duiding

Herman Konings - trendwatcher

duiding

"Facebook kan landbouw hip maken"

10 JUNI 2010 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:53

Lees meer over:
Interview

Door een grote dosis buikgevoel te mengen met wetenschappelijke bevindingen, slaagt Herman Konings erin om trends in de maatschappij te bespeuren. In zijn boek Latte Macchiato beschrijft hij de waarden die mensen vandaag en de komende jaren belangrijk vinden. Voor de Vlaamse land- en tuinbouw betekent dit goed nieuws, want volgens de trendwatcher heeft de sector heel wat potentieel om in de smaak te vallen bij de consument. Toch is er hier en daar nog werk aan de winkel. “Proactieve communicatie via sociale netwerken kunnen de sector een hip en geloofwaardig imago bezorgen”, meent Konings.

In uw boek wijst u op een trend die zich sterk doorzet: Latte Macchiato. Wat betekent dit juist?

Herman Konings: Bij aanvang van het tweede decennium van deze eeuw zien we dat een aantal waarden of drijfveren zich steeds duidelijker laten gelden. LATTE is het acroniem voor de volgende waarden: het lokale, het authentieke, het traceerbare, het trouwhartige en het ethische. Deze drijfveren zijn vooral terug te vinden bij de babyboomers, de 45- tot 60-jarigen. Bij 20- tot 30-jarigen zien we dat de MACCHIATO-waarden de overhand hebben: het meerlagige, het aanstekelijke, cultainment, consumanderen, het hilarische, het I-motionele, anticiperen, het toonaangevende en openheid. Latte en Macchiato passen smakelijk bij elkaar en verwijzen naar de meerdere lagen waaruit de Italiaanse koffie Latte Macchiato is opgebouwd. Zoals de lagen zich bij de koffie vermengen als je ervan drinkt, zo gebeurt dat ook bij de waarden van beide generaties. De babyboomers laten zich inspireren door de waarden van hun kinderen en zoon- of dochterlief neemt waarden over van zijn of haar ouders.

Kunt u een paar voorbeelden geven van latte-waarden?

De consument hecht in toenemende mate belang aan lokale producten. Door de

globalisering zijn mensen zich gaan afzetten tegen de voorspelbaarheid van gestandaardiseerde producten. Ze willen producten met een lokale toets. Om die reden stijgt de belangstelling voor restaurants die met streekproducten werken. Ook op vlak van toerisme zien we de hang naar het lokale. Denk maar aan het succes van bed & breakfasts en hoevetoerisme. Anderzijds moeten producten ook authentiek zijn. Dat betekent niet Bokrijk, maar wel oprechtheid: 'what you see is how it is made'. De babyboomers worden al wat ouder en ontwikkelen allerlei kwaaltjes. Daarom gaan ze sterk letten op wat ze eten. Bovendien is het ook een zeer mondige, kritische generatie. Zij willen weten wat er op hun bord terechtkomt en hoe die voeding vervaardigd is. De derde drijfveer is traceerbaarheid. Door de opkomst van internet zijn we ons steeds meer bewust van hoe de wereld eruit ziet en hoe de industrie werkt. We worden veel kritischer door die ongelofelijke hoeveelheid goedkoop beschikbare informatie. De consument van vandaag pikt het niet dat garnalen bij ons worden gevangen, naar Marokko worden verscheept om ze te pellen om ze nadien opnieuw bij ons in de winkel aan te bieden. Het tracé dat wordt afgelegd, zorgt voor een enorme druk op het milieu en daar zijn vooral babyboomers heel gevoelig aan. Trouwhartig staat voor kwaliteit en betrouwbaarheid. Consumenten hechten daar veel belang aan. Ze geloven niet in een yoghurt uit de Aldi die een houdbaarheidsdatum heeft van meer dan een jaar. Ook ethische overwegingen wegen steeds zwaarder door in het aankoopgedrag van mensen. De verkoop van fairtradeproducten is niet voor niets met dertig procent gestegen. Ook wordt er steeds meer geld aan goede doelen gegeven.

Ondanks de economische crisis bent u ervan overtuigd dat kwaliteit het wint op prijs. Hoe rijmt u dit?

Natuurlijk heb je mensen die door de economische recessie zwaar getroffen zijn. Zij kunnen wellicht niet anders dan op de prijs te letten. Maar toch zien we een duidelijke tendens in de maatschappij naar kwaliteit en betrouwbaarheid, zeker bij alledaagse producten. Het is dan ook opvallend dat discounters zoals Aldi en Lidl absoluut geen terrein gewonnen hebben tijdens de crisis. Supermarkten die meer op kwaliteit spelen zoals Delhaize en Colruyt zijn wel vooruit gegaan. Bij Delhaize waren vooral de huismerken in trek, Colruyt is dan weer het aantrekkelijkst omwille van de lage prijzen voor merkproducten.

Verkopen producten met latte-waarden per definitie?

