

INHOUD

INLEIDING	8
DE WERELD VAN KLEUR	11
KLEURENPSYCHOLOGIE	13
KLEURNAMEN	99
DE SMAAK VAN KLEUR	103
KLEUR EN MARKETING	119
HET BELANG VAN KLEUR VOOR MARKETING	121
KLEUR EN BRANDING	131
KLEUR EN VERPAKKING	145
KLEUREN EN TRENDS	159
WAT ZIJN TRENDS?	161
WAAROM ZIJN TRENDS BELANGRIJK?	177
HOE ONTSTAAN KLEURENTRENDS?	183
DE FRANCQ COLORS-METHODOLOGIE	201
EPILOOG	262
BRONNEN	265
OVER HILDE FRANCQ	271
BEDANKT	277
INTERVIEWS	
ERWAN BOUROULLEC	92
AXEL ENTHOVEN	96
SEPPE NOBELS	110
SOFIE DE LATHOUWER	114
MALAIKA BRENGMAN	126
FONS VAN DYCK	128
METTE HAY	138
INGE ONSEA	142
SCHOLTEN & BAIJINGS	152
KARIN MEYN	156
GERT VOORJANS	168
CECILIE MANZ	172
TOM PALMAERTS	180
ANNE CHAPELLE	192
DANIELA BOHLINGER EN CLAUDIA GEIDOBLE	196

WAAROM EEN BOEK OVER TRENDS EN KLEUREN?

Als trendwatcher en kleurdeskundige zie ik nog iedere dag dat mensen kleur onderschatten. Vele mensen in de bedrijfswereeld zien kleur als iets dat op het einde van een proces wordt gekozen, net voor een product of een boodschap in de markt gezet wordt. Sommige zakenmensen doen kleur af als een frivoliteit. Ze missen harde cijfers en argumenten om kleuren te kiezen, en voelen zich onzeker over kleur. Daarom nemen ze de kleurkeuze vaak niet ernstig genoeg.

Kleur is echter essentieel bij de aankoopbeslissing. Toen men in 2004 het koopgedrag van consumenten onderzocht, bleek dat 92,6% van de mensen visuele elementen het belangrijkste vindt bij de aankoop van producten, meer dan pakweg de geur of de 'touch' van een product. 85% van de mensen noemt kleur de meest bepalende factor. Met andere woorden: kleur verkoopt.

Of het nu gaat om een sofa, een tandenborstel, een schoonmaakproduct of een nieuwe outfit: kleur is cruciaal bij de aankoop. Toch staan we daar zelden bij stil. Maar al wie een boodschap wil overbrengen of een product wil verkopen, houdt daar maar beter rekening mee. Foute beslissingen over kleur kunnen zwaar wegen. Ze kunnen een bedrijf duizenden euro's kosten.

Kleur stuurt niet alleen de verkoop, maar ook het imago van een merk. In de beeldcultuur van vandaag is kleur in combinatie met de juiste materialen, vormen, texturen en patronen de sleutel om een product succesvol te maken. Kleur kan een product er goedkoop laten uitzien, of net gesofisticeerd. Kleur kan natuurlijk of synthetisch zijn, mannelijk of vrouwelijk, betrouwbaar of frivol, tijdloos of trendy. Allemaal eigenschappen die we koppelen aan merken en producten. Daarom alleen al zou elk bedrijf een hoofdstuk kleur in zijn marketingplan moeten opnemen.

Wie over kleur spreekt, moet ook over trends spreken. Consumentenvoorkeuren evolueren immers en de kleur die vandaag juist is, kan morgen fout zijn. Het bestuderen van trends is noodzakelijk als je als bedrijf toekomstscenario's wil uittekenen. Het is de voedingsbodem voor de langetermijnstrategie. Door trends te bestuderen heeft een bedrijf op z'n minst een idee hoe de maatschappij en de markt zullen evolueren. Zo kan het op een proactieve en gefundeerde manier innoveren met producten of diensten. Daarom raad ik elk bedrijf aan om trends te onderzoeken en kleur als onderdeel van die trendstudie te zien.

