



HOE EEN MACRAMÉ POTJE MET VARENS DE WONINGMARKT KAN VERSNELLEN

DOOR HELEEN AARTS

Een paar jaar geleden zag je ze voor het eerst: het nieuwe koffietentje. Je kent het wel, zo'n hippe plek, liefst in een opkomende wijk in een oud industrieel pand. Ingericht met natuurlijke materialen: tafels gemaakt van (afval)hout, vintage meubels en veel groene planten. Varens in een macramé geknoopt potje. Opgehangen aan een van de oude verroeste spanten. Met eerlijke koffie en biologische producten. Brood gemaakt met desem dat met veel liefde en aandacht is geknead en in een speciaal gekoelde kast tijdenlang heeft mogen rijpen. Producten met een verhaal. Liefst lokaal geproduceerd. Gezond en verantwoord. En aangeprezen op handgeschreven bordjes.

Ik zag het voor het eerst in Kopenhagen. Daarna ook in Amsterdam. Tijdens studiereizen de afgelopen jaren kwam ik in Stockholm, Lisabon, Lyon, Bordeaux, Helsinki. En ja hoor, juist op de plekken die we bezochten (toonbeeld van vernieuwing en vooruitgang en daarom opgenomen in de studiereis), belandde ik elke keer weer in hetzelfde koffietentje.

En meestal staat zo'n tentje gebroederlijk naast een lokale bierbrouwerij, waar je het proces van brouwen met eigen ogen kunt aanschouwen. Waar ze hop gebruiken die op het landje dichtbij groeit. Waar allerlei ter plekke geproduceerde biervarianten op de tap staan en je graag € 2 meer betaalt voor dat biertje vanwege de eerlijke en lokale beleving en het mooie verhaal. Waar de biermerken aangeprezen staan op handgeschreven bordjes. Uiteraard gemaakt van afvalhout. Deze trend is inmiddels ook buiten de grotere steden zichtbaar en de lokale brouwerijen schieten als paddenstoelen uit de grond.

Is dat erg? Nee, dat denk ik niet. Het is wel opmerkelijk. Kennelijk voorziet deze trend in een behoefte. Consumenten hebben blijkbaar behoefte aan identiteit, beleving, producten met een verhaal. Lokale,

eerlijke en biologische producten zijn hierdoor een massaproduct geworden. En de horeca speelt daar op een hele slimme manier op in. Het handgeschreven lettertype komt tegenwoordig gewoon uit de computer rollen en er is een levendige handel in sloophout en (nep) vintage meubels.

In al onze behoefte om origineel en uniek te zijn, blijken we toch enorme kuddedieren. Leren we daar wat van als het over woningbouw gaat? Jazeker. Wat we hiervan kunnen leren is dat we als professionals altijd moeten blijven kijken naar de tijdgeest. Waar hebben mensen in verschillende fasen van hun leven behoefte aan? Wat zijn trends? Niet alleen in wonen, maar ook in mode, inrichting, eten en drinken, normen en waarden, tijdverdrijf, gezondheid, media, etc. Al die trends hebben invloed op de woonwensen.

Wat we er ook van leren, is dat het product wonen een vak is, zals bierbrouwen een vak is en lekkere koffie maken ook. En dat vakmanschap wordt herkend en beloond door de consument, onder de voorwaarde dat het verhaal echt, oprecht en eerlijk is.

Als we die tijdgeest goed weten te vertalen in een woonbeleving en die met vakmanschap weten te ontwikkelen, ontstaat vanzelf een massaproduct, dat voor een hele grote groep mensen aantrekkelijk is. En blijft.

Het grote voordeel van massaproducten is dat je ze niet elke keer weer opnieuw hoeft uit te vinden en dat je ze grootschalig kunt produceren. Een beetje customizen, et voilà. En dat is nu net wat we nodig hebben in Nederland, want anders komen die 1 mln nieuwe woningen er nooit.

Heleen Aarts is ceo van Amvest. Ze geeft de column door aan Ellen Maselink, directeur BAM Business Developers