

Designtrends in biopackaging #2



DESIGN

5 okt 2017 @ 08:53

9678 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 tegensprekt. Of ze schuren ertegenaan door hun producten gezonder te maken met dito uitstraling, bijvoorbeeld door het verlagen van de gehalten 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 designtrends. Deze week deel 2.

Welke uitgangspunten zien we om biologisch - dus gezond - te communiceren?

Trend 4: Hart



Van de natuur en het product gaan we nu naar de mens. Het hart als herkenbaar symbool. Biologische producten zijn goed voor je: goed voor je leven, goed voor je lichaam en goed voor je hart. Biologisch eten draagt bij aan een gezondere levensstijl. Of het is vanuit de aanbieder het symbool voor de liefde en zorg waarmee het product gemaakt is (nota bene: het zou fijn zijn als het woord 'passie' de komende 10 jaar niet meer in een briefing voor zou komen).

Bij AH werkt het heel goed, of je het nu mooi vindt of niet. Op de diverse schappen knalt het hart eruit als signaal voor de biologische variant. De Zweedse retailer ICA heeft het sub merk 'I ♥ eco'. Dit is zo'n sterk bindend element dat het daarnaast de vrijheid kan nemen om binnen elke categorie een ander type design te hanteren. Dus geen rigide keurslijf zoals bij AH, maar alle mogelijkheden openhouden.

Trend 5: Vitaliteit



Maar wat doet biologisch tenslotte met je? Het is gezond en draagt zo bij aan een vitale levensstijl. Vitaliteit is de laatste trend die we terug zien keren bij verschillende merken. Op de een of andere manier speelt de mens een rol op de verpakking. Dat kan heel subtiel zijn, zoals de kleine illustraties van personen op de Pukka-verpakkingen. Het kan ook meer 'in your face' zoals bij Rude Health. Een verpakking voor biologisch die we een paar jaar geleden niet hadden kunnen voorspellen of voorstellen. Zelfs niet voor een niet biologisch merk. En zo kunnen heden ten dage biologische merken een inspiratiebron zijn voor elke marketeer.

Lees [hier](#) deel 1.

Like 0 Share Tweeten 0 in Share 38 G+ Email Print



Edwin Visser

Werkt bij: SOGOOD

Functie: medeoprichter, directeur

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

Profiel »