Neen, niet per definitie, maar het helpt wel. Het is natuurlijk ideaal als je alle eigenschappen kan aanbieden. Maar het gaat om betrachtingen en je moet er ook rekening mee houden dat niet elke consument al die waarden wenst.

Toch stelt u dat echte latte-producten het pleit zullen winnen. Betekent dit een veelbelovende toekomst voor de Vlaamse land- en tuinbouw?
Uiteraard is eerst de vraag of alle Vlaamse land- en tuinbouwproducten aan alle latte-waarden beantwoorden. Zo kunnen bijvoorbeeld het gebruik van pesticiden, inbreuken op dierenwelzijn of arbeidsomstandigheden van seizoensarbeiders roet in het eten strooien. Maar als er extra aandacht besteed wordt aan deze euvels en je kan de bezorgdheid van mensen hierover wegnemen, dan zie ik zeker een mooie toekomst voor de Vlaamse land- en tuinbouw.
Bij de jongere generatie treffen we vooral macchiato-waarden aan. Kan u dit verduidelijken?
Met meerlagig bedoelen we dat producten of diensten meerdere functies tegelijk moeten bieden. Twintigers en dertigers hechten daar veel belang aan door de constante tijdsdruk waarmee zij leven. Ook vinden zij het makkelijk om zich in verschillende persoonlijkheden te plaatsen. Het ene moment staan ze aan te schuiven aan de kassa van een discounter, het andere moment gaan ze naar een chic restaurant. Jonge mensen trachten ook te anticiperen op wat nog moet komen. Zo zijn ze bijvoorbeeld sterk bezig met technologie die nog niet te verkrijgen is in ons land, zoals de I-Pad. Bij cultainment gaat het om een combinatie van cultuur en entertainment. Dat uit zich in vele zaken. Kijk maar eens naar de top tien van best bekeken programma's van familiezender Eén: Van vlees en bloed zou vroeger een typisch Canvasprogramma geweest zijn, maar blijkbaar staat de kijker van de familiezender hier ook almaar meer voor open. De jonge Vlaming is zich ook steeds meer bewust van zijn consumptiegedrag. Het gevolg daarvan is niet dat de consumptie wordt teruggeschroefd, want dan ontwricht je de economie. Wel is deze generatie gevoelig voor de ecologische en ethische gevolgen van het consumeren. In plaats van te consuminderen gaan deze jongvolwassen consumanderen. Bij hilarisch gaat het om het groteske, het onvoorspelbare. Dat zal steeds meer de norm worden. In de landbouwsector zien we bijvoorbeeld de opkomst van boerengolf. Daar zie je dat een elitaire sport als golf gecombineerd wordt met iets totaal onverwacht als een weide met koeien. Ook durven de wetenschappers van vandaag steeds vaker buiten de lijntjes te kleuren en de technologische ontwikkelingen die daaruit voortkomen, zijn onvoorstelbaar. I-motionaliteit is de mengvorm van ICT en emoties. Een mooi voorbeeld is het succes van hoevetoerisme. Het platteland, de geur, de stilte,... dit is een heel emotionele omgeving. Maar toch vraagt de consument ook dat hij daar toegang heeft tot alle nieuwste elektronische snufjes zoals draadloos internet. Met aanstekelijk bedoelen we vooral de virale aanstekelijkheid van sociale netwerken, zoals Facebook,

Netlog, YouTube, Twitter, enz. Klassieke marketingtechnieken zullen steeds meer de baan moeten ruimen voor virale technieken. Eigenlijk is het niets anders dan een moderne versie van wat iedereen al honderd jaar weet: de reclame van mond tot mond is nog steeds de beste reclame. Vandaag wordt steeds vaker gekeken naar wat twintigers en dertigers bezighoudt. Zowel door oudere generaties als door de industrie worden zij beschouwd als heel toonaangevend of getalenteerd. Ouderen laten zich inspireren door het talent van deze jonge generatie. Tot slot hebben we openheid. Bij deze drijfveer gaat het om mondigheid. Jongeren worden als een oprechte, eerlijke groep mensen gezien die het hart op de tong draagt.

De link tussen landbouw en de macchiato-waarden lijkt mij iets minder duidelijk?

Het verband is minder vanzelfsprekend, maar toch kan de sector een aantal van die waarden incorporeren. Bij de ontwikkeling en levering van producten is het belangrijk dat er wordt rekening gehouden met de tijdverdichting die deze jonge mensen ervaren. Alles wat hen tijd kan besparen, valt in de smaak. Ook heeft de landbouw absoluut nood aan sociale netwerken. Niet alleen om met elkaar te communiceren en elkaar te inspireren, maar ook om bijvoorbeeld via fanpagina's aan de consument te tonen waar de landbouw mee bezig is. Laat zien dat het geen traditionele of saaie sector is. Gebruik daarbij jonge landbouwers die met nieuwe producten en nieuwe ontwikkelingen bezig zijn als uithangbord. Op die manier kan je de sector toonaangevend maken. Ook Farmville, de virtuele boerderij op Facebook, kan gebruikt worden om het imago van de sector te verbeteren of om op een ludieke manier lessen door te geven aan consumenten. De communicatie moet ook proactief en open zijn. De jonge generatie zal het appreciëren en hun betrokkenheid zal vergroten. En als de twintigers en dertigers de sector in hun hart sluiten, dan zullen hun ouders heel snel volgen.

