

Designtology

Vakantie blijkt ook een virus en nog sterker dan Covid. Gelukkig maar voor deze pagina, want Steve heeft zijn storecheck moeten uitbesteden. Als 'deelnemer' aan de risicogroep, was ik aan huis gekluisterd, terwijl mijn volgelingen uitvlogen. Als een soort *designtology* werd Europa besmet met het storecheck-virus, wat geresulteerd heeft in een fikse haard aan de Zwitserse-Italiaanse grens. Uit de vele inzendingen heb ik de mooiste of meest karakteristieke eruit gepikt. *Grüss Gott e buon divertimento.*



POTJAMDORIE

Een croissant kan zo lekker zijn, maar met de juiste jam - van **Bonne Maman** natuurlijk - nog veel lekkerder. Dan moet de jam net zo 'huisgemaakt' zijn als de verse croissant. Je weet dat het niet kan, maar toch wil ik het geloven. Dankzij de jaren die geïnvesteerd zijn in dezelfde huiselijke identiteit, waardoor knullig professioneel wordt en arm heel rijk. Ik zou er zelf geen hele pot jam opzetten en wat meer het ruitpatroon benutten als servet maar soi. Een prachtige manier om ook buiten de pot relevant te zijn.



HAMSTEREN

Deze blikjes van **San Pellegrino** moet je hebben! Een collab met het blad *Toiletpaper*, hoe toepasselijk. Een design wat vooral arty moet zijn, maar met focus op het ingrediënt voor de smaak. Geplette sinaasappel en gelakte lippen zijn niet per se smakelijk en daarom meteen leuk. Maar als je langer kijkt, is het eigenlijk best wel flauw. Leuke Instagram beelden met felle kleuren en klaar is de case. Is dit nou hip of juist profiteren van je hip zijn? Arty of farty? Toch werden ze gehamsterd door onze scout voor op zijn schouw! Kijk ook op creativereview.co.uk/sanpellegrino-toiletpaper.



ZONNESTEEL

Wat is hier gebeurd? De bruine brigade heeft mijn vrolijkheid gekaapt! Was **Cheerios** altijd dat vrolijke ontbijtmerk, is het nu een saaie sufkant geworden. En juist kleur is zo belangrijk voor smaak en start van de dag - dat geeft energie. Nou deze verpakking zuigt het eruit als een groot bruin gat. Zet de nutriscore ook maar meteen onder je merknaam voor al die rationele consumenten. Laat dit nou net een emotioneel product zijn. Bio = belangrijk maar hoeft niet saai te zijn! Pas op met bruinen, te lang in de zon is ook slecht: nestle-marktplatz.de/marken/nestle-cheerios-bio.



JE ZIET HET PAS ALS JE HET DOOR HEBT

Wat een lelijke verpakking van **Latesso** hoor ik je denken en gelijk heb je. Zo rationeel opgeruimd als een Zwitser zonder gevoel en humor. Paneltje hier en tekstje daar, echt Zwitserse designkwaliteit. Het klopt, maar het hart niet. Totdat je vanuit verveling de geurwalm ontdekt, waarin het ware gezicht van koffie en melk getoond wordt. Een kleine, fijne verrassing in een verder saaie verpakking. Die wel goed verkoopt overigens...aan Zwitsers ;-). Als je nog durft: latesso.com.



HÉ TIJGER

Het Amerikaanse **Crave** loop je niet onopgemerkt voorbij. De ogen hypnotiseren je en doen je beseffen dat je huisdier eigenlijk een wild dier is, dat echt 'wild'voer nodig heeft. Prachtig en krachtig ontworpen zonder het product zelf te hoeven laten zien. Het witte logo op luxe zwarte ondergrond is 'verouderd' als 'van vroeger' en met klauwen eraan. Sterke slogan eronder en mooi gekleurde variantbalk met info in behapbare porties. 'Saving good dogs from bad dog food' zegt de 'dog food advisor'. Durf daar maar eens nee tegen te zeggen: cravepetfoods.com.



Steven de Cleen (1964) is opgeleid als marketeer. Na zeven jaar (inter) nationaal product- en marketing-management, 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 [@stevensstorecheck](https://www.instagram.com/stevesstorecheck) en op Facebook via [@stevensstorecheck](https://www.facebook.com/stevesstorecheck).

