

Vive la France, pas de revolution

Je moet het maar durven. Op vakantie in deze tijd en dan ook nog met je mondkapje de supermarkt in. Gelukkig had Steve een stand-in deze maand, die naar het zonnige zuiden afreisde. En wat voor een opmerkelijke, maar helaas niet-revolutionaire verpakkingen kwam hij tegen bij onze zuiderburen. Veel trots met 'fabrique en France' op de verpakking, wat we in Nederland nog (te) weinig zien. Of een zelfvulschap voor reinigingsmiddelen. Maar toch vooral verpakkingen waarvan we ons afvragen wat ze ons willen vertellen. Vooral qua gevoel uiteraard, want de strategie erachter zal een mysterie blijven voor ons. *Beaucoup de plaisir.*



EIGEN CHOCO EERST!

In het soms eentonige bruine chocoladeschap valt **Poulain** met zijn schuine okergele bovenkant sterk op. Erop een handgeschreven, maar duidelijk, woordbeeld met een veulentje - ik voel een verhaal aankomen van deze Franse chocolademaker sinds 1848. De rest is niet zo spannend, maar wel erg duidelijk. Inclusief de nationalistische signalen van de Franse vlag en eigen regio. Eigen chocolade eerst!



SCHIZOVREEMD

De yoghurt van **Savoie** komt uit de bergen, waar het schoon en puur is en dat zie je. Met een harde tweedeling in het design. Links ligt het woordbeeld grafisch in de grijze sneeuw met de toppen erboven. Het lijkt wel Evian-water. 'We leven puur', staat er onder en wie wil dat nou niet? Rechts het wat klassieke, bijna Zwitserse landschap (door die rode stempel). Maar in het midden vreemd, maar intrigerend verbonden door een blad met vanillebloem en stokjes erop. Inclusief dauwdruppels! Verzin het maar. Die schizofrene tweedeling maakt het heel herkenbaar.



AMBACHTELIJK

De blauwe verpakking van **Briochin** ziet er uit als een update van het 1919-design, de oprichtingsdatum van de ambachtelijk drogisterij Briochin. De illustraties bewust lullig, maar nu wat hipper met kleurvlakken en typografie, zodat je in die blauwe muur jouw variant kunt ontdekken. Het is een ratjetoe van typografieën en met gelukkig een Franse vlag, of, beter gezegd, de Franse slag. Ik vraag me af of het doet wat het belooft! Het heeft zijn werking vast al verloren.

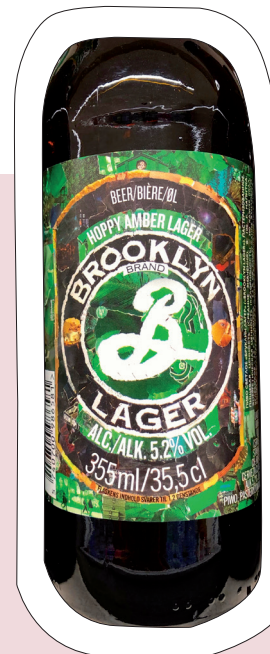
ORKAAN DOORSTAAN?

Ook **Belin** bestaat al sinds 1902. Het jaren zestig-logo is weer helemaal hip, het lijkt wel een cartoon. En plezier is key in snacks!. De onrustig gestreepte achtergrond zorgt ervoor dat we er niet voorbij lopen, maar geeft na aankoop wel enige oculaire migraine. Ook hier wordt geprotesteerd voor betere kwaliteit. Altijd leuk die handjes en streepjes. Geen buitenlandse troep dus, maar met Frans graan dat de tand des tijd heeft doorstaan.



F-ART

In de stad zie je wel eens van die verweerde en vaak overplakte posters hangen, waardoor de boodschap een verzameling van boodschappen wordt en er soms iets artistieks ontstaat. Hier dacht iemand dat ook te doen voor het etiket van **Brooklyn Lager**. Kunstig, zodat de verpakking niet scherp te krijgen is, wat in de supermarkt killing is, want verwarring leidt tot verwerping. Het is geen galerie, maar een marktplaats waar duidelijkheid geboden is. Kunstzinnig, maar meteen ook onzinnig. Ook Fransen willen wel eens wat buitenlands consumeren blijkt, maar dan wel iets apart, want dit etiket ziet er verontrustend uit.



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 [@stevestorecheck](https://www.instagram.com/stevestorecheck) en op Facebook via [@stevestorecheck](https://www.facebook.com/stevestorecheck).



JE ZIET HET PAS ALS JE HET DOOR HEBT

De kunst van de eenvoud. De mooie mat metallic verpakking knalt van het schap. De teksten zijn mooi gecentreerd en decent. Het paneltje netjes. De vork is de ster met zijn hennatekening op het handvat. De smakelijke tekeningen doen smaak en geur ontluiken. Maar de truc zit hem in het woordbeeld van **dAAWat** met twee W's. De eerste wel omgekeerd, dat vergeet je nooit meer. Het is geen FedEx, maar wel intrigerend.

