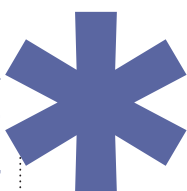


Amerikaans of Europees verpakkingsdesign?

OVER SMAAK VALT TE TWISTEN

Als het gaat om packaging design, loopt Amerika dertig jaar voor op Europa. Dit stelt Jonathan Ford van bureau Pearlfisher. Onzin, zeggen zijn Nederlandse collega's, er is gewoon sprake van een andere benadering. *MarketingTribune* gaat op zoek naar de verschillen en laat deze verklaren door drie Nederlandse deskundigen.



Jonathan Ford, creative partner van Pearlfisher, is van mening dat Amerikaans design kleurrijk en direct herkenbaar is aan vaak

grote, opvallende logo's. In zijn ogen is Europees design *clean*, simpel, modern en gericht op een breder publiek. Waar Amerikaanse consumenten kiezen voor snelheid en efficiency, doen Europeanen het rustig aan en hebben ze meer aandacht voor minimalistische stijlkenmerken. In zijn betoog welk design het beste is, kiest hij voor zijn eigen land. Naast de bekende stijliconen als Coca-Cola roemt hij zijn landgenoten als innovators. 'Inwoners van de VS hebben de grenzen letterlijk verlegd. Typisch Amerikaans ondernemerschap kent geen angst en is ingegeven door intuïtie. Ze begrijpen dat design het grote verschil kan maken en hierdoor liggen concurrerende merken ruim dertig jaar voor op Europa.'

Over één kam

Grote woorden, die typisch de blik van een

Amerikaan op de rest van de wereld verwoorden, vindt Edwin Visser, medeoprichter van het nieuwe designbureau Sogood. 'Het is een enormiteit om Europees design over één kam te scheren. De diversiteit van designculturen is van oudsher heel groot in Europa, dus laten we ons daarom voor deze discussie beperken tot de VS versus Nederland.' Visser stelt dat bijna alle Amerikanen immigranten zijn of daarvan afstammen. 'De *mainstream* Amerikaanse cultuur is eigenlijk gebaseerd op de tradities van de West-Europese migranten, met name Engelsen en Nederlanders. Dus er is wel zeker een gemeenschappelijkheid.' Toch zijn er grote verschillen: 'De economie drijft op consumeren en alle advertenties en commercials roepen daartoe op. Ook op de winkelvloer vindt harde commerciële communicatie plaats. Er zijn veel *logo-shout* verpakkingen, maar hier en daar ontstaan merken die meer subtiel willen communiceren. Maar vaak is een logo, een naam bekend van televisie, al voldoende.

Harmen Scholten is category director food

van PepsiCo West-Europa (en een van de klanten van Sogood). Hij stelt dat de vormgeving van verpakking in de VS direct voldoet aan de behoefte van de consument, terwijl Europees design vaak leunt op de herkomst van een merk. 'Het design is vaak gestoeld op het ontstaan van een product dat vanuit de fabrieken zijn weg vond naar de klant. Het merk heeft een historische oorsprong en dat vindt zijn weerslag in het design. Amerikaanse verpakkingen zijn in het algemeen commerciëler en extravert. Nederlandse verpakkingen stralen een zekere nuchterheid uit.'

Daarnaast is er een aantal sociale verschillen dat het afwijkende packaging design veroorzaakt. Frank Nas, managing director bij Design Bridge: 'Dat begint al bij het eetpatroon. Amerikanen kennen geen drie maaltijden per dag en eten hun diner vaak voor de tv. Voor Nederlanders is dat juist een familiemoment. Of kijk naar *storage*. In de VS zijn grote, dubbeldeurs koelkasten gangbaar. Amerikanen rijden grotere auto's. Daar zijn de supermarkten en de producten op aangepast.'

Polderlandschap

Vraag Edwin Visser naar de kenmerken van Nederlands design en hij wordt bijna poëtisch. 'Nederland wordt gekenmerkt door

het polderlandschap. Vanuit de lucht is prachtig te zien hoe de Hollandse bevolking het vlakke land heeft veroverd op de zee en het naar zijn hand heeft gezet. Rechte lijnen tot aan de horizon zetten de toon. *Form follows function*. En in het voorjaar geven de bollenvelden het landschap kleur. Het is niet moeilijk hierin een compositie van Mondriaan te herkennen.' Ogenscheinlijke eenvoud noemt Visser het, maar het gaat niet om simplisme. 'Er is duidelijk sprake van een concept, een idee, een vormgegeven gedachte. En dat vinden we terug in het internationaal beroemde Dutch Design, van posterontwerp tot meubilair. Maar helaas treffen we dit hoogstandje minder aan bij hedendaags grafisch design van commerciële verpakkingen.'

Nederland heeft een grote dichtheid van professionele bureaus die gespecialiseerd zijn in packaging design. Zij bepalen voor een deel het beeld in de supermarkt. 'Zo zien we het no-nonsensekarakter, voortgebracht door de calvinistische aard van de Nederlander, overal terugkomen. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg is de norm. Maar wel no-nonsense op hoog niveau. Er is duidelijk overal aandacht aan besteed.' De Nederlander creëert zijn eigen werkelijkheid waarbij de grenzen worden opgezocht, stelt Visser. 'Het is niet alleen puur Hollands. Steeds meer mensen uit andere landen zijn werkzaam bij de bureaus. De Nederlanders zwermden uit over de wereld en lieten tegelijkertijd de wereld toe in Nederland. En zo wordt de Nederlandse consument af en toe verrast met hoogwaardig design van de dagelijkse boodschappen. Traditionele en moderne ontwerpen en elementen wisselen elkaar af en smelten samen. De boodschap moet de consument ook bereiken zonder de druk van televisie.'

Visuele clichés

Die calvinistische inslag mag in de VS misschien ontbreken, maar Frank Nas signaleert tegelijkertijd dat de Amerikaanse consument conservatiever is dan de Nederlandse. 'Amerikanen reageren sterker op visuele clichés en er is een sterke focus op product en prijs. Hun shoppinggedrag is serieuzer, je ziet ook veel minder humor in productverpakkingen dan hier.' Overigens gelden voor specifieke producten nu eenmaal bepaalde codes, zowel bij ons als aan de andere kant van de oceaan. Zo is in

Nederland alle halfvolle melk lichtblauw verpakt en houdt pindakaas zich bij voorkeur schuil onder een bruin deksel. Harmen Scholten: 'Als merk kun je er wel uit willen springen, maar ieder A-merk conformeert zich aan de codes binnen een categorie. Als merk heb je nu eenmaal een bepaalde herkenning nodig. Een rood deksel op een pot pindakaas werkt niet. Onderscheiden kan wel, maar dan bijvoorbeeld met een ander type pot. Of je moet een categorie volledig doorbreken, zoals Cup-a-Soup met succes heeft gedaan. Dat getuigt van lef en durf.' Of je packaging design nu als calvinistisch bestempelt of conservatief, toch heerst het idee dat binnen Europa - en dan met name in Nederland - meer ruimte is voor experiment dan in de VS. Klopt dat? 'Ja', zegt Frank Nas. 'Merken mogen hier een sterker eigen karakter hebben. Het gaat dus niet alleen om de productkenmerken, maar juist om de persoonlijkheid en de emotionele toegevoegde waarde. Hierdoor krijg je minder conformistische merken met meer communicatiemogelijkheden.' Overigens vindt Nas dat Groot-Brittannië voorloopt op Nederland. 'Ik kan uren rondlopen in een Britse supermarkt. Er is veel ruimte voor experiment.' Harmen Scholten noemt als voorbeelden van mooie Europese innovaties de beertender en de senseo, maar hij merkt op dat experimenteren vooral intern gebeurt. 'Of je nu in Europa of in Amerika een merk lanceert, je moet zeker weten of een product zal lopen. Het finale design is dus uitvoerig intern en daarna extern bij consumenten getest.'

Esthetisch of effectief

Tot slot de vraag die Jonathan Ford stelde én beantwoordde. Welk design is beter: het Amerikaanse *bigger, bolder, brasher* of het Europese *clean, simpel, modern*? Daar zijn de Nederlanders het allen over eens: geen van beiden. 'Het gaat erom dat het design past bij de merkessentie en het *big brand idea*', zegt Nas. Volgens Visser is er niet zoiets als Europees of Amerikaans design: 'De cultuurverschillen binnen Europa zijn groot. En Amerika is qua etniciteit divers. Daarom is er nergens zoveel keus als op de Amerikaanse schappen. Scholten besluit: 'Zowel in Amerika als Europa gaat het om het bereiken van de consument die men wil bedienen. Over smaak en esthetiek valt te twisten, maar daar gaat het niet om. Het gaat om effectiviteit.'

RECESSIETRENDS

Steven de Cleen, strategy director bij Prouddesign, bezocht de *Fine Food Fair* in New York. Daar speelt design een zeer belangrijke rol, naast unieke producten. Onder meer Walmart speelt in op de recessie met een nieuwe lijn met witte verpakkingen voor de onderkant van de markt, genaamd Great Value. De Cleen verwacht een comeback van witte verpakkingen: 'Als het goed gaat ben je vrolijk en draag je kleur. Gaat het slecht, dan ben je somber en wordt het vooruitzicht letterlijk kleurloos.' De kansen zijn gelijk verdeeld. Private label vecht voor prijsvoordeel en A-merken voor vertrouwen. Als je de consument echt wilt helpen, kun je overwegen onder het A-merk een alternatief te bieden. 'Ik heb in België al een *value range* van Iglo gezien en verwacht er meer onder de A-merken.'