

ZOETWAREN- EN CHOCOLADEVERPAKKINGEN

# Ontwerpers haken in op trend naar authenticiteit

Verpakkingen voor zoetwaren en chocolade verschillen in Europa per land. De uitstraling in kleur, typografie en verpakkingsvorm is heel divers. Een aantal leden van de european packaging design association (epda), toont hun meest recente werk. En dan blijken er toch meer overeenkomsten tussen de verschillende verpakkingsontwerpen te zijn.



## Wat is epda?

De european packaging design association (epda) verenigt sinds 1991 verpakkingsprofessionals van internationaal geïntereerde bureaus en zelfstandige ontwerpers, die waarde hechten aan contact en interactie met hun Europese collega's. De organisatie, met meer dan zestig leden uit heel Europa, fungeert als een Europees platform en heeft als doel informatie en ideeën uitwisselen op het gebied van brand design, brand identities, packaging design and POS.



De kleur zilver zorgt voor merkherkenning.

## Zwitserland: hang naar vakmanschap en originaliteit

Het Zwitserse ontwerpbureau Schaffner & Conzelmann ontwikkelt al jaren de verpakkingen voor het assortiment chocoladeproducten van Fine Food, een eigen merk van supermarktketen Coop. Het gaat om driehonderdvijftig producten, variërend van chocoladetaarten en bonbons tot tabletten. Afgelopen jaar bleek de consument hogere eisen aan dit assortiment te stellen voor wat betreft vakmanschap, originaliteit en kwaliteit. Een trend die twee jaar eerder al in Engeland tot ontwikkeling kwam en nu in de rest van Europa te zien is. De ontwerpers kregen de opdracht alle Fine Food-verpakkingen te restylen. De kleur zilver bleek belangrijk om het merk te herkennen, dus die bleef in het nieuwe ontwerp bestaan, maar verder is een compleet andere beeldstijl toegepast. Ingrediënten worden afgebeeld zodat de consument een indruk krijgt van de smaak krijgt, maar ook van situaties waarin het product zou kunnen worden geconsumeerd. De nieuwe beeldstijl vereiste een andere vormgeving van de kartonnen verpakking en in een enkel geval ook een ander verpakkingsmateriaal.



## Japan: chocolade in premium shop-in-shop

Meer dan zeventig landen verkopen het relatief voordelige chocolademerk Kit Kat gewoon in de supermarkt. Merkeigenaar Nestlé besloot het, in navolging van andere merken zoetwaren, in Japan anders te doen en opende vorig jaar een shop-in-shop in een groot Japans warenhuis om de positionering van het merk te versterken. In de Kit Kat Chocolatory - een combinatie van de woorden chocolatier en chocolate factory - zijn de Kit Kat-creaties van de Japanse toppatissier Yasumasa Takagiya te koop. Voor de driehonderd stuks Kit Kat Sublime die hij dagelijks maakt, gebruikt hij pure ingrediënten van hoge kwaliteit. En dat geldt ook voor de exclusief in de winkel verkrijgbare chocoladesmaken als Strawberry Maple, Orange Cocktail en Matcha Green Tea.

Met deze nieuwe varianten wil Nestlé een nieuwe, volwassen doelgroep aanspreken die waarde hecht aan smaak, ingrediënten en winkelbeleving. Kenmerkend voor de verpakkingen, die Bravis International ontwikkelde, is de eenvoud die luxe en authenticiteit uitstraalt. Het logo is klein terwijl de handgeschreven soortnaam veel ruimte krijgt. Elke chocoladesoort kreeg ook een eigen kleur om maximale visuele impact te realiseren. In Japan zijn steeds meer gewone merken zoetwaren en chocolade, succesvol met een premium shop-in-shop concept. Een tweede Kit Kat Chocolatory opent binnenkort en er staan er meer op de planning.

