

Verpakking als cadeautje

Soms doet het pijn doet om een mooie verpakking weg te gooien. Mijn dagelijkse boodschappentrips zijn inmiddels verworpen tot *guilty pleasures*: ik komt altijd met iets moois thuis, dat niet op mijn lijstje stond! De supermarkt als atelier van kunstzinnige verpakkingen is een realiteit die niet ver weg is, als we een onderzoek naar de rol van *packaging in gifting* lezen, uitgevoerd door de STI Group in Nederland, Duitsland, het VK en Frankrijk, dus ook leuk vergelijken met onze burens.

Wat duidelijk is, is dat geschenkverpakkingen een belangrijk rol in het bouwen van je merk kunnen spelen. En omdat er gedurende het jaar altijd wel iets groots, maar ook kleins, te vieren is, verdienen deze extra merkuitingen een vaste plek in de winkel, zoals we gemerkt hebben met onze serie geschenkverpakkingen van Hoop-bier in het drukke speciaalbiersegment. Wie heeft er niet recent een bierpakket cadeau gekregen?

Hollanders zijn goedkoop en saai

Ingepakt is iets anders dan verpakt. Veel online bestellingen missen nog die uitpaksensatie, die zo belangrijk is voor de bevestiging van de koop en voor de volgende bestelling. Direct mooi verpakte producten kopen in de supermarkt bespaart tijd en papier en past beter bij 'even een cadeautje kopen'-gevoel.

Daarin ligt de uitdaging om met minder - milieubelastend! - materiaal te werken zonder aan verleiding in te boeten. Het blijft een cadeautje, dus emotie wint het vaak van de ratio. Voor ons Hollanders was het onderzoek best confronterend. We zijn goedkoop en saai. Onze cadeautjes bestaan vooral uit veilige keuzes zoals cadeaukaarten, bloemen én lichaamsverzorgingsproducten (ik lees 'Rituals'). Dus werk aan de winkel voor ons designers om iets mooiers te maken, zodat steeds meer mensen iets creatievers durven te geven. Voor weinig! We zijn wel koploper met troosten, want, heel ironisch in deze tijd, als je in het ziekenhuis ligt, komt de Hollander het vaakst met een cadeautje binnen. Blijf toch maar gezond! Hier wat cadeau-inspiratie uit het afgelopen jaar.



ROSSINI

Koelverse zalm, prachtig in een zwart kartonnen bedje gelegd met gouden letters.



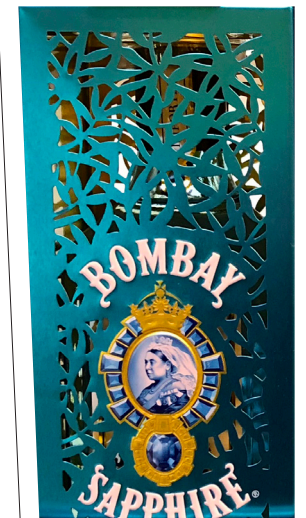
LOTE 26

Als een bloem ontvouwt zich de verpakking van deze aardbeiencompote.



HOOP-BIER

Feestdagen- en wintersportproof verpakking, want elk seizoen is er een 'Hoop' te doen.



BOMBAY SAPPHIRE

Prachtige petrolblauwe stalen liftkooiverpakking, waar de contour van de passagier doorheen schijnt.



RISOTTO FUNGHI

Mooie voorraadfles-pot met koperen deksel en dwars etiket. Te mooi voor in de voorraadkast.



TEQUILA CHAMUCOS

Prachtige pop-out verpakking voor tequila, nu ook bij de supermarktkoekjes van Van Strien!



Steven de Cleen (1964) is opgeleid als marketeer. Na zeven jaar (inter)nationaal product- en marketingmanagement, maakte hij de overstap naar packaging design en in 2003 richtte hij ProudDesign op. Als strategy director combineert hij hoofd met buikgevoel om het hart van een merk te raken. Al jaren fotografeert hij wat er in het internationale schap gebeurt. Meer storechecken kan via prouddesign.nl/storecheck, op Instagram via [@stevesstorecheck](https://www.instagram.com/stevesstorecheck) en op Facebook via [@stevesstorecheck](https://www.facebook.com/stevesstorecheck).

