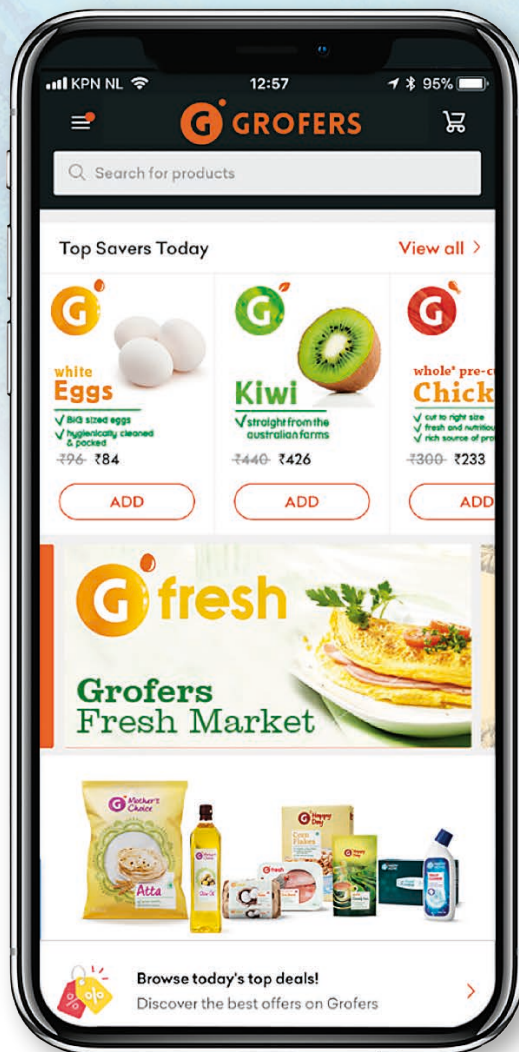




YDR ontwikkelt online huismmerk

AMSTERDAMSE STRATEGIE
EN INDIASE INSIGHTS

Grofers, een jonge, maar grote online retailer in India, wilde een eigen private label in de markt zetten. Het Yellow Dress Retail-team in India kreeg de opdracht een online brand identity en packaging designgrid te ontwikkelen, alsook een merknaam. Is dat gelukt? Drie designexperts geven hun mening.

Yellow Dress Retail, het gespecialiseerde retail designbureau, opende tien jaar geleden niet alleen een vestiging in Amsterdam maar ook een in India. Inmiddels mag het Indiase team met volwaardige packaging designers, ook een aantal Indiase retailers tot zijn klantenkring rekenen. Een van die klanten, online retailer Grofers, benaderde ons omdat het een eigen private label in India wilde lanceren, vertelt Loe Limpens van YDR. India heeft een van de snelst groeiende economieën van de wereld; het Wereld Economisch Forum verwacht een groei van vier keer de consumentenuitgaven. Het kleurrijke land, bekend van Bollywood, met meer dan 100 miljard internetgebruikers kent een snel toenemende middenklasse die hun weg vinden naar de online retailer. Grofers biedt naast verse producten als groente, fruit, vlees en brood, droge kruidenierswaren en diervoeding, ook non-foodartikelen als pannen en schoonmaakartikelen. De propositie voor het onlinehuiskamer moest zijn: best value for money, dezelfde kwaliteit als A-merken, maar dan goedkoper. 'Het merk moest goed functioneren in een online omgeving en aangezien 85% van de aankopen via de app worden gedaan, is die app als uitgangspunt genomen. Overigens nam dat niet weg dat het verpakkingdesign ook op de desktop, die vaak ter oriëntatie wordt gebruikt, moest kunnen functioneren.'

Natural fit met categorie

Naast een online brand identity en een packaging designgrid, kreeg Yellow Dress Retail ook de opdracht de naming te ontwikkelen; een natural fit met de categorie, gemakkelijk uit te spreken in de Engelse taal en vooral Siri- en Echo-proof. Verder moest het concept meerdere categorieën kunnen omvatten en dus ruimte bieden voor herhalings- en low involvement-aankopen in de ene categorie en higher involvement in de andere. Consumenten zoeken op categorie en per categorie zijn er andere drivers: Fresh, Happy Home, Happy Day en Mother's Choice. Die laatste is een belangrijke, want in India speelt de moeder een belangrijke rol: mum knows best. De Indiase vrouw vertrouwt in de categorie non-food op het advies van haar (of een) moeder en heeft bevestiging nodig dat ze het goede product koopt.

Verleiding

Het verpakkingdesign voor een online retailproduct is anders dan een verpakkingdesign voor de traditionele supermarkt. Het is cleaner dan we gewend zijn. Een verpakking verwordt in zijn digitale omgeving tot een postzegel, waarin de wetten van verleiding anders zijn en on-pack-communicatie onleesbare krabbels blijken te zijn.

'Aangezien Grofers in charge is over de omgeving (app/website) en alle tools kan inzetten zoals ze wenst, hebben we het als een geheel bekeken. Waar kunnen we verleiding brengen? Hoe kunnen we het beste communiceren over producteigenschappen? En we moeten natuurlijk niet vergeten dat je producten thuis ook

“Fris, functioneel en helder



Marcel Verhaaf, brand design director Anthem:

'Een bijzonder interessante case; met veel interesse heb ik de sterke onderbouwing en designstrategie gelezen.