Het bepalen van kleuren en trends is geen exacte wetenschap. Er komt ook buikgevoel bij kijken. Wie professioneel met kleurentrends wil werken, moet het rationele en het emotionele in evenwicht houden. Hij moet als een koorddanser balanceren tussen feiten en onderzoeken enerzijds en fingerspitzengefühl anderzijds. Het is bijvoorbeeld niet omdat we blauw niet met eten associëren dat een blauwe praline voor een bepaald publiek niet kan scoren. Voor zakenmensen is dat evenwicht soms moeilijk. De analytici onder ons zullen kijken naar de cijfers van vandaag maar het buikgevoel voor morgen missen. De zakenlui die puur emotioneel beslissen kunnen de bal dan weer volledig mislaan als hun buikgevoel fout zit.

In dit boek reik ik de lezer zowel feiten als emotie aan. De beginselen van de kleurenpsychologie passeren de revue, en aan de hand van allerlei cases krijgt de lezer inzicht in de verschillende aspecten van kleur en trends. Daarnaast interviewde ik mensen uit diverse vakgebieden die hun kijk op kleur en trends met mij deelden. Veel plezier met het lezen van dit boek!

Hilde Francq





ORANJE

Het woord voor oranje is in vele talen nog altijd hetzelfde als dat voor de sinaasappel. Die vrucht heeft dan ook haar naam gegeven aan de kleur. Het is pas sinds de invoering van de sinaasappel in Europa (rond de tijd van de kruistochten) dat er in de Europese talen een apart woord voor deze kleur bestaat. Daarvoor sprak men over een 'rood-geel'. Nochtans is deze kleur heel aanwezig in onze omgeving: denk maar aan de kleuren van bladeren in de herfst, van vossen, van een vogelbek of van verroest ijzer.

Oranje ligt tussen rood en geel en ook qua associaties ligt het ergens tussen die twee kleuren in. Zo staat oranje voor optimisme, vrolijkheid en speelsheid. Mensen associëren het met avontuur en enthousiasme, wellicht de reden dat zoveel sportkleden oranje zijn of oranje elementen hebben. Oranje is stimulerend en heeft een positief effect bij depressie en angst. Het wekt ook de eetlust op.

In het Oosten associeert men oranje met spiritualiteit en geluk. Het is ook de kleur van boeddhistische gewaden. In het Westen wordt oranje vaak gebruikt bij zaken die met veiligheid te maken hebben, bijvoorbeeld in fluo-oranje veiligheidsvesten of in verkeerspylonen. In veel landen zijn er zelfs wettelijke voorschriften dat bepaalde veiligheidsaccessoires oranje moeten zijn.

Oranje is de complementaire kleur bij blauw, de kleur van reflectie en kalmte. Veel mensen associëren oranje dan ook eerder met het sociale, het joviale en entertainment. Bij Goethe wordt oranje al als een weinig verfijnde kleur gezien, en dat is

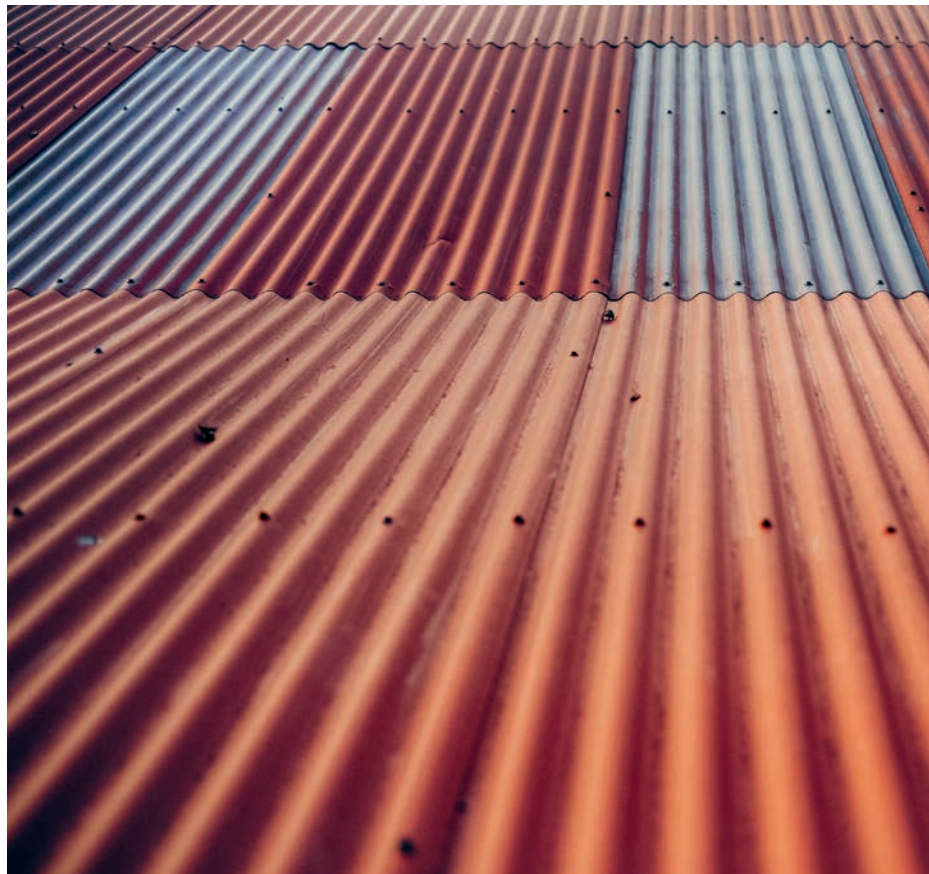
eigenlijk nog steeds zo. Oranje wordt vaak gebruikt in schreeuwerige reclame, en ook in mode en in interieurs is oranje een moeilijke kleur die snel goedkoop oogt.