Gaat elke consument in de toekomst een ecologisch bewustzijn aankweken?

Niet elke consument, maar wel steeds meer consumenten. Consumanderen wordt ook een noodzaak, want anders gaat de wereld ten onder. In dat opzicht helpt de recente olieramp in de Golf van Mexico. Het maakt ons bewust van het feit dat we de aarde aan het kapot maken zijn. Vooral bij jonge mensen leeft hierover veel angst en onrust.

In uw boek beweert u dat de prijs van gezonde en ecologische producten zal dalen, ook zonder tussenkomst van de overheid. Welke redenen ziet u voor die prijsdaling?

Dat heeft te maken met de wet van de grote getallen. Gezonde voeding wordt steeds meer een noodzaak. Er zijn nog nooit zoveel 40-plussers geweest als nu en de kans dat bij hen gezondheidsproblemen opduiken, wordt steeds groter. Wanneer steeds meer mensen gezonde, ecologisch verantwoorde en biologische voeding eten, dan zullen ook

de prijzen dalen. Bovendien geloof ik ook sterk in de kracht van de technologie. Allerlei veredelingstechnieken, genetisch gemanipuleerde gewassen en dergelijke worden steeds toegankelijker en goedkoper waardoor ook nieuwe mogelijkheden ontstaan.

Kan het latte macchiato-model verklaren waarom ggo's niet aanslaan bij de Belgische consument?

Hoewel ggo's op het eerste zicht indruisen tegen een aantal latte-waarden zoals lokaal, authentiek of traceerbaar, toch denk ik niet dat dit de reden is waarom er zoveel argwaan bestaat tegenover ggo's. Volgens mij is het vooral een kwestie van berichtgeving. Mensen nemen onvoldoende de tijd om zich grondig te informeren en weten niet welke mogelijkheden genetische manipulatie heeft. Hoewel het gaat om een technisch ingrijpen in de natuur, is het een ingreep zonder synthetische toevoegingen. Enkel codes worden gewijzigd, zoals er ook wel codes van een computer worden aangepast. Daarna gaat de natuur opnieuw zijn gang. Babyboomers krijgen steeds meer tijd en daardoor zullen ze zich beter informeren. Ze zullen ontdekken dat ggo's kunnen helpen om de wereld terug beter leefbaar te maken en om mensen in het verre zuiden van voldoende voedsel te voorzien door bijvoorbeeld planten te ontwikkelen die bestand zijn tegen hitte of een gebrek aan water. Ik ga ervan uit dat dit besef over afzienbare tijd begin door te dringen waardoor de terughoudendheid ten aanzien van ggo's afbrokkelt.

In uw boek beschrijft u het succes van zelfoogstboerderijen, boerengolf en cow pooling. Is dat de richting waarin de landbouw zal moeten evolueren? Of blijft er ruimte voor massaproductie in Vlaanderen?

Het ene hoeft het andere niet uit te sluiten. Ondanks het tijdsgebrek van de werkende mensen, zijn er nog nooit zoveel consumenten geweest met veel vrij beschikbare tijd. Denk maar aan studenten en bruggepensioneerden. Bovendien leven we ook veel langer. Die tijd kan gebruikt worden om dingen te ontdekken of om in de keuken te staan. Wel belangrijk is dat initiatieven zoals zelfoogstboerderijen of hoevetoerisme een 'opportunity to see' zijn en dat kan nooit kwaad. Het verhoogt in elk geval de betrokkenheid. Maar langs de andere kant is de mens ook perfect in staat om zijn tijd op te delen in massaconsumptie en gerichte oorspronkelijke consumptie. Beiden zullen ook in de toekomst hun bestaansrecht hebben.

Hoe staat u zelf tegenover landbouw?

Ik vind landbouw geweldig. Mijn vrouw is zelfs aangesloten bij een zelfoogstboerderij in Puurs. Ook een weekendje genieten op het platteland is iets wat me ongelofelijk kan bekoren. Landbouw speelt perfect in op de hype rond onthaasting. Eigenlijk is landbouw wellness van nature uit. Waarmee ik natuurlijk niet wil gezegd hebben dat

landbouwers niet hard moeten werken. Wat ik in de landbouwsector wel nog mis, is openheid. De sector heeft nochtans heel wat potentieel om veel mensen voor zich te winnen. Ik kan het niet genoeg benadrukken, maar door meer gebruik te maken van sociale netwerken, fanpagina's op te richten, of te twitteren over gebeurtenissen op de boerderij, zou de landbouw zijn juk als traditionele sector kunnen afwerpen. Meer nog, het zou de sector zelfs hip maken.

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada