



Choosing the local over the brand

Ethische authentieke consument



Geert VANHEES

Managing Partner 4Growth
Gastdocent Vlerick Leuven Management
School

Toen weinig mensen veel geld verdienden, waren bezittingen de onderscheidende factor. Tegenwoordig hebben veel mensen een aardig inkomen en wordt het onderscheid subtieler. Het 'nieuw' individualisme gaat minder over bezittingen en meer over waarden, ervaringen, kennis en eigen 'beliefs'.

In alles blijkt dat deze trend van de jaren negentig zich sterk verder zet en onomkeerbaar is. Zo neemt de belangstelling van de consument voor duurzaamheid en ethische arbeids- en productieomstandigheden nog altijd toe.

Zelfs in economische crisis doet fair trade het goed. De consument stopte dan wel met het kopen van wagens of meubelen, hij blijkt wel bereid om wat extra te blijven betalen voor eerlijke producten. Sinds het begin van de 21ste eeuw groeien de fair trade producten jaarlijks met 20 tot 30%. Bijvoorbeeld in UK groeide de fairtrade producten op tien jaar tijd van 16,7 naar 712,7 miljoen pond.

"Brand avoidance" tegen "formula business"

Dezelfde trend toont zich ook in de vraag naar "good quality, natural and authentic products", dit in vergelijking met "cru-



Issue 76 - 2009/12

dely marketed status symbols". Zo werd Starbucks in Amerika uit heel wat straten geweerd, vanuit de filosofie: 'Limit the number of chains, ban them even, encourage, instead, small, one of a kind business'. Op één van de plaatsen waar het verzet begon, speelde nog een ander argument mee: "it's about protecting the unique character of the commercial areas of Benicia, and there's nothing unique about a store that has the same look and style, not just here, but everywhere."

Starbucks werd een symbool van de dominantie van "formula" business en de "brand avoidance" die het oproept. "In growing numbers, buyers are choosing the local over the brand, the farmers market over the supermarket, the Main Street strip over the mall." Onder het voorwendsel van economische crisis sloot Starbucks tal van stores, dit terwijl het aantal zelfstandige koffieshops toenam. Tijdens de laatste jaren staken de zelfstandige en plaatselijke koffieshops de koffie brands met 54% marktaandeel voorbij.

Laat u niet wegduwen
Sla terug in Google!

