

DE STEMMING VAN 2009: TERUG NAAR DE BASIS

TEKST HILDE ROTHART

KOSTENREDUCTIE OF WAARDECREATIE?

Wil je niet in de neerwaartse spiraal van prijsverlagingen en kostenreductie terecht komen? Dan is 2009 het jaar voor waardecreatie door het maken van duidelijke keuzes en het bieden van relevantie: *cut the crap!* Zie hier de toppers uit de mode-industrie die aan de hand van de volgende punten gaan overleven in de economie van aandacht:

1. Essentie

Minder is meer bij het Japanse Uniqlo, www.Uniqlo.com en bij Converse, www.Converse.com.

2. Creatie

Origineel is er altijd maar één, www.Adidas.com/originals, en ondanks (of dankzij) alle copy cats: Louis Vuitton, www.Louisvuitton.com.

3. Relevantie

Maatschappelijk relevant kan ook aantrekkelijk zijn bij American Apparel, www.Americanapparel.net en Björn Borg, www.Bjornborg.com/peace.

Graaicultuur, kredietcrisis, hyperconsumptie en merkenmoeheid; erg optimistisch stemt het allemaal niet. Hilde Roothart laat in haar nieuwe trendboek, 'MOOD 09', zien waar de onrust door ontstaat. Informatie over voor- en tegenspoed dringt zo snel en nadrukkelijk onze omgeving binnen dat we voortdurend heen en weer worden geslingerd, van hemelhoog juichend naar dodelijk bedroefd. De komende tijd moeten we weer terug naar de essentie, naar wat we echt belangrijk vinden.

Even lijkt het alsof onze wereld instort en alsof niets meer zal zijn wat het was. Maar korte tijd later zijn het weer andere berichten die andere emoties oproepen.

Terug naar de basis, dat is waar we naar toe moeten. Voor een deel houdt dat in: het stellen van duidelijke regels, het maken van heldere afspraken, piketpaaltjes slaan: tot hier en niet verder. Terug naar de basis is ook, op zoek naar de bron van het leven, de herkomst van onze producten, de waarde van ons werk.

Remark

Zeg information overload en iedereen weet waar je op doelt. Er is een oneindige hoeveelheid beelden, producten, acties, evenementen, diensten, logo's, geluiden en hypes die om onze aandacht strijden. Sommige mensen laten zich meeslepen door het gezonde verstand uit te sluiten en op te gaan in de emotie van het moment. Anderen bedenken manieren, zoals lifehacking, om de overdaad uit te sluiten. Aanbieders reageren met nieuwe uitvindingen als buzz en word of mouth-marketing. In onze consumptiemaatschappij is er geen schaars-te aan producten of merken. In de economie van aandacht is er wel gebrek aan tijd en energie om al het aangeboden te consumeren. De oplossing om de vermoeidheid ten aanzien van produceren en consumeren te bestrijden, is het creëren van schaarste op drie verschillende

manieren: niet meer, maar minder; niet meer, maar beter, en: niet meer, maar origineler. Het einde van de massa is een nieuw begin voor alles wat enig en uniek, echt, eerlijk, origineel of oorspronkelijk is.

Enrich

De nieuwe fase in de beleviseconomie heet cultuurbeleving. Het aantal cultuurfestivals en kunstmanifestaties is enorm. Duizenden mensen trekken erop uit om alle evenementen, van high art tot low culture, te bezoeken en te beleven. Je onderdompelen in de cultuur is een manier om je leven te verdiepen en jezelf te verrijken. Kunst is onderdeel van het dagelijkse leven geworden terwijl vormgevers hun voorwerpen tot kunst verheffen. Ondertussen worden op veilingen alle verkooprecords voor extravagante en decaden-te design- en kunstvoorwerpen gebroken. Musea zijn op zoek naar manieren om het publiek op allerlei plaatsen, platforms en momenten in aanraking met kunst en cultuur te brengen. Crosscultureel zou je kunnen zeggen: een bijzonder gebouw, een reizende tentoonstelling, een museumnacht, een tijdschrift, een online archief. Kunst en commercie sluiten elkaar daarbij niet meer uit. Bedrijven bieden kunstenaars een nieuw podium en nodigen hen uit om bijzondere producten en collecties te ontwikkelen.

Endure

Binnenkort wonen er wereldwijd meer mensen in de stad dan op het platteland. Verstedelijking ruikt naar uitlaatgassen. Het verlangen naar een gezonde, natuurlijke en duurzame leefomgeving is nergens groter dan in de stad. Hoe schaarser de ruimte, hoe inventiever er wordt nagedacht over sustainable urban design. Van futuristische verticale tuinen tot nostalgische volks- en schooltuinen, er is een groene toekomst voor het laatste kind in het bos. Een fris nieuw logo en bijpassende kreet en klaar is het citymarketingplan. >



Maar nee, een leefbare stad moet worden gedragen door bewoners en bezoekers. Bestuurders spannen zich in om hun plannen op het gebied van duurzaamheid, gezondheid, leefbaarheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid te laten voeden en onderhouden door stadsbewoners en landgenoten. Een visie van een burgemeester uit New York, maar ook een oude mythe over de oorsprong van Nieuw-Zeeland kunnen inspiratie bieden voor een duurzame toekomst van stad en land.

