

Design trends in biopackaging #1



DESIGN

28 sep 2017 @ 08:43

7099 x gelezen

Nu reageren

Edwin Visser

Packaging

Biologische merken waren tot voor kort alleen bij gespecialiseerde biologische winkels verkrijgbaar, maar veroveren nu menig schap in de reguliere supermarkt. Soms gericht op één categorie, maar ze duiken ook op in verschillende vakken. Bekende merken reageren door een biologische variant te introduceren van hun standaardproduct. Meestal met dezelfde merkuitstraling, die wellicht het hele idee van biologisch tegenspreekt. Of ze schuren ertegenaan door hun producten gezonder te maken met dito uitstraling, bijvoorbeeld door het verlagen van de gehaltes van 'schadelijke' stoffen, of dit nu zout, suiker, slechte vetten of onnodige toevoegingen zijn. Genoeg redenen om eens te kijken wat er internationaal gebeurt op het terrein van biologische packaging design trends.

De tijd van dusty reform hebben we ver achter ons gelaten. Het zijn niet meer verpakkingen die voldoen aan het vooroordeel van bruin kraftpapier met gestempelde informatie in slechts één kleur. Biologische merken staan midden in het leven, zijn hip en volwassen. Daar kunnen we wat van leren en ons door laten inspireren. Welke uitgangspunten zien we om biologisch - dus gezond - te communiceren?

Trend 1: Boerenland



Zo van het boerenland op je bord, onbespoten, zonder enige toevoeging of schadelijke behandeling of bewerking. Dat communiceren deze verpakkingen op verschillende manieren. Soms met fotografie, vaker met illustraties, die de merken extra sympathiek maken. Ze verhalen over kleinschaligheid en ambachtelijkheid als tegenhanger van de grote fabriek en het industriële proces. Het heeft iets ongerepts. De Litouwse Agua Group maakt het echt waar. Zij verbouwen hun producten zelf en bieden het aan zonder enige tussenkomst van een derde partij. De verpakking is geen loze belofte en je gelooft het direct. Puurder van het boerenland kan het niet.

Trend 2: Buitenleven



iets ruimer dan enkel het boerenland is het buitenleven. De natuur schenkt ons de biologische producten. Dat kan op een traditionele manier zoals Volvic. Binnen deze trend zien we eveneens meer illustraties die het verhaal vertellen. De restyling van Whole Earth is eigenlijk één 'logoshout', maar wel eentje van de sympathieke en gezonde natuur. Dus geen traditionele verpakkingen met afbeeldingen van ingrediënten of saaie serving suggestions, maar merken die vertrouwen op de kracht van de natuur en dat geloofwaardig voor het voetlicht brengen.

Trend 3: Kracht van het product



Naast de kracht van de natuur kan ook de focus gelegd worden op de kracht van het product. Biologische producten zijn gezond en dat zal je weten. Deze verpakkingen hebben allemaal een focus op het product, bijvoorbeeld door in te zoomen op het product sec. De verpakkingen van 'Simply Balanced' laten een interessante oplossing zien. Het is gangbaar dat het logo altijd dezelfde kleur heeft en de achtergrond kan mee kleuren per productcategorie of smaakvariant. Zij doen het net andersom. De achtergrondkleur is hier de merkkleur en die verbindt de diverse verpakkingen op de diverse schappen en maakt het zo herkenbaar en dan kleurt hier juist het logo met de soortaanwijding mee al naar gelang de categorie of smaak. Een mooi voorbeeld hoe niet al te rigide denken ruimte maakt voor nieuwe oplossingen. Wie had verwacht dat de biologische hoek zou komen?

Volgende week deel 4 en 5 van de trends in biologisch packaging design met onder meer aandacht voor het hart als symbool voor biologisch.

Like 0 Share Tweeten 0 in Share 31 G+



Edwin Visser
 Werkt bij: SOGOOD
 Functie: medeoprichter, directeur
 Website: <http://www.sogooddesign.nl/>

Profiel »