

Verpakkingstrendtour Tokio: 'Te mooi om uit te pakken'

02-12-2019 09:10



Verpakkingen vormen een intrigerend onderdeel van de Japanse consumptiecultuur. Verpakken is een kunst op zich. Producten worden met de grootste zorg en aandacht ingepakt. Alsof je een cadeautje voor de keizer koopt. Het is haast zonde om uit te pakken...

Verpakkingen zijn in Japan het toonbeeld van respect, vertrouwen en gastvrijheid. En dat is precies waar de kritische westