodmonitor 2026: Consument geeft voorzichtig groen licht aan AI in Nederlandse voedselketen*. Wageningen University & Research. <https://www.wur.nl/nl/nieuws/agrifoodmonitor>

Veitrafikken, O. F. (2026, 25 juni). *2025 ble tidenes rekordår for bilsalget*. OFV, Opplysningsrådet For Veitrafikken. <https://ofv.no/aktuelt/2025-ble-tidenes-rekordar-for-bilsalget>

Verheij, B. (2026, 16 februari). *vibecoden*. Instituut Voor de Nederlandse Taal. <https://ivdnt.org/actueel/woorden-van-de-week/nieuw-woord-van-de-week/vibecoden/>

Voedingscentrum. (z.d.). *Onderbouwing eetvoorkeur 100% plantaardig*. <https://www.voedingscentrum.nl/professionals/schijf-van-vijf/onderbouwing-schijf-van-vijf/aanbevolen-hoeveelheden/eetvoorkeur-100-plantaardig.aspx>

Voedselverspilling bij consumenten thuis in Nederland in 2025: rapport | Groenekennis. (z.d.). <https://library.wur.nl/WebQuery/groenekennis/2358565>

Waszink, V. (2025, 3 maart). *zelfscansamenleving*. Instituut Voor de Nederlandse Taal. <https://ivdnt.org/actueel/woorden-van-de-week/nieuw-woord-van-de-week/zelfscansamenleving/>

Wat vinden Nederlandse online shoppers écht belangrijk? (2025, 19 juni). *Thuiswinkel.org*. <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/wat-vinden-nederlandse-online-shoppers-echt-belangrijk/>

Where to Recycle E-Waste. (z.d.). <https://www.nea.gov.sg/our-services/waste-management/3r-programmes-and-resources/e-waste-management/where-to-recycle-e-waste>

Working arrangements, August 2025. (z.d.). Australian Bureau Of Statistics. <https://www.abs.gov.au/statistics/labour/earnings-and-working-conditions/working-arrangements/latest-release>

Working remotely from New Zealand. (z.d.). Immigration New Zealand. <https://www.immigration.govt.nz/about-us/news-centre/working-remotely-from-new-zealand/>

刘艺璇. (z.d.). *Development of new markets to cater to growing silver economy*. https://english.www.gov.cn/news/202504/03/content_WS67edfa34c6d0868f4e8f16a5.html

王晶晶. (z.d.). *China's trade-in program drives consumer goods sales by 2.6 trln yuan in 2025*. https://english.www.gov.cn/archive/statistics/202601/02/content_WS69571941c6d00ca5f9a0860c.html

OECD. (2024). OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 1): Embracing the Technology Frontier. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en>

OECD. (2026, 28 januari). AI use by individuals surges across the OECD as adoption by firms continues to expand. <https://www.oecd.org/en/about/news/announcements/2026/01/ai-use-by-individuals-surges-across-the-oecd-as-adoption-by-firms-continues-to-expand.html>

International Labour Organization. (2023). Working Time and Work-Life Balance Around the World. ILO. <https://www.ilo.org/publications/working-time-and-work-life-balance-around-world>

Eurofound. (2025). The hybrid workplace: Ensuring benefits for workers and organisations. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2806/7897416>

World Health Organization. (2025). From loneliness to social connection: Charting a path to healthier societies. WHO <https://www.who.int/publications/i/item/978240112360>

OECD. (2025). How's Life for Children in the Digital Age? OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/0854b900-en>

United Nations Environment Programme. (2024). Global resources outlook 2024: Bend the trend – Pathways to a liveable planet as resource use spikes. International Resource Panel. <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/44901>

European Environment Agency. (2024). Europe's circular economy in facts and figures (EEA Briefing No. 17/2024). <https://doi.org/10.2800/5163049>

United Nations Human Settlements Programme. (2024). World cities report 2024: Cities and climate action. <https://unhabitat.org/world-cities-report-2024-cities-and-climate-action>

International Transport Forum. (2023). ITF transport outlook 2023. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/b6cc9ad5-en>

International Energy Agency. (2026). Global EV outlook 2026. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2026>