Het feit dat 85% van de aankopen via een app gebeurt, geeft inderdaad aanleiding tot de ontwikkeling van een andersoortig design. Daarbij aangevend dat ook bij ontwerpen voor meer traditionele retailers steeds meer rekening gehouden wordt met verkoop via de webshop. Yellow Dress Retail heeft uitvoerig onderzoek gedaan naar welke taal en tekens in de smaak vallen bij de moderne Indiër. Ik schat in dat het nieuwe design daar de juiste incarnatie van is. Het ziet er in ieder geval fris, functioneel en helder uit. De keuze voor het maken van twee designs spreekt mij zeer aan. De voornaamste vraag die ik mij stel betreft design in relatie tot de positionering: "dezelfde kwaliteit als A-merken, maar dan goedkoper". Het is de klassieke vraag: moet het design er even kwalitatief uitzien als de A-merkreferentie (dat kan vertrouwen geven in de productkwaliteit) of moet het design er juist veel goedkoper uitzien? Mijn ervaring is dat de eerste optie de grootste kans op succes heeft. De juiste online omgeving zal dit kunnen compenseren.

Uiteindelijk zullen het de Indiase moeders zijn, die beslissen.'

Om het zoeken gemakkelijk te maken zijn per categorie andere drivers ontwikkeld.



uitpakt en er een herkenning moet plaatsvinden van hetgeen je besteld hebt', legt Limpens uit. 'Verleiding zoals we die kennen door bijvoorbeeld fotografie van het eindresultaat komt op een ander level in de app terug (bijv. bannering). In de thumbnail zelf komt geen afbeelding van de verpakking, maar de combinatie van logo, productomschrijving en productintrinsieke informatie, eventueel gecombineerd met een afbeelding die relateert aan het product.'

Dit werd het uitgangspunt voor het ontwerp. Het resultaat is een functionele opbouw van de verpakking, waarin de ontwerpers de diverse elementen, zoals productomschrijving en productintrinsieke eigenschappen, combineerden in een op elke verpakking terugkomend panel. De hoofdvisual van de verpakking ziet de consument pas als het product wordt thuisbezorgd.

De verpakkingen zijn iconisch en voor Indiase begrippen modern, waarbij rekening is gehouden met de evolutiefase waarin het huiskamer zich in India bevindt. We kunnen het vergelijken met de positie van het huiskamer in Nederland tien jaar geleden.

Strak invulschema



Pieter Steenaert, creative director Brum:

'Ik hoopte bij deze case op een uitgesproken Indiaas design, maar blijkbaar koos de klant voor een veilig, generiek grid. Je ziet op grofers.com ook erg veel westerse merken. Ik mis de trots op hun eigen cultuur. Aangezien 85% van deze producten online worden verkocht is het slim om uit te gaan van presentatie op postzegelformaat. Ik snap daarbij de overweging om online het product af te beelden zonder verpakking. Bij eieren werkt dat, maar ik zie het verschil niet tussen een bakje suiker, meel of dahl. Op de site zie ik toch de verpakkingen afgebeeld. Ook niet verkeerd, want bij onlineverkoop is vertrouwen dat je krijgt wat je bestelt heel belangrijk. Maar met die verpakkingen zie ik het helaas mis gaan. Het design is zo'n strak invulschema, dat de productverschillen nog steeds niet te zien zijn. De tekst in het kleine witte vlak is nauwelijks te lezen en kleurcodering ontbreekt. Daarom is er online een groot panel met de productnaam naast het packshot geplaatst, ook een oplossing, maar die tekst staat al onder de foto.

Hoe kleiner de verpakking, hoe groter de keuzes. Grofers inkorten tot een krachtig 'G' logo ruimt al lekker op. Maar dan worden er vervolgens allemaal subgroepen bij bedacht; Fresh, Happy Day, Happy Home ... wat voegt dat toe? Mothers Choice vind ik wel een mooie vondst voor producten die een extra aanbeveling nodig hebben. Want als moeder het zegt, dan is het zo!'

Branding

Om een direct herkenbare visuele connectie te creëren tussen het formulemerk Grofers en het private label, is de vorm van het logo van Grofers gebruikt. De ronde vorm met de 'G' werd ingezet om de verschillende categorieën te duiden: Grofers Fresh (verscategorie), Grofers Happy Day (DKW), Grofers Happy Home (non food & cleaning) en Grofers Mothers Choice (commodity's die een extra aanbeveling verdienen). Elk kregen ze een eigen vertaling (fotografie in combinatie met illustratie) van het Grofers' device. Daarnaast is er per submerk voor elke categorie

gekozen voor een eigen typografie en een propositie-ondersteunend, illustratief icoon. Bijvoorbeeld het hartje voor de liefde van de moeder. De fotografie in de ronde vorm zorgt voor emotie, beleving en smaak. Diezelfde combinatie en interactie tussen illustratie en fotografie worden ook in het verpakkingdesign doorgevoerd.

Voor dit project werden de strategische en conceptuele vaardigheden van het team in Amsterdam gecombineerd met de knowhow van de lokale markt en styling van het team in India. In Amsterdam zijn Loe Limpens en Marcel Gort al geruime tijd bezig kennis te vergaren op het gebied van online performance van packaging en de invloed van voice ordering op de identiteit. De ontwerpers in India maakten inzichtelijk welke taal en tekens in de smaak vallen bij de moderne Indiër. Die combinatie vormde de input voor het

'De beslisboom online is simpelweg anders dan voor het schap'

creatieve team om tot een onlineproof concept te komen.

Creative director Michelle Romeo-Wiegman: 'De combinatie van een onlineomgeving en fysieke verpakking biedt andere perspectieven voor het ontwerpproces. Je moet zorgvuldig afwegen wat je waar communiceert/overbrengt. De beslisboom online is simpelweg anders dan voor het schap. We hebben dan ook heel bewust twee designs gemaakt: een voor de onlineomgeving en een voor de fysieke verpakking, uiteraard met visual transfers van de ene wereld naar de andere. Het was een geweldige opdracht: een vleugje Bollywood meets the future of packaging.'