Oranje voeding bevat vaak bètacaroteen, een voedingsstof die in het menselijk lichaam deels omgezet wordt in vitamine A en goed is voor de ogen. In de diervoeding wordt bètacaroteen vaak als supplement toegediend aan kippen om oranje eierdooiers te bekomen.

In de jaren 1970 werd er opvallend veel oranje gebruikt. De kleur was enorm verbonden met de opkomst van plastic in het interieur. Om het nieuwe en avant-gardistische karakter van hun ontwerpen in de verf te zetten, gebruikten designers deze kleur, die veel moeilijker te bereiken was met natuurlijke materialen. In blinkend plastic zag oranje er toen zeer nieuw uit. Voor ons is het nu erg verbonden met die tijd. In de jaren 1990 kwam er nog een revival van oranje plastic, maar sindsdien is oranje weer grotendeels verdwenen uit ons interieur.

Mensen associëren oranje zoals vermeld ook met de term goedkoop. Een mooi voorbeeld hiervan is het Amerikaanse hotdogbedrijf Wienerschnitzel. Een wetenschapper gespecialiseerd in kleur raadde hen aan om op hun restaurants wat oranje aan te brengen om aan te geven dat ze goedkope hotdogs verkopen. Na deze aanpassing steeg de verkoop van Wienerschnitzel met 7%!







PAARS

Paars, purper, lila of violet komen niet vaak voor in de natuur, behalve bij bloemen en sommige vruchten. Dat is ook meteen de reden waarom die kleuren meestal genoemd zijn naar bloemen.

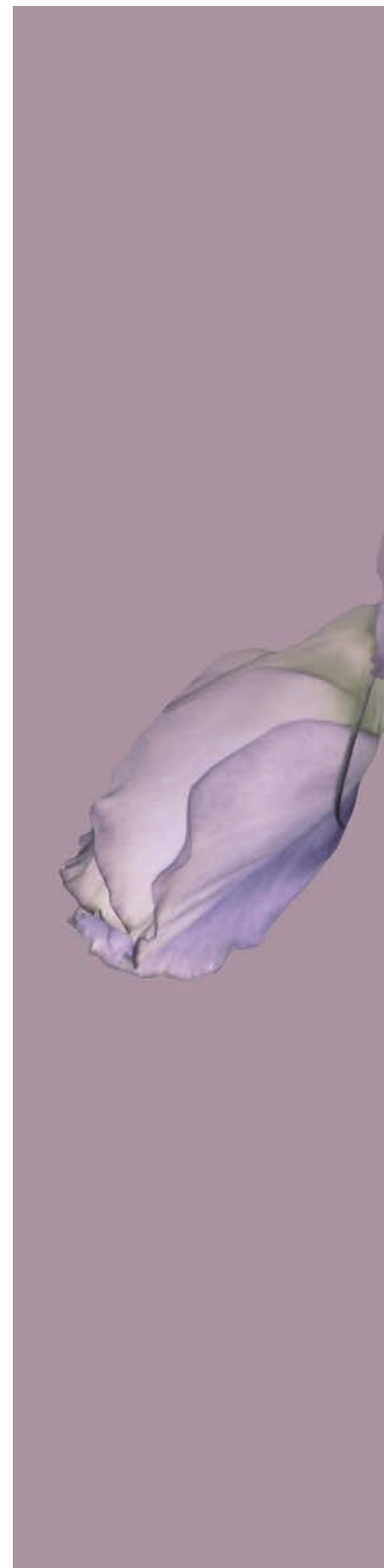
Omdat paars een mengeling is van rood en blauw, combineert het de psychologische associaties van rood en blauw. Het draagt het kalmerende van blauw in zich, maar ook het stimulerende van rood. Mensen associëren paars met de begrippen 'ongrijpbaar' en 'mysterieus'. Weinig mensen houden van paars, en in mode en in interieurs wordt het vaak als een moeilijke kleur gezien.

De kleur purper werd vroeger gewonnen uit een klier van zeeslakken en was heel duur om te produceren. Een massa slakkenklieren werd in een grote pot met zout gemengd en dan gekookt in urine om in te dikken. Het hoeft niet gezegd dat dit procedé enorm stonk. In 1908 wou chemicus Paul Friedländer deze kleur analyseren om ze dan synthetisch na te maken. Daarvoor ging hij te werk volgens de traditionele methode. Hij kocht 12.000 slakken en liet hun klieren koken. Uiteindelijk hield hij daar 1,4 gram aan purperkleurstof aan over. Een kleine rekensom leert ons dat er voor een koninklijke purperen mantel ongeveer drie miljoen slakken nodig waren. Purper is dan ook de kleur van kostbare zaken. Het staat voor het magische. Het is een mysterieuze kleur, die we associëren met spiritualiteit, maar ook met het decadente en met luxe.

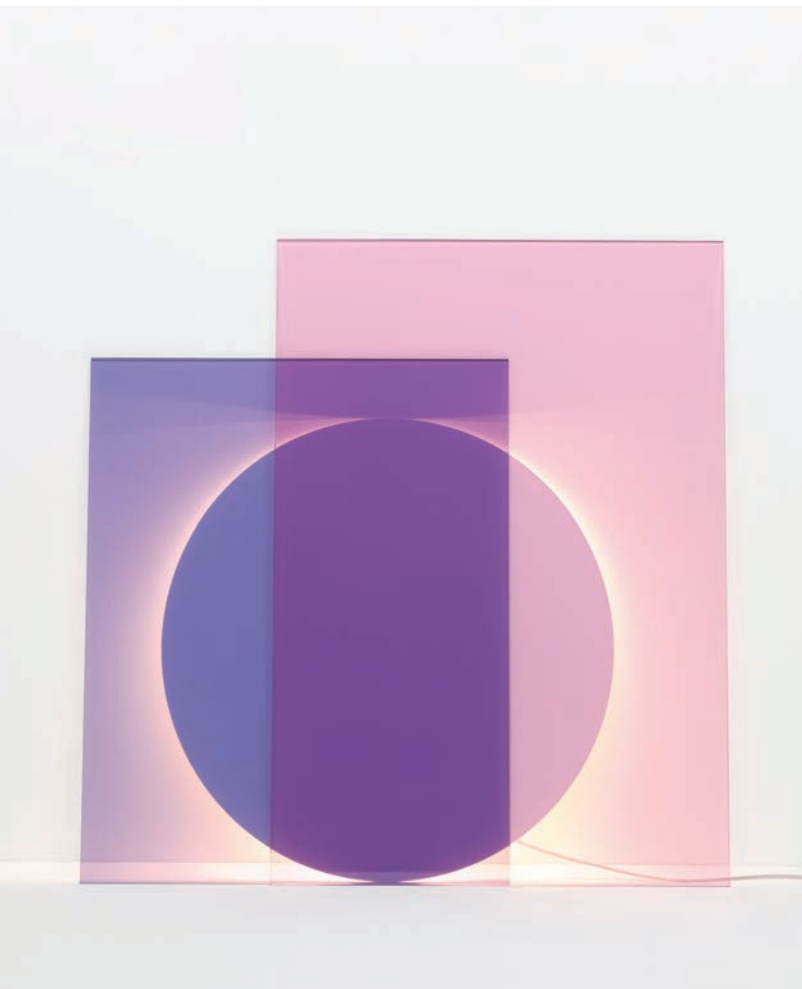
Paars werd gedragen door Romeinse magistraten, door de heersers van het

Byzantijnse rijk. Het is ook een belangrijke kleur binnen de katholieke kerk. Het is de kleur van de bisschoppen, van de wereldse macht, van eeuwigheid en gerechtigheid. Paars is in de christelijke symboliek ook de kleur van nederigheid. Maar misschien is het door de katholieke kerk en haar pracht en praal dat we paars toch als een chique kleur beschouwen. In de meeste oosterse culturen associëren mensen paars echter met zorgen en rouw. Ook in sommige Latijns-Amerikaanse landen is het de kleur van dood en rouw. In de twintigste eeuw sloeg de betekenis in het Westen om. Paars werd als kleur gekozen door de suffragettes en andere feministische bewegingen. In de jaren 1960 en 1970 werd het door de hippies gedragen en zo kreeg het een associatie met de psychedelische drugs van die tijd.

Paars is ook taalkundig ambigu. In het Frans en het Duits staan 'pourpre' en 'Purpur' voor een karmijnrode tint met blauw erin gemengd. In het Engels slaat 'purple' eerder op een amethistachtige kleur. Wie in Google afbeeldingen zoekt op 'pourpre couleur' en vervolgens op 'purple color' ziet meteen het verschil.









ROZE







ROZE

Het woord 'roze' is afgeleid van het woord voor de roos. Mensen associëren roze met optimisme, enthousiasme, vrolijkheid, gevoeligheid en tederheid. In bijna alle talen en culturen heeft het positieve associaties. Zo spreekt men over een 'rooskleurige toekomst' of over 'kijken door een roze bril'. De keerzijde is dat roze soms ook met het naïeve geassocieerd wordt. Zachtroze wordt geassocieerd met het vrouwelijke, romantische, zachte en zoete. Hardroze daarentegen is passioneel en gedurfd, het neigt al meer naar rood.

Roze in al zijn tinten associëren we ook met de kleur van huid. Het is een kleur die staat voor aanraken, voor het tactiele, voor zachtheid.

Veel van die associaties beschouwen we als typisch vrouwelijk. Ook bij kinderspullen vandaag is roze de kleur voor meisjes en blauw voor jongens. Nochtans is dit lang anders geweest. Rood was de kleur voor mannen en roze de kleur voor jongetjes, 'het kleine rood' als het ware. Op veel schilderijen uit de dertiende en veertiende eeuw wordt Jezus als kind bijvoorbeeld in het roze afgebeeld.

Vanaf de Eerste Wereldoorlog werd rood verlaten als typisch mannelijke kleur. Militaire uniformen waren bijvoorbeeld klassiek rood tot de oorlog, maar daarna verandert dat. Op het moment dat men rood niet langer associeert met het mannelijke, verdween ook de associatie van roze met jongetjes langzaam.

Na de Tweede Wereldoorlog kreeg roze een vrouwelijk imago. Vrouwen reageerden

tegen de grauwe werktenues uit de oorlogsjaren en begonnen roze te dragen als frivole kleur bij uitstek. In de jaren 1970 kwamen er nieuwe synthetische stoffen die ook in het roze en lichtblauw gemakkelijk te onderhouden zijn. Vanaf dan werd de kinderkleding overwegend blauw voor jongens en roze voor meisjes. Vanaf de jaren 1980 wordt de kledij voor kinderen sterk genderbepaald. Tests waarmee men het geslacht van de foetus kan weten worden gemeengoed en een stuk accurater dan vroeger. Toekomstige ouders kennen nu het geslacht van hun aankomende baby, en gaan specifiek op zoek naar spullen voor jongens of meisjes. Voor jongens komen er stoere overalls, voor meisjes prinsessenjurkjes. Sindsdien is blauw de kleur voor jongens en roze de kleur voor meisjes. In de vroege jaren 1990 introduceerde Procter & Gamble genderspecifieke luiers in blauw en roze, en veel andere producten volgden. Wie vandaag babyspullen koopt, kan niet om het roze voor meisjes heen.



