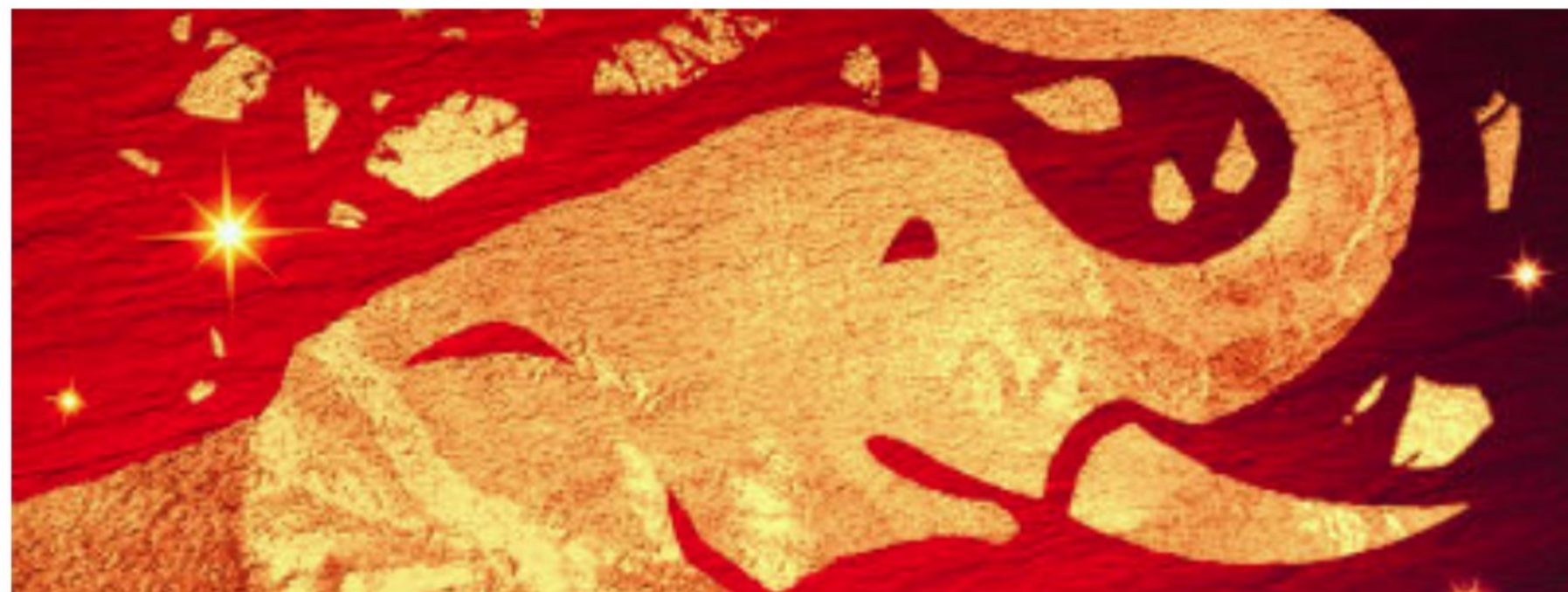


[designpanel] 'Olifant van bladgoud brengt me in kerstfeer'



DESIGN

20 dec 2016 @ 09:00

12192 x gelezen

Nu reageren

Nanny Kuilboer

Designpanel
Packaging

Côte d'Or lanceert een nieuwe Kerstcollectie, ontworpen door Design Bridge.

Merkbelofte: 'Côte d'Or invites you to share the chocolate with the ones you love'. De olifant springt er als belangrijkste brand asset uit. Design Bridge heeft ook de vorm van de chocola zelf onder handen genomen, met als inspiratie 'de schoonheid van de onregelmatige vormen in de natuur': 'The embodiment of the untamed, unadulterated pleasure'. De eindejaarscollectie bestaat uit vijf verschillende verpakkingen in drie smaken en is te koop in België en Frankrijk. Legt ons panel van packagingdeskundigen het onder de Kerstboom?



Stijn Braun, Mountain

Een mooie, aantrekkelijke en kenmerkende verpakking door de kracht van het icoon en de eenvoud. Je hebt niet veel product nodig om te laten zien dat je lekker bent. Iets wat een marktleider zich moeiteloos kan permitteren en misschien zelfs wat vaker mag doen. De olifant heeft het duidelijk naar zijn zin en besprenkelt zich rijkelijk met het onmiskenbare goud van Côte d'Or. Het kan niet op! De naam Encore sluit daar dan ook goed op aan. Het bladgoud doorbreekt de vaak wat gepolijste uitstraling en maakt het nu wat 'echter', zonder helemaal te vervreemden van de klassieke uitstraling. Om het geheel af te maken sluiten de chocolaatjes hier perfect op aan. Een verpakking die niet lang dicht blijft en je zelfbeheersing op de proef stelt. Maar ach, het is Kerst en daarna doen we weer rustig aan. Wat mij betreft mag Côte d'Or op deze voet verder. Ook na de feestdagen.

Rapportcijfer: 8

tekst gaat verder onder het beeld



Steven de Cleen, ProudDesign

Grote merken verdedigen hun positie bij consumenten vaak met een bevestiging van hun belofte. Dat is soms uit noodzaak (iets wat verouderd merk) of uit angst (don't rock the boat). Kleine merken proberen juist een positie te verkrijgen door de consument te verrassen. In het eerste geval ben je de 'norm' en in het tweede 'het alternatief'.

Côte d'Or valt duidelijk in de eerste categorie en bevestigt wat we al van ze weten. Het merkicoon wordt groot opgespeeld, natuurlijk in het goud, en spuit brokjes en sterretjes in de rondte. Netjes om de plek heen waar de naam van het product en de fotografie staat

Nee, echt spontaan is het niet en al helemaal niet verrassend. En als ik dan lees dat de vorm van het blokje ook ontworpen is, als 'brok van ongetemd en ongeremd plezier' dan merk ik dat ik (gelukkig) nog niet tot deze doelgroep behoor.

Vergis me niet, het is wederom goed en netjes werk, maar met creativiteit heeft het niet zoveel te maken. Meer met goud van oud.

Rapportcijfer: 5

Taco Schmidt, Reggs

De Côte d'Or Encore eindejaarscollectie is een feestelijke merkexercitie. De Côte d'Or-olifant van bladgoud brengt me direct in de kerstfeer. Twinkelende lichtjes in de kerstboom, een tafel vol familie en vrienden en een heerlijk diner met als 'grande finale' een chocolade ganachetaart, gedecoreerd met eetbaar goud.

Een visueel krachtig verhaal, maar de koffie met Côte d'Or Encore als afsluiting van het diner voelt toch wat minder feestelijk als de verpakking open gaat. Het gefriemel aan de kleine flow pack(jes) om de chocolade eruit te krijgen, vormgegeven in 'natuurlijke' vormen, en de productnaam Encore! doen dan opeens meer aan als een chocolaatje bij de thee als je kinderen uit school komen.

Feestelijkheid, traktatie moment en merk erbinding tussen natuur, olifant en chocolade worden vermengd tot één inconsequente propositie. Dat ontkracht de op zichzelf staande mooie ingrediënten: het is uiteindelijk meer genieten voor het merk dan voor de consument.

Rapportcijfer: 7

'Een kerstverpakking zonder kerst clichés vraagt naar meer'

Edwin Visser, SoGood

Toeval bestaat niet? Heb ik net een [column](#) geschreven met pleidooi om brandcharacters tot leven te brengen op de verpakking en Côte d'Or voegt de daad bij het woord. Dat kan alleen maar toegejuicht worden. Oké, de olifant staat nog steeds precies hetzelfde, maar door de behandeling is dit merkicoon toch anders en verrassend geworden. Op de single verpakking zorgt hij voor vermerking en sfeer. Hij bouwt een feestje en nodigt ons uit mee te doen.

Een kerstverpakking zonder kerst clichés. Dat vraagt naar meer. Encore!

Rapportcijfer: 8

Designers versus marketeers

Ook ons panel van marketeers beoordeelde deze kerstige verpakking:

Karlijne Bos, senior brand manager Pearle Opticiens: 9

Marc van Eck, partner Business Openers: 8

Henry van der Zeeuw, marketingdirecteur Brandmasters: 8

Hun onderbouwing is te lezen in MarketingTribune 22, 20 december 2016.