



Berbera Vogel



Ben van Hees



Dianne van Gassel



Kim van der Leest



Sheila Evers



Martijn Vermunt

## Lifestyle biedt kansen: denk vooral groen

Lifestyle klinkt wel lekker trendy, maar het staat ook voor een zeer snel wisselend gedrag van de consument. Hennes & Mauritz heeft tegenwoordig elke drie weken een nieuwe collectie; vroeger kwam er twee keer per jaar een nieuwe collectie uit.

Als ondernemer moet je je dus extra inspinnen om daar op in te kunnen spelen. 'Ken je markt en zorg dat je de klant creatief kunt stimuleren bij zijn/haar aankoop', zo adviseert het Ondernemers ontbijtpanel.

'Je moet de consument helpen bij een stukje zingeving', zegt **drs. Kim van der Leest** van Warm with Senses (sfeer- en belevingsconcepten) uit Velp. 'Er zijn tegenwoordig zoveel prikkels dat mensen bewuster keuzes moeten maken. Daarbij is het begrip 'je prettig voelen' belangrijk. Niet voor niets is tuinieren de snelst groeiende hobby. Logisch, in de tuin voel je je veel minder gestrest'.

Ze wordt daarin bijgevallen door **Sheila Evers**, adjunct-directeur van de golfbaan Het Rijk van Nijmegen. 'Het golfen is enorm gegroeid, de afgelopen 15 jaar. Dat hoort bij de lifestyle die mensen zich aanmeten. Tegenwoordig zie je de trend dat spelers wel willen golfen maar niet meer aan een club verbonden willen zijn. De groep van clubleden is dan ook aan het vergrijzen.'

'Je moet je voortdurend afvragen hoe de wereld er over 10 jaar uitziet', vindt **Ben van Hees** (Conceptontwikkeling en procesbegeleiding). 'Nu

# De Kwestie

**'Iedereen kiest tegenwoordig zijn eigen lifestyle. Dat biedt ondernemers kansen.'**

Deze stelling kwam ter sprake tijdens het Ondernemersontbijt naar aanleiding van het thema van dit nummer 'lifestyle'

is bijvoorbeeld wellness en gezondheid een thema in de bovenlaag van de samenleving. Geheid dat dat binnen vijf jaar is doorgesijpeld naar beneden. Straks krijgen we mogelijk zorgboulevards. Daar kun je als ondernemer op inspelen. Trends kun je niet maken; die zitten in de lucht. Die moet je aan voelen komen. Je moet goed georiënteerd zijn wat er allemaal is, maar uiteindelijk maakt de consument zelf de keuzes. Dat doet-ie wel vaker dan vroeger. Toen kochten de mensen twee keer in hun leven een ameublement. Nu om de vijf jaar'.

'Wij hebben altijd nauw contact met de kunstacademie', zegt **Dianne van Gassel** van **Botticelli woonkunst + projecten**. 'Daar weten ze wat er aan zit te komen. Op dit moment willen mensen iets goeds dat bij ze past.' 'Je ziet het in de autohandel', zegt **mr. drs. Martijn Vermunt** van **BgH Accountants & Adviseurs**. 'Mensen kopen een hybride auto omdat ze willen zeggen: 'Ik ben milieubewust'. Ze willen bij die groep horen'.

'Precies', reageert Van Hees. 'Milieuprodukten zitten al lang niet meer in

de geitenwollensokkensfeer. Niet meer in houten ongelakte kistjes, maar in eigentijdse verpakkingen.' 'De consument anno 2007 heeft een warshheid tegenover de weggoeterij. Het gaat om duurzaam en om hergebruik', aldus **Berbera Vogel** van **Botticelli woonkunst + projecten**. 'Op dit moment is het milieu hot. Nike bijvoorbeeld levert schoenen waarvan je de zolen kun laten vervangen als ze versleten zijn.'

'Je moet goed kunnen luisteren naar je klanten', vult **Dianne van Gassel**, eveneens van **Botticelli** aan. 'De klant zoekt iets, je moet dan met een voorstel komen, dat daarop aansluit. Kijk, lifestyle is natuurlijk wel een gevolg van de enorme welvaart waarin we leven. Mensen kunnen tegenwoordig ook kiezen.'

'Het gaat niet meer zozeer om producten', zegt **Vermunt**. 'Mensen willen hun succes nog wel steeds uitdragen, maar niet meer per se via dingen'.

'Op de top vijf van populaire tijdsbestedingen bij jongeren staat het op straat ervaringen met elkaar delen', knikt **Van der Leest**. 'Iedereen is anders; iedereen ervaart dingen ook anders'.

'Je koopt niks meer om erbij te horen', zegt **Van Hees**. 'Het is nu meer een kwestie van mentaliteit. Je kun met heel weinig tevreden zijn. Neer die hele discussie over demotie (stap terug doen, red.). Mensen kiezen er voor om meer tijd te hebben in plaats van met hun carrière bezig te zijn.'