

# Zijn logo's uitwisselbaar op verpakkingen?



## DESIGN

8 feb 2018 @ 09:00

1843 x gelezen

Nu reageren

Edwin Visser

Parkaninn

Opmerkelijk: Albert Heijn en Delhaize verkopen het eerste gezamenlijke, identieke huismerk. Bij wijze van proef wordt de muesli van het eigen merk nu in exact dezelfde verpakking verkocht, met alleen een ander logo.

Als onderdeel van de Better Together-strategie van Ahold Delhaize was zo iets te verwachten. Klanten zullen binnenkort meer gezamenlijke producten van het eigen merk in hun winkels zien. Deze muesli was in eerste instantie ontwikkeld voor Delhaize door een Belgisch bureau. Logo eraf, ander logo erop geeft toch wel te denken. Is dat niet wat al te kort door de bocht?

Om te bepalen of een verpakkingsdesign wel merkeigen is, is het interessant om te zien wat er gebeurt als je het logo van het A-merk eraf haalt en daar een ander merk opplakt. Als dat wringt, dan was het kennelijk een goede verpakking voor dat merk, dat niet past bij een willekeurig ander merk. Een goede verpakking is als een kunstwerk van een meester: ook zonder signatuur is het signed all over en als zodanig direct herkenbaar. Maar als je het idee hebt dat het met een ander logo ook best zou kunnen, als het niet vervreemdend werkt, dan was kennelijk het design te generiek, inwisselbaar, passend bij elk merk en niet voldoende merkeigen.

Is deze simpele lakmoesproef bij A-merken wel geschikt voor huismerken? Bij het onderhavige geval heb je niet het idee dat het wringt. Daar zijn twee redenen voor, die meteen een groot verschil blootleggen tussen verpakkingsdesign voor A-merken versus huismerken.

Ten eerste is bij A-merken het merk altijd 'first reading' terwijl bij huismerken de soort aanduiding first reading is, met het huismerk min of meer als afzender. Het product of de categorie staat centraal. Bij een minder prominent huismerk op de verpakking zal het dus gemakkelijker zijn dit in te wisselen voor een ander huismerk als afzender. Het A-merk daarentegen bepaalt meestal voor een groot gedeelte de hele verpakking. Het wil een categorie claimen met een unieke merkpropositie.

Ten tweede hebben vele huismerken de afgelopen jaren de huisstijlhandboeken die te veel dicteren losgelaten, opdat er geen knellend designcorset ontstaat. Enkele jaren geleden had elk zichzelf respecterend huismerk een duidelijk herkenbaar designgrid en -uitgangspunten. Nu is er veel meer vrijheid, afhankelijk van de categorie, de concurrentie en de doelgroep. AH is een mooi voorbeeld van hoeveel designvrijheid het merk zich permitteert. Naast reeds zoveel bestaande stijlen kan er best nog een nieuwe bij. Niemand die daarvan opkijkt.

A-merken daarentegen opereren niet in zoveel verschillende categorieën en houden meer vast aan hun eigen kenmerkende stijl. De vraag is gerechtvaardigd of het niet te ver doorschiet. Kennelijk was het niet echt een typische Delhaize-verpakking, zodat AH er zomaar opgeplakt kan worden. Of zijn er nieuwe Ahold Delhaize-uitgangspunten geformuleerd, waarvan dit de eerste uiting is? Interessant om op de voet te volgen waar dit naar toe gaat.

Like 0 Share

Tweeten 0

in Share 28

G+



## Edwin Visser

Werkt bij: SOGOOD

Functie: medeoprichter, directeur

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

Profiel »