



Jesper Clement,
CBS

Mette Reimer,
Pack Design

Du køber, hvad du ser

Kampen om forbrugerens opmærksomhed er stor, når der handles dagligvarer.

Produkterne skal visuelt skille sig ud for at sælge.

Jesper Clement er adjunkt på Institut for Afsætningsøkonomi på CBS og har lige sat sidste punktum i sin ph.d. om emballagedesignets betydning for købsituationen. Og skal han opsummere, handler det om mangel på tid.

– I snit bruger man kun 25 sek. på hver produktgruppe. Når vi står foran brødhylden, scanner vi f.eks. hele sortimentet på under et halvt minut, men vi registrerer ikke alle produkterne. Mine undersøgelser viser, at knap halvdelen af produkterne slet ikke ses, fordi øjet ikke kan finde hvile på dem, forklarer han.

Det handler om blikfang. Fødevarers emballagedesign er interessant, fordi designet er så intergreret en del af fødevarerne. Reelt skelner forbrugeren kun mellem indpakning og indhold, når de to ting ikke stemmer overens. Emballagen er produktet. Men skal man lægge mærke til produktet, skal designet stikke i øjnene.

– Indpakning og produkt skal være ét. Samtidig skal den fysiske form skille sig markant ud fra de andre på hylden. Der skal være noget, som øjet kan finde hvile på. Heibergs dessertsirupper er for eksempel suverænt designet, fordi der er brugt en høj, slank og enkel flaske, som ikke ligner noget andet på desserthylden, mener Jesper Clement. Og ellers er hans ultimative yndlingsemballage Irmas blå kaffe, fordi den oser af historie og tradition.

Kontrast giver opmærksomhed
Emballagedesigner Mette Reimer fra Pack Design er enig, når det

gælder Heibergs dessertsirupper.

– Godt emballagedesign er dels, når produktet falder i øjnene på forbrugeren, dels indeholder de oplysninger, forbrugeren har brug for. Et produkt kan blive iøjnefaldende ved at skabe kontrast til de andre produkter i samme kategori. Skærtøft Mølles '50er retro-design' er et godt eksempel. Deres emballage er super enkel, og netop derfor skiller den sig ud, fortsætter hun.

Men når man designer emballage, må man aldrig oversælge produktet.

– Man skal ikke forsøge at pakke skidt pænt ind. Det vil med sikkerhed give bagslag. Der skal altid være sammenhæng mellem indhold og form, fastslår emballagedesigneren.

Sampak er ikke æstetik
I supermarkedet falder man ofte over 60 toiletruller i en pakke, 12 tuber tandpasta, der er pakket ind i både papir og plast eller halvanden liters shampo og balsam, som følges ad i et uadskilleligt plastfoliehelvede. Den type sampak kan få ph.d.'en og emballagedesigneren til at sukke i kor.

– Det er ren mersalgseffekt, og det kan være voldsomt miljøbelastende, mener Jesper Clement. Mette Reimer supplerer:

– De store sampakninger er til tilbudsryttere. Og når man sælger 50 røde pølser fra Polen til en slik, så er indpakningen rasende ligegyldig, for det handler kun om pris.

mgH



Foto: Frederikke Heiberg



Foto: Thomas Tolstrup



Foto: Irma