

Trends og tendenser – emballager og fødevarer

Emballagedesign, der virker hos forbrugerne

Foredragsholder: Thomas Kjær, kreativ direktør hos envision:design.

Mine forudsætninger: Jeg har arbejdet med fødevarerkoncepter og emballagedesign i de seneste 15 år i mit job som kreativ direktør hos reklamebureauet envision i Århus og siden hos envision:design i København. Her har jeg løst designopgaver for bl.a. Arla, Tulip, Coca-Cola, Karen Volf, Dansk Supermarked, Knuthenlund, Crispy Food, Trope og Fredsted. envision laver løbende forbrugerundersøgelser og har udgivet en lang række rapporter om danskerne forhold til bl.a. mad, sundhed, spisevaner og syn på god fødevarer kvalitet.

Hovedpointer i indlægget:

En vares emballage er ikke det centrale element i det økologiske produkt, men ikke desto mindre det eneste og altafgørende medie, der altid følger med produktet. Vellykket emballagedesign kan skabe den nødvendige interesse og få kunden til at vælge ét produkt fremfor et andet.

Og når produkt, produktegenskaber, målgrupper og emballage er tænkt sammen fra starten kan produktet opnå en uniqueness, som er umulig at kopiere - og nem for forbrugerne at huske og relatere sig til.

Antallet af økologiske produkter er vokset eksplosivt. I stort set alle kategorier findes et økologisk alternativ til de konventionelle produkter. Mange steder findes endda mange økologiske udbydere, der tilbyder stort set det samme. Det er ikke længere nok bare at være økologisk. Kun få producenter/virksomheder trækker det lange strå - og det er ikke tilfældigt, hvem det bliver. I fremtiden bliver det de mest gennemtænkte produktkoncepter i de mest interessante emballager, der vinder kampen om kunderne. Her er 5 vinderbud:

1: Økologi Version 2.0:

Hvis man ikke vil nøjes med at kæmpe på pris, må man tilbyde noget mere. I dag er de fleste økologiske produkter "basisvarer" som grøntsager, mælk, kød o.s.v., mens der længere imellem de mere forædlede produkter. Der er nok at tage fat på. Området for convenience vokser. Danskerne efterspørger sundere måltidsløsninger, men har svært ved at finde de økologiske tilbud.



2: Den virkelig gode historie:

Der mangler ikke historiefortælling, når det handler om økologiske produkter, men det meste lyder forbløffende ens. Enten gør alle det samme - eller også er der en mangel på opfindsomhed, når det kommer til tekstarbejdet. I udlandet er der masser af inspiration at hente og danskerne sidder klar til at nyde fortællingerne.



3: Økologi, der er lige til at grine af:

Jordens velbefindende og ordentlig dyrevelfærd er bestemt alvorlige emner, men derfor kan tingene godt formidles med et glimt i øjet.

Hovedparten af danske producenter holder sig til samme tone og stil. Det ville være anderledes befriende med en ny vinkel på tingene. Også forretningsmæssigt set kan det være en seriøs overvejelse værd at tale til kunden ved hjælp af mere humor.



4: Innovative emballager

Når man skal vælge emballager er det fristende at gribe ud efter kendte løsninger, der allerede har bevist deres værd på markedet. Men her kaster man så samtidig en unik mulighed fra sig. Der skal ikke meget til for at skille sig markant ud på hylden i supermarkedet.



Der udvikles hele tiden nye emballagetyper, der kan tilføje lidt ekstra - og som dermed kan give produktet en brugbar merværdi.

Og ikke mindst arbejdes der i hele verden med mere bæredygtige emballageløsninger, der jo ville være det mest logiske og oplagte match til det økologiske produkt.

5: Emballageløs fremtid

En emballage starter sit korte liv som nødvendig beskytter for det økologiske produkt, men slutter som et latent affaldsproblem. Kunne man forstille sig en verden uden emballage - eller i det mindste et system, der baserer sig på delvis emballagegenbrug?

Årstiderne har vist vejen med et helt andet distributionssystem, der overflødiggør emballage. Hvem tager det næste skridt?

Konklusion:

Der er mange muligheder for at skabe sig en unik position på markedet gennem sit valg af emballage eller gennem innovativt emballagedesign. Bliver emballageløsningen tænkt ind allerede i produktudviklingsfasen kan produkt og emballage gensidigt understøtte hinanden og udgøre en vindende helhed.