*Een relatief goedkoop chocolademerk krijgt een luxe uitstraling.*

*De handgeschreven soortnaam krijgt veel ruimte.*



## Zweden: toenemende vraag naar modern retrodesign

Modern retrodesign is een trend in Zweden. Consumentenonderzoek laat zien dat de Zweden in toenemende mate belangstelling hebben voor hun eigen geschiedenis en cultuur. Een verpakking die dit uitstraalt verkoopt. Het merk Marabou stamt uit 1916 en is een van de oudste chocolademerken in Zweden. In 1939 bracht het een fraaie geschenkverpakking uit met daarin luxe chocolade. Dit product kreeg de naam 'Aladdin' en werd voor een relatief lage prijs in de winkel gezet om het voor iedereen betaalbaar te maken. Marabou wilde het hele volk van zijn chocolade laten genieten. De Aladdin-doos maakt sindsdien als klassieker deel uit van het assortiment. Afgelopen jaar vierde Marabou het 75-jarig jubileum van Aladdin. Designbureau Silver Designkontoret kreeg de opdracht een speciale jubileumverpakking te ontwikkelen. De trend naar modern retrodesign is ook in deze verpakking te ontdekken. Het nieuwe ontwerp flirt duidelijk met de originele verpakking uit 1939. Op de binnenzijde van de deksel is de historische reis van Aladdin te zien en beleven. Ook vindt de consument hier een illustratie van de verpakte bonbons en teksten over historische gebeurtenissen die de vorm en de smaak van de chocolade door de jaren heen hebben beïnvloed.

*Het nieuwe ontwerp flirt met de originele verpakking uit 1939.*





## Nederland: authenticiteit en traditie

Nederlandse consumenten vragen om authenticiteit. Als we kijken naar wat er op de markt gebeurt en zien welke product-verpakkingscombinaties het goed doen, dan is overduidelijk dat authenticiteit daar een belangrijke rol in speelt. Consumenten willen de herkomst van een product kunnen herleiden en kopen liever producten van lokale, betrouwbare leveranciers alsook bestaande producten met een rijke traditie.

Authenticiteit is volgens de ontwerpers van Stratmore, de kunst van het transparant zijn: het gaat om échte, pure producten, geproduceerd op kleine schaal. Mensen kiezen producten die zij kunnen traceren en identificeren. En dat geldt ook voor de productie ervan én de verpakking. Het gaat vaak om kleine spelers in markten waar grote merken domineren;

kleine spelers die een minimale communicatiestrategie toepassen. Zij vertrouwen op de verpakking; de verpakking vertelt het merkverhaal aan de consument.

Stratmore ontwikkelde de verpakking voor Echte Zeeuwse Boterbabbelaars van J.B. Diesch. Het product heeft zijn oorsprong in Zeeland en is gebaseerd op een eeuwenoud recept. Het is favoriet bij toeristen, die het als een typisch Nederlands snoepje beschouwen en kopen om mee naar huis nemen. Stratmore verwerkte de iconische symbolen en illustraties die traditioneel met het product verbonden zijn, op een enigszins moderne manier tot een aantrekkelijk maar toch herkenbaar design.



*Symbolen en illustraties benadrukken de authenticiteit.*

## Rusland: grote belangstelling voor eigen merken

In Rusland is een interessante economische ontwikkeling gaande, die alle voorgaande trends teniet doet. Designbureau Wellhead signaleert op basis van eigen onderzoek een aantal opvallende tendensen: consumenten besparen op de aankoop van desserts en zoetwaren; producten met een relatief hoge prijs (er zijn veel internationale zoetwarenmerken op de Russische markt aanwezig) worden nog zelden gekocht; mensen besparen op hun uitgaven en kijken naar voordelige (niet de goedkoopste!) alternatieven én de Russische consument wil de thuismarkt steunen en koopt daarom zoveel mogelijk producten uit eigen land. Tegenover deze ontwikkelingen blijft staan dat de Russen het eten van zoetwaren en chocolade als 'emo-eten' zien dat een geluksgevoel geeft en dat is in deze huidige situatie erg welkom. Ontwerpbureau Wellhead verwacht op basis van deze tendensen dat de Russen (nog) meer belangstelling zullen krijgen voor voordelige huismerken, zoals Chudo-letto, waarvoor de ontwerpers een kleurrijke verpakking ontwikkelden.



## Roemenië: restylen en herkenbaarheid

Trends op het gebied van zoetwarenverpakkingen tekenen zich in Roemenië niet heel duidelijk af. Het gaat vooral om restylen en herkenbaar blijven voor de trouwe consument. Nestlé vroeg het Roemeense AMPRO Design bijvoorbeeld de verpakkinglijn voor de wafels van het zoetwarenmerk Joe te restylen. De ontwerpers startten met een herpositionering van het assortiment en namen daar de introductie van 'Unveiled Temptations', een wafel omhuld met romige chocolade, in mee. De uitdaging voor de ontwerpers was om de verpakkingen zo te restylen dat zij zouden matchen met het nieuwe merkplatform. Het resultaat is een combinatie van beeld en geschetste illustraties om herkenbaar te blijven voor de consument.

