



Japan: chocolade in premium shop-in-shop

Meer dan zeventig landen verkopen het relatief voordelige chocolademerkt Kit Kat gewoon in de supermarkt. Merkeigenaar Nestlé besloot het, in navolging van andere merken zoetwaren, in Japan anders te doen en opende vorig jaar een shop-in-shop in een groot Japans warenhuis om de positionering van het merk te versterken. In de Kit Kat Chocolatory - een combinatie van de woorden chocolatier en chocolate factory - zijn de Kit Kat-creaties van de Japanse toppatissier Yasumasa Takagiya te koop. Voor de driehonderd stuks Kit Kat Sublime die hij dagelijks maakt, gebruikt hij pure ingrediënten van hoge kwaliteit. En dat geldt ook voor de exclusief in de winkel verkrijgbare chocoladesmaken als Strawberry Maple, Orange Cocktail en Matcha Green Tea.

Met deze nieuwe varianten wil Nestlé een nieuwe, volwassen doelgroep aanspreken die waarde hecht aan smaak, ingrediënten en winkelbeleving. Kenmerkend voor de verpakkingen, die Bravis International ontwikkelde, is de eenvoud die luxe en authenticiteit uitstraalt. Het logo is klein terwijl de handgeschreven soortnaam veel ruimte krijgt. Elke chocoladesoort kreeg ook een eigen kleur om maximale visuele impact te realiseren. In Japan zijn steeds meer gewone merken zoetwaren en chocolade, succesvol met een premium shop-in-shop concept. Een tweede Kit Kat Chocolatory opent binnenkort en er staan er meer op de planning.

Een relatief goedkoop chocolademerkt krijgt een luxe uitstraling.

De handgeschreven soortnaam krijgt veel ruimte.



Zweden: toenemende vraag naar modern retrodesign

Modern retrodesign is een trend in Zweden. Consumentenonderzoek laat zien dat de Zweden in toenemende mate belangstelling hebben voor hun eigen geschiedenis en cultuur. Een verpakking die dit uitstraalt verkoopt. Het merk Marabou stamt uit 1916 en is een van de oudste chocolademerken in Zweden. In 1939 bracht het een fraaie geschenkverpakking uit met daarin luxe chocolade. Dit product kreeg de naam 'Aladdin' en werd voor een relatief lage prijs in de winkel gezet om het voor iedereen betaalbaar te maken. Marabou wilde het hele volk van zijn chocolade laten genieten. De Aladdin-doos maakt sindsdien als klassieker deel uit van het assortiment. Afgelopen jaar vierde Marabou het 75-jarig jubileum van Aladdin. Designbureau Silver Designkontoret kreeg de opdracht een speciale jubileumverpakking te ontwikkelen. De trend naar modern retrodesign is ook in deze verpakking te ontdekken. Het nieuwe ontwerp flirt duidelijk met de originele verpakking uit 1939. Op de binnenzijde van de deksel is de historische reis van Aladdin te zien en beleven. Ook vindt de consument hier een illustratie van de verpakte bonbons en teksten over historische gebeurtenissen die de vorm en de smaak van de chocolade door de jaren heen hebben beïnvloed.

Het nieuwe ontwerp flirt met de originele verpakking uit 1939.

