

tekst Hilde Roothart*



Insights & Trends wordt afwisselend verzorgd door trendwatcher Hilde Roothart, DDB Amsterdam, YoungWorks, VODW Marketing en Accion

Merkenmoeheid

In de economie van aandacht moeten retailers en marketeers op zoek naar nieuwe strategieën om de grillige consument te boeien. We noemen er drie:

- niet meer, maar minder (de nieuwe basics);
- niet meer, maar beter (politiek correct) en
- niet meer, maar authentieker (originals). Vooral bedrijven uit de mode-industrie zoals het Japanse Uniqlo, Björn Borg, American Apparel en adidas, gewend aan een wereld van overdaad, passen deze strategieën succesvol toe. Het zijn nieuwe manieren om de merkenmoeheid te bestrijden.

ECONOMIE VAN AANDACHT

Een opstand wordt met behulp van sociale netwerken al snel tot revolutie uitgeroepen. Met al dat getwitter is het lastig om het kleine leed van het grote te onderscheiden. Merken gaan steeds vaker in het mediageweld ten onder. Uit onderzoek van Trendslator blijkt dat er drie manieren zijn om de aandacht van de consument te krijgen.

Snoeihard is de kritiek die Nick Davies, gelauwerd journalist van *The Guardian*, in zijn boek *Flat Earth News* over zijn collega's uitstort: de journalistiek is gecorrumpeerd, het beroep is in verval geraakt. De media zijn vervormd tot doorgeefluik van kant-en-klare stukjes, herkauwer van pr-berichten en producent van snel en goedkoop gemaakte items, niet of nauwelijks gecheckt en vervolgens wereldwijd rondgepompt. Nieuws is verworpen tot entertainment, ook in Nederland. *Mabelgate*, Bokito, *Fitna* van Geert Wilders, de 'bekentenis' van Joran van der Sloot en de opkomst en ondergang van Susan Boyle zorgden voor nieuws dat op hooft sloeg. De mediahype meldt zich vaker, sneller en heviger.

Emotie als raadgever

We leven in een tweeledige wereld. Enerzijds zijn we mondig en bepalen we zelf welk wereldnieuws we tot ons laten doordringen, anderzijds zijn we volgzzaam en laten we ons leiden door wat de markt ons oplegt. Er wordt veel meer geproduceerd dan nodig is. En we kopen veel meer dan we nodig hebben. Want de markt brengt niet alleen goederen voort. De markt creëert behoeften, en wij nemen die maar al te graag over. In de eeuwige strijd tussen de ratio en het irrationele lijkt de emotie aan de winnende hand. De Amerikaanse verkiezingen illustreerden hoe onmisbaar hartstocht, sensatie en adrenaline zijn geworden. Het vochtige denken is een denken dat niet twijfelt. Het oordeelt snel en impulsief. Het vertrouwt op gevoel en intuïtie. Het eerste dat te binnen schiet is al goed. Door een gebrek aan vertrouwen in de toekomst is de nuchterheid

verdwenen. Mensen worden voortdurend gesterkt in hun emotie, positief of negatief.

Ontluxen

De crisis verandert het denken over luxe, denkt Cathérine Jubin. Zij publiceert elke twee jaar met het Franse onderzoeksbureau Ipsos een *World Luxury Tracking*, een wereldwijd uitgevoerd opinieonderzoek naar consumentengedrag in de luxesector. Wat in de jongste resultaten naar voren kwam, zegt zij, is dat mensen, van Brazilië tot China, in tijden van economische tegenspoed andere eisen stellen aan luxe. Niet mode en vernieuwing staan voorop, maar kwaliteit, de verbinding tussen luxe goederen en traditionele waarden waar mensen aan hechten. 'De crisis zal misschien wel een halt toeroepen aan *blingbling* in de luxe', denkt Jubin, 'aan de protserige behoefte van de nouveaux riches om hun rijkdom te laten zien.' En zij acht het ook mogelijk dat lokaal gewortelde luxeproducten nieuwe kansen krijgen.

De nieuwe basics

In een tijd waarin grote logo's niet meer vanzelfsprekend aantrekkelijk zijn, gaan *recessionista's* op zoek naar alternatieven. Een uitkomst is het Japanse bedrijf Uniqlo, een winkelonderneming vol basic kleren op een overzichtelijke manier gepresenteerd met vestigingen in onder andere New York en Groot-Brittannië. Truien en shirts liggen op model en kleur volgens de Pantone-waai-er. Eindelijk winkelen zonder keuzestress met af en toe een uitspatting. Reclamecampagnes worden via de guerrilla-marketingstrategie van *wild posting* onder de aandacht van verweerde New Yorkers gebracht.

Een andere strategie in de economie van aandacht is die van betrokkenheid en eerlijkheid. American Apparel, het bedrijf uit LA, Californië heeft vestigingen over de hele wereld. Oprichter Dov Charney is erin geslaagd om ideële standpunten hand in hand te laten gaan met kapitalisme. Het personeel krijgt een uurloon dat ver boven het Amerikaanse gemiddelde ligt met daarbovenop een aantal sociale verzekeringen, hetgeen in de VS niet standaard is. Waar andere grote Amerikaanse modemerken het productieproces van hun kleding - onder dubieuze arbeidsomstandigheden - uitbesteden in Azië, laat American Apparel zijn collectie downtown LA op een eerlijke manier maken.

Authentiek

Het is de paradox van de huidige beleveniseconomie: hoe gekunstelder de wereld wordt, hoe meer de consument echte dingen wil - dingen die pakkend, persoonlijk en, bovenal, authentiek zijn. Adidas vertelt op de website over de historie van het bedrijf. Een emotioneel verhaal over Adolf Dassler, een man die simpelweg de wens had iedere atleet te voorzien van de best mogelijke sportschoen. Met dat eenvoudige idee maakte hij in 1920 zijn eerste schoen en runde hij zijn bedrijf tot zijn dood in 1978. Met die kennis kijkt de consument anders naar het product van adidas, zeker naar de adidas Originals-lijn. Deze collectie bestaat uit de oude modellen schoenen en kleding, waar een rijke historie achter schuilt, in een eigentijds jasje.

*Hilde Roothart is trendonderzoeker en oprichter van Trendslator.