

[column] Wat is er zo goed aan 'good'?



DESIGN

25 okt 2018 @ 08:59

De grote foodmerken staan onder druk. Of juist, de traditionele fabrieksmerken staan onder druk. Links en rechts worden ze ingehaald door nieuwe niche spelers, die iets te bieden hebben op het gebied van biologische, gezonde, duurzame of verantwoorde voeding.

Het wordt lastig aansluiting te vinden met de nieuwe, jongere doelgroepen. Ze proberen het tij te keren met nieuwe producten en dito verpakkingen om de juiste snaar te raken. De nieuwste trend is om het woord 'good' toe te voegen aan een propositie. Als dat erop staat, dan zal het wel waar zijn. Toch? Laten we er drie nader onder de loep nemen.

Sultana



Dat ziet er op zich geloofwaardig en vernieuwend uit. Slechts zeven ingrediënten, zonder toegevoegde suikers of andere 'onnodige' toevoegingen. Op de voorkant staat '100% natuurlijke ingrediënten', maar dat is een loze kreet. Dat is niet biologisch en dat zou je wel verwachten bij deze verpakking. Op de achterzijde staat 'alleen de lekkerste ingrediënten', alsof voorheen vieze werden toegevoegd. Just Good is het hoofdmerk en Sultana een zeer schuchtere endorsement. Is dit nog geloofwaardig een Sultana-verpakking of kan die afzender net zo goed verwijderd worden? Wellicht geeft het iets van zekerheid over de herkomst, maar de nieuwe propositie doet op deze wijze weinig voor het hoofdmerk. Bij een goede endorsement moet die wederkerigheid er zijn.

Heinz



Op de facing staat dat deze mayonaise zonder kleur- en smaakstoffen is. Op de achterzijde staat prominent vermeld dat de mayonaise ongelooflijk romig en vol van smaak is, gemaakt met alleen de beste ingrediënten. Daar valt bij nadere bestudering gepasteuriseerd eigeel onder, van eieren van hennen met vrije uitloop. Maar er zit ook antioxidant in en toegevoegd zout en suiker. Sinds wanneer zit er suiker in een serieuze mayonaise? Waarom staan trouwens die aanstellerige haakjes om het woord 'Seriously'? Kennelijk nemen ze zichzelf ook niet zo serieus.

Unox



De ergste van dit trio. Op de facing staat klein vermeld 'met duurzaam geteelde tomaten'. Op de achterzijde blijkt dat dit slechts 1,4% is. Het rund is ook maar 1,8%, maar ze noemen het geheel toch Bolognese. Er wordt melding gemaakt van 'zonder toegevoegde smaakversterkers en kunstmatige kleurstoffen', maar in de ingrediëntendeclaratie staan wel aroma's, suiker en zout vermeld. Sorry Unilever, maar al met al beschouwd, wat is hier nu goed aan? Good is verworden tot een loze kreet.

Conclusie

Tja, je kunt er wel 'good' opzetten, maar dat wil niet zeggen dat het ook goed is en daar prikt die huidige consument zo doorheen. Die zien de opkomende concurrenten als 'better' of 'best'. Probeer jezelf te blijven en vanuit eigen (merk)kracht relevante producten te ontwikkelen en via de verpakking te communiceren. Dan wordt het niet een gemaakt trendy maniertje.

Like 0 Share Twitter 0 Share G+  



Edwin Visser

Werkt bij: SOGOOD

Functie: medeoprichter, directeur

Website: <http://www.sogooddesign.nl/>

Profiel »