

Beknopt verslag uiteenzetting Herman Konings – 9/2/2006 **Relevante punten in de opbouw van de streekvisie Meetjesland**

Op 9 februari 2006 was Herman Konings te gast op de algemene vergadering van het Streekplatform+ Meetjesland om de evoluties te duiden die op de regio afkomen en waar we in de herwerking van de streekvisie best rekening mee houden en op inspelen.

Herman Konings is zaakvoerder van het trend- en marktonderzoeksbureau Pocket Marketing / nxt.

TRENDS

“Bouw een toekomststrategie niet (alleen) op marktonderzoek, kijk vooral naar de maatschappelijke trends die het gedrag van de consument beïnvloeden” (Herman Konings).¹

⇒ Meer vrije tijd?

De vrije tijd van de Vlaming in het algemeen is toegenomen, maar niet voor iedereen.

De actieve bevolking (tussen 25 en 50) beschikt over 7 uur minder vrije tijd dan 20 jaar geleden!

Deze groep heeft geen tijd, in tegenstelling tot de jongeren en de +50-ers.

⇒ Luxe is gedemocratiseerd

Flatscreen, cruise, GPS, ... lijkt binnen het bereik van iedereen

⇒ Op inzicht uitgekeken, niets is wat het lijkt

- Er is steeds meer informatie en aanbod van producten, maar de tijd ontbreekt voor de juiste afwegingen (prijs inktcartridges, ...);

- Er was nog nooit zoveel technologie en tegelijk is er de trend van het weglopen van technologie, kiezen voor gemak

De 0 1 2 3 consument: 0 handleiding, 1 toegangsknop, 2 functietoetsten en in 3 seconden klaar (senseo, ...)

- Ondanks hun soms rebelse uiterlijk, zeggen 25% van de tieners in God te geloven

- Terwijl er massaal op e-bay wordt gekocht, lopen we allemaal naar de brocantemarkten

Conclusie: tegelijk met de snelle ontwikkelingen, is er meer en meer behoefte aan authenticiteit en rust. Ten bewijze daarvan:

- Het succes van hoefveterisme

- Johan Sebastiaan Bach was best verkochte artiest het afgelopen jaar

- Brocantemarkten

⇒ Evolutie naar Machine 2 machine communication

Auto's die met elkaar communiceren (remafstand), radiowekker die connectie houdt met de verkeerscentrale om op het juiste tijdstip te wekken

⇒ Toenemende levensverwachting, met toenemende behoefte aan gezondheidszorg

TWEE BELANGRIJKE DOELGROEPEN, MARKTSEGMENTEN OM OP IN TE SPELEN

⇒ **50 – 65 jaar: medioren, babyboomgeneratie**

- Big spenders, sparen niet meer voor de kinderen

- Willen in de eerste plaats genieten:

- Trekken naar de stad, waar iets valt te beleven; Gevolg: de stad wordt te duur voor de jongere generatie.

- Geen tijd om kleinkinderen elke dag af te halen

- Angst. Het besef van sterven komt dichterbij (collega, vroegere schoolmakker wordt getrokken door beroerte, ...)

Liggen wakken van gezondheid: nieuwe markt van doe het zelf geneeskunde: digitale bloeddrukmeter, reanimatietoestel, ...

¹ Leuke anekdote in dat verband is de uitspraak van Henry Ford: mocht ik de mensen gevraagd hebben wat ik voor hen moest maken hadden zij gezegd 'een sneller paard'.

- Worden geconfronteerd met het fenomeen nestklevers (kippers): 24% van de jongeren tussen 25 en 30 jaar wonen (terug) thuis.
Financieel op kosten van hun ouders, in ruil houden ze de ambiance in huis.

⇒ **25 – 40 jaar: slachtoffergeneratie**

- Hoger opgeleid
- Harde werkers, zonder vrije tijd
- Zoeken (illusie van) rust op
- Gaat (noodgedwongen) buiten de stad leven, omdat de stad te duur wordt. Maar wel met alle comfort, technologie, ...

SAMENGEVAT: POTENTIES VOOR HET MEETJESLAND

Kiezen voor authenticiteit én technologie

- ⇒ De lokale cultuur, het authentieke is een markt
- ⇒ Inspelen op de technologische ontwikkelingen in de industrie

Inspelen op de noden van de slachtoffergeneratie en een graantje meepikken van de babyboomers

- ⇒ Inspelen op de +50 economie van het genieten
- ⇒ Inspelen op de noden van de slachtoffergeneratie: betaalbaar en rustig wonen

... maar ondertussen niet vergeten aandacht te geven aan welzijns- en gezondheidszorg voor de oudere senioren.