Relate

Er is frictie in de relatiemarkt want vraag en aanbod sluiten niet op elkaar aan. Het zoeken naar een nieuwe relatie is a hell of a job want de lat ligt hemelhoog: een leuke man, een goede vader én een aantrekkelijke minnaar. Hoe vaker relaties worden beëindigd, des te vaker de niet altijd happy singles opnieuw de relatiemarkt betreden. De mogelijkheden wat betreft samenleven nemen toe, gezien de toenemende animo voor alternatieven als het parttime gezinsleven,

men. De wietjes mogen weer gezien worden en mobiliteit als kernwaarde is terug van weggevoerd. Aanbieders op het gebied van verkeer en vervoer, reizen en toerisme moeten erkennen dat mobiliteit een manier is om je identiteit vorm te geven. De eisen op het gebied van comfort, service en design nemen enorm toe. Van globetrotters tot couch surfers, voor iedere doelgroep is er een passend aanbod.

Educate

De huidige behoefte om duidelijke grenzen aan te geven, is ongetwijfeld een reactie op de anti-autoritaire jaren zestig en zeventig. Moderne moeders en vaders vinden dat we elkaar en elkaars kinderen streng moeten opvoeden. De verdraagzaamheid ten opzichte van roekeloos of experimenteel gedrag is uitermate klein. Van spijbeloketten tot inburgercursussen, een ieder moet wel duidelijk weten wat de regels zijn en zich er strikt aan houden. Graaicultuur en woekerpolissen, de reputatie van sommige bedrijfstukken, bedrijven en organisaties kun-

Bedrijven die met hun merken en producten mensen bij elkaar brengen, sluiten aan bij de tijdgeest.

het tweede leg-gezin en het roze ouderschap. Het is een oeroude behoefte, maar tegelijkertijd een nieuwe ontdekking: het verlangen naar de liefde in het wij-tijdperk. Het vinden en houden van een relatie is tegenwoordig allesbehalve vanzelfsprekend. Bedrijven die met hun merken en producten mensen bij elkaar brengen, sluiten eenvoudig aan bij de tijdgeest. Traditionele merken en ingeslapen branches kunnen hun marketing- en communicatie-activiteiten nieuw leven inblazen op basis van de zoektocht naar de grote liefde. De een zoekt het in de gepassioneerde verleiding, de ander in aloude gezinswaarden nieuwe stijl.

Move

'Ik hou van Holland' is de trend van dit decennium. Maar dat neemt niet weg dat veel mensen huis en haard achterlaten om hun geluk ergens anders te zoeken. Mensen verlaten om allerlei redenen voor korte of lange tijd hun vaderland. Studenten gaan op exchange, bouwvakkers uit het voormalige oostblok rijden in busjes heen en weer, expats worden van alle gemakken voorzien, senioren verblijven een groot deel van het jaar in het buitenland. Migratie is veel meer dan het leven van een stel vmbo'ers uit Allochtonië in de stad Damsko. Wie onderweg is, hoeft nu niet meer per se de geur van thuis mee te ne-

men enorme schade oplopen door het gedrag van bestuurders. Kapitalisme en hebzucht zijn een slechte combinatie. Wie zich niet aan de regels houdt, moet gestraft worden, is de huidige zienswijze. Soms vertonen bedrijven zelfcorrigerend gedrag. In andere gevallen zijn strenge gedragsregels vanuit de branche of strikte maatregelen door de overheid nodig om excessen uit te bannen en misbruik tegen te gaan. Tegelijkertijd kunnen bedrijven ook hun verantwoordelijkheid nemen en consumenten op weg helpen om zichzelf op te voeden.

Reveal

Een cookie hier en een comment daar, driftig geplaatste meningen kunnen jarenlang rond blijven zweven op het wereldwijde web. Het is de consequentie van de ultieme openheid en zichtbaarheid. Wie zijn bloesje voor een webcam uittrekt, moet niet gek opkijken als er aan de andere kant van de wereld een oplettende kijker is. Van de jonge jaren van Sarah Palin tot de handtekening van minister Cramer, niets blijft onopgemerkt. De keerzijde van het samenstellen van kinddossiers, medische dossiers en digitale archieven is dat identiteitsfraude een nieuwe, lucratieve misdaad is. Van ouderwetse vragenlijsten tot informatie op basis van crowdsourcing, bedrijven beschikken soms over schatkis-

ten vol met informatie over consumentengedrag. Die juwelen hoeven tegenwoordig niet alleen maar intern te schitteren. Bedrijven ontdekken dat onderzoek een manier kan zijn om de relatie met afnemers te versterken. Soms direct, door middel van klantenpanels, soms indirect door onderzoeksgegevens te gebruiken bij marketing-

Eind jaren tachtig sprak Francis Fukuyama (Amerikaanse politicoloog en filosoof) over 'het einde van de geschiedenis', nu worden recente ontwikkelingen 'het einde van het kapitalisme' genoemd. Terug naar de basis betekent begrijpen wat je doet, wat je koopt, wat je eet. Het is de hoogste tijd om alle overbodigheden,

Terug naar de basis betekent begrijpen wat je doet, **wat je koopt, wat je eet.**

en communicatiecampagnes. Van online tag-it- en digg this-toepassingen tot knip-en-plak-workshops, mensen en merken leren op deze manier meer over zichzelf en elkaar.

Alternatieven voor onze op consumptie gerichte cultuur dringen steeds vaker en sterker op. Van guerrilla gardeners tot slow fashion en van weggeefwinkels tot nieuwe witte fietsenplannen, het zijn allemaal initiatieven waarmee we een weg uit de economie van hebzucht zoeken.

onzinnigheden en onduidelijkheden uit te bannen en weer met een schone lei te beginnen. Levensstijlen die nu nog alternatief heten, zijn dan de eerste tekenen van een nieuwe tijd. ●

Hilde Roothart is trendwatcher en oprichter van *Trendslator*, bureau voor het onderzoeken en vertalen van trends. roothart@trendslator.nl