

# Over smaak valt te twisten, ook in 2020

## Een bijeenkomst van KIVI/NIRIA afdeling Industrieel Ontwerpen

**Trends zijn een verschijnsel dat het werk van industrieel ontwerpers lastig maakt. Producten die zij ontwerpen kunnen op alle aspecten goed scoren en toch mislukken. Gewoon omdat ze niet binnen de actuele trends passen. Het is bovendien niet altijd gemakkelijk om je aan een trend aan te passen omdat ze vaak korter duren dan een ontwikkelingstraject lang is.**

Dr. ir. Wim Poelman

Hoe ga je met trends om? De KIVI/NIRIA afdeling Industrieel Ontwerpen organiseerde onlangs een bijeenkomst waarbij het verschijnsel trends vanuit drie invalshoeken werd benaderd. Fons Maenhoudt ([www.trendsverklaard.nl](http://www.trendsverklaard.nl)) behandelde het mechanisme achter trends. Floris van Bommel praatte over kortlopende trends aan de hand van zijn eigen merk en José de Pauw lichtte trends van langere duur toe aan de hand van het product Linoleum van Forbo.

### Een product is geen trend

Volgens Fons Maenhoudt bestaan er veel misverstanden over trends. Zo denken sommigen dat een product een trend kan zijn, maar dit is onzin, zo vindt hij. Zijn definitie van een trend luidt: "Een verandering in houding ten opzichte van het bestaande en het algemeen aanvaarde binnen de omgeving".

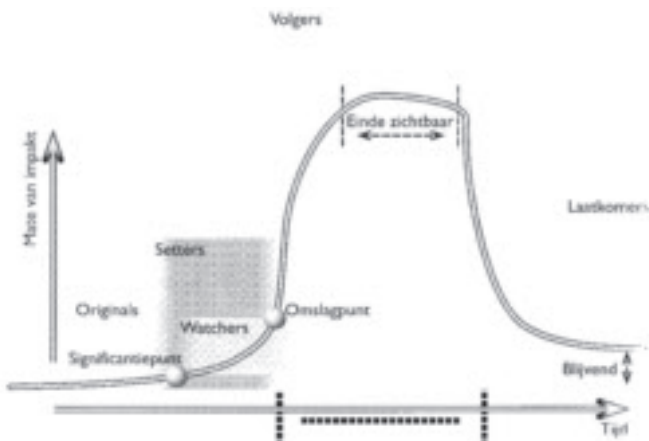
Maenhoudt heeft een interessante stelling in relatie tot trends: "Het succes van een product wordt bepaald door het aantal trends waaraan het voldoet". Voorts wordt het succes bepaald door de juiste plaats en

het juiste tijdstip. Design is volgens hem niet bepalend voor het succes, maar kan het slechts versterken. Niet leuk om te horen als ontwerper, maar er zit wat in. Het boek van Fons Maenhoudt heeft als titel: 'Trends: herkennen, begrijpen, gebruiken, creëren' (ISBN 90-807404-1-1). Dit impliceert zijn overtuiging dat trends te begrijpen zijn, als je ze maar analyseert. Diagrammen helpen daarbij. Een trend komt op vanaf nul, groeit en zakt weg. Kenmerkend is dat de trend nooit naar het nulpunt terugzakt. Er blijft wat over, namelijk normen en waarden.

Van belang is ook te weten dat trends nooit op zichzelf staan. Er zijn verschillende niveaus in trends die een samenhangend geheel vormen, namelijk microtrends, minitrends en macrotrends. Microtrends zijn te begrijpen als je ze als onderdeel ziet van minitrends en minitrends zijn te begrijpen als onderdeel van macrotrends.

Een microtrend is, bijvoorbeeld, de toepassing van roestvast staal in de keuken. Deze trend past in een bovenliggende minitrend van professionalisering van het huishouden. Voortaan en materialen worden

Schematisch overzicht over het verloop van trends



Levenscyclus van een trend



Maenhoudt legt uit hoe je trends kunt herkennen en indelen

overgenomen uit de professionele keuken. Deze minitrend past weer in een macro-trend individualisering die, onder andere, gekenmerkt wordt door het streven naar onafhankelijkheid.

Een andere overtuiging van Maenhoudt is dat trends de weg volgen van originals, via trendsetters, watchers, volgers en laatkomers. Dit mag een herkenbaar mechanisme zijn, maar bijzonder is dat een trend vervolgens weer bij de originals terecht komt. De trend is inmiddels zo veranderd dat ze als nieuw wordt ervaren door diezelfde originals. Trends functioneren als een cyclisch systeem. Op dit moment zijn, volgens Maenhoudt, volgende minitrends waarneembaar, te weten massa-exclusiviteit, minimalisme, metrosexueel, online oxigen, creative class, asocialisering, experience en moods. Alle microtrends passen binnen een minitrend. Zo kunnen ook de sneakers van Floris van Bommel betiteld worden als een microtrend, passend onder de minitrends massa-exclusiviteit, metrosexueel, minimalisme, creative class, etc.

### My daddy's brand

Floris van Bommel is de derde zoon uit de zoveelste generatie Van Bommels, fabrikant van chique gaatjesschoenen. Het merk Van Bommel werd dermate sterk geassocieerd met deze klassieke stijl dat moderne schoenen onder dezelfde naam niet verkoopbaar waren.

Het idee van *daddy* om een submerk te introduceren was niet nieuw. Boss deed het met Hugo Boss.

Een naam van een zoon toevoegen ligt in de lijn van een familieonderneming. De keuze viel op Floris, en daar waren enkele redenen voor. Hij studeerde modemanagement, zag er eigentijds uit en had een naam die lekker klonk.

Er werden drie modellen ontwikkeld op een enkele leest. Er werd een fotosessie geschooten op het station van Antwerpen en er kwam free-publicity in de Herald Tribune. Het resultaat van dit alles was een afzet van meer dan 500 paar schoenen.

Het volgende seizoen werden stoutere schoenen aangetrokken. Negen modellen werden ontwikkeld en er werd een gedurfde fotosessie georganiseerd. Floris kwam, naakt, op vele abri's te staan met een paar schoenen als vijgenblad. Ten behoeve van de fotosessie werd hij ingesmeerd met olijfolie en zijn o-benen werden met een trucje gecamoufleerd. "Je moet er wat voor over hebben". Nogal wat lieden uit christelijke kringen hadden er grote problemen mee. "Hij zou ervoor moeten branden in de hel". Hij vond de fotosessie misschien wel erger dan dat.

De tweede lijn was een groot succes. Meer dan 10.000 paar schoenen werden verkocht. In 1999 werd besloten om supplier te wor-

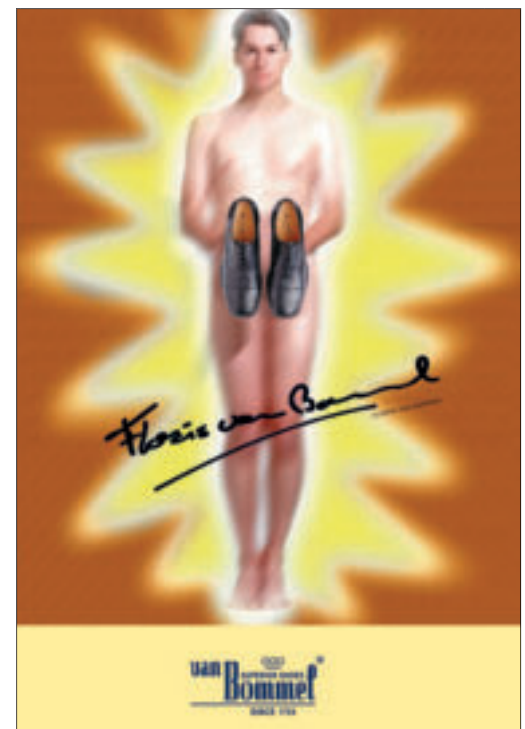
den van het Benneton Formule 1 team. Supplier zijn is goedkoper dan een sponsorship maar levert eveneens geweldig veel publiciteit. Hij werd gepresenteerd met Floris als lid van een satirische rockband (Floris is zelf ook muzikant) en gefotografeerd in een Formule 1 racewagen. Het werd de best verkochte schoen ooit. Zoals verwacht liet plagiaat niet lang op zich wachten en hoewel het meestal zinloos is, werden navolgers door Van Bommel aangeklaagd. De processen werden gewonnen.

Afgelopen jaar werd een nieuwe sprong gewaagd: het uitbrengen van een sneakerlijn. Hierbij werd samenwerking gezocht met MTV en TMF. Om op te vallen besloot men een schoen te brengen in een kleur die niet in die productgroep werd toegepast: groen. Dit om onderscheidend te zijn. De persoon van Floris werd wederom naar voren geschoven en wel met zelf gecomponeerde muziek. Het feit dat het om een familiebedrijf ging werd expliciet gebruikt in de communicatie. Binnen de kortste keren was de schoen geheel uitverkocht.

Inmiddels zijn er gele sneakers. Om de aandacht hiervoor te trekken werd een associatie tot stand gebracht met banaansnoepjes die al jaren verkocht worden. Niet alleen Van Bommel, maar ook de fabrikant van de banaansnoepjes profiteerde van deze kop-



Foto uit de reclamecampagne voor de gele sneaker met banaantje



De gewaagde abrifoto met een naakte Floris



Josée de Pauw met designboek van Forbo

pel. Een aardig voorbeeld van co-branding dus. De omzet groeide met dertig procent.

### Forbo

Er zijn overeenkomsten aan te wijzen tussen Van Bommel en Forbo, producent van Marmoleum. Beide bedrijven hebben een lange geschiedenis en een sterke traditie. Josée de Pauw is bij Forbo designmanager, na vele jaren geleden ingehuurd te zijn als freelance ontwerper.

In tegenstelling tot de markt van modieuze schoenen, beweegt de projectenmarkt, waar Forbo het hoofdzakelijk van moet hebben, langzaam. Het duurt liefst vier jaar om een collectie op te bouwen. Dit houdt in dat zij nu al bezig is met de collectie 2009. Desalniettemin wordt er zeker wel geïnvesteerd. De Pauw maakt duidelijk dat Forbo de laatste jaren erg bezig is om naast het bestaande, degelijke imago ook de designgevoelige gebruiker aan te spreken. Josée de Pauw: "In 2003 hebben we met Alessandro Mendini een collectie ontwikkeld, in 2004 met P. Struycken, nu dus Marmoleum Dutch Design (twaalf stuks nogwel). Daarnaast zijn er vanaf 2001 drie spraakmakende collecties voor de trendgevoelige consument ontwikkeld. 'T is maar dat men het weet'.

Waar wel rekening mee moet worden gehouden, is dat een vloer het zo'n tien jaar uithoudt en zij dus bezig is met een collectie met een life-time tot 2020, het jaartal

dat als perspectief voor de huidige reeks bijeenkomsten van KIVI/NIRIA is gekozen. Wel even anders dan schoenen dus!

De Pauw constateert dat praten over trends bij Forbo wellicht meer van toepassing is op de communicatie van het product dan op het product zelf. Je kunt geen een op een relatie leggen tussen een kleur en een trend. Neem de kleur grijs die, uiteraard met nuances, min of meer standaard is bij Forbo. Je kunt die kleur vinden bij een trendy kapsalon in Amsterdam, maar even gemakkelijk bij een groenteboer op de hoek in een dorp.

Eigenlijk vindt De Pauw dat Forbo geen product verkoopt maar een halffabrikaat. Dit halffabrikaat krijgt zijn karakteristiek pas in de toepassing. De conclusie hieruit is dat Forbo haar inspanning moet stoppen in verplaatsing in de eindgebruiker en dat wordt ook intensief gedaan.

De Pauw is in staat om zonder enige moeite de collecties van 1966, 1985 en 2005 op tafel te leggen. Je ziet de frisheid van de kleuren toenemen, maar van wezenlijke verschillen is nauwelijks sprake. Wezenlijke verschillen in communicatie zijn er echter volop, getuige de tentoonstelling van werk van bekende ontwerpers, gebruikmakend van Marmoleum, geïnitieerd door Forbo. Het enige noemenswaardige in zichtbare productinnovatie is de toevoeging van een derde dimensie aan het product in de vorm van grove texturen. Het is afwachten hoe dat valt.

### Conclusies

Van Bommel en Forbo vormen twee interessante cases om te discussiëren over het verschijnsel trend. De verschillen zijn spectaculair, maar er zijn ook overeenkomsten. Over de tradities van de bedrijven is al gesproken, maar ook het belang van het merk komt in beide verhalen terug.

Een interessante vraag is of merken zelf ook aan trends onderhevig zijn. Fons Maenhoudt beaamt dit. Alle grote merken zijn aan erosie onderhevig. Je hebt als groot merk maar twee keuzemogelijkheden: je regelmatig opnieuw profileren of een prijsvechter worden.

Zonder merk kom je nergens, aldus Maenhoudt. "De haan met de grootste staart maakt de meeste indruk" een mooie bevestiging van Floris. Overigens is het begrip 'merk' ruim op te vatten. Zeeman is voor kleding ook een merk terwijl het geen merkkleding verkoopt.

Volgens Josée de Pauw is er een trend waar te nemen van combinaties van merken die elkaar versterken. Philips/Douwe Egberts is hiervan het bekendste voorbeeld, maar er komen er meer zoals Smart en Apple. Fons Maenhoudt, zelf een kunstenaar, neemt dit in de kunstsector al geruime tijd waar. "Er komen steeds meer co-creaties".

Tenslotte kwam de vraag op waarin meer geïnvesteerd wordt, in productontwikkeling of in marktontwikkeling. Het antwoord was opvallend. Van Bommel investeert, ondanks de enorme publiciteit, meer in productontwikkeling dan in marktontwikkeling. De achtergrond hiervan is het slimme communicatiebeleid van Van Bommel, waarbij voortdurend wordt meegelift op zaken met een grote publieksbekendheid, zoals Formule 1, MTV/TMF en zelfs bananensnoepjes. Eigenlijk een goed voorbeeld van co-branding.

Bij Forbo ligt het anders. Het grootste deel van de investeringen in ontwikkeling gaat zitten in de collectieboeken, die over de hele wereld worden verspreid. Vroeger werden zelfs verschillende boeken voor verschillende landen gemaakt, maar dat is niet meer zo.

Zijn trends dan erg verschillende per land? "Jazeker" en dat illustreert De Pauw met een aantal grafieken per kleur en per land. Voor sommige kleuren gelden nauwelijks verschillen, maar voor andere wel degelijk. Mogen we die grafieken bij het artikel plaatsen? "Liever niet! Kennis over trends is veel geld waard". Een mooie uitspraak als afsluiting! «