

[designpanel] 'Biologische groenten kopen we liever rechtstreeks uit de bak'



DESIGN
25 apr 2017 @ 08:00
10285 x gelezen
Nu reageren
Nanny Kuilboer
Designpanel
Packaging

SuperRebel is het nieuwe communicatie- en ontwerpbureau voor Organto Europe. Het bureau heeft niet alleen een nieuwe merkidentiteit ontwikkeld, maar ook de verpakking voor de Europese retail. De nieuwe campagneslogan - I am organic - keert terug in alle uitingsvormen. Lodewijk Varossieu van SuperRebel over de packaging: 'We hebben gekozen voor een vrolijk, stoer en opvallend ontwerp. Door de verschillende elementen en typo's die door elkaar heen gebruikt kunnen worden, zijn de packs steeds weer een beetje anders en krijg je een speelse huisstijl. Organische vormen zijn daarbij key, het is immers ook organische (biologische) groente. In Nederland binnenkort verkrijgbaar bij Jumbo en AH, in België en andere landen in Europa bij Delhaize.' Zou ons panel het kopen?



Stijn Braun, Mountain

Biologische groenten kopen we liever rechtstreeks uit de bak. Dit is (te)veel verpakking en inkt voor iets wat vers te krijgen is. De donkere inkt verdringt alle smaak van de verpakking en 'vergiftigt' de biologische boodschap. Misschien onderscheidend binnen het segment, maar het oogt te 'grappig' en mist hierdoor kwaliteitsgarantie. De tone of voice/boodschappen zijn voorspelbaar en verwarrend, geloofwaardigheid is in het geding. Desalniettemin is het stijltje best sympathiek, maar ook hier... te onsamenhangend (speels?) uitgevoerd om een unieke identiteit te vormen. Deze onsamenhangendheid van elementen kan een irritatiedingetje worden als er onduidelijkheid is over wat nu precies het merk is. Het lijkt overigens wel alsof rond de campagne 'Je bent wat je eet' een verpakking is ontwikkeld en niet andersom. Snap de goede intentie, maar voel 'm nog niet.

Rapportcijfer: 3

Steven de Cleen, ProudDesign

Ook in biologische producten wordt de concurrentie steviger. De merken doen hun best om op te vallen en onderscheidend te zijn. Met opvallen zit het hier wel goed, want het schreeuwt je tegemoet. De frisgekleurde spreekballon doet zijn werk op de bruine zak. De boodschap is wat plat, en het is zeker geen merk, maar liever duidelijk dan onbegrepen heb ik geleerd na het succes van 'EAT ME I'm ripe'-avocados. Maar onder het geschreeuw om aandacht zit te weinig eigenheid. De hippe Engelse teksten, typo's en streepjes voelen mij te voorspelbaar, te tijdelijk, te reclamisch aan. Ik wil graag weten van wie dit is en waarom. De bruine zak is op zich wel mooi qua vorm, maar ook te voorspelbaar in kleur. Het product steekt daarmee goed af, maar lekkerder en beter wordt 't niet.

Rapportcijfer: 5

Tessa Oudijn, Brum

Branding op verse producten is heel interessant, er gebeurt hier de laatste tijd steeds meer in. Organto heeft een mooi verhaal: 'Good for the people, good for the planet. We conduct our business in a way that is transparant, fair and sustainable for all and we want to make a positive contribution to the communities in which we work. Our commitment is to our stakeholders and future generations.'

Dat het product biologisch is, daar kun je niet omheen, 'I am organic' valt op (meer dan het merk zelf). De vraag is hoe onderscheidend dit nog in de categorie is, de claim wordt al letterlijk gevoerd door andere merken.

Het kwalitatieve zwart springt er wel uit in het versschap. De combi met pastel en kraft maakt het natuurlijker en vrolijker, net als de organische vormen, maar het geheel oogt niet uitgesproken vers en lekker.

Op de achterzijde wordt meer uitgelegd over de producten. Onder meer dat er zonder pesticiden gewerkt wordt, eerlijk en met respect voor de bodem. Het staat erop, maar wordt niet concreet gemaakt, het komt niet tot leven. Ik vraag me bijvoorbeeld af hoe producten die uit Guatemala en Uganda komen CO2-neutraal vervoerd worden.

Dat het biologisch is valt op, maar waar is de rest van de prachtige en onderscheidende merkbeloofte? Ik zie hem niet terug op de verpakking.

Rapportcijfer: 5

Edwin Visser, SoGood

Elke merkoperatie in het AGF-schap is toe te juichen. Daar is nog een wereld te winnen. Deze verpakkingen zullen zeker opvallen in het schap met verse groenten en het is te prijzen dat de stans voor het venster niet overal hetzelfde is, zodat een speelser beeld ontstaat, maar daarmee is het nog niet een goede verpakking. Er wordt gesproken over een nieuwe merkidentiteit. Het oude logo was echter zo slecht nog niet:



Nu is gekozen voor een ongelukkige opsplitsing en onnodige stapeling van de naam, waardoor er eerder associaties ontstaan met het bekende merk Go-Tan. Een grotere misser is om de campagneslogan 'I am Organic' de verpakking te laten domineren ten koste van de merknaam, die nu eigenlijk gedegradeerd wordt tot afzender. Een merkidentiteit heeft een permanent karakter en een campagne is per definitie vluchtig. De vormgeving van de slogan mist merkeigenheid. Als de campagne wijzigt moeten alle verpakkingen weer op de schop. Dat krijg je ervan als een reclamebureau ook verpakkingen gaat ontwerpen. Tja, design is toch echt een specialisme.

Rapportcijfer: 3

Designers versus marketeers

De marketeers waren een stuk enthousiaster:

Karlijn Bos, senior brand manager Pearle Opticiens: 8

Marc van Eck, partner Business Openers: 7

Henry van der Zeeuw, directeur Brandmasters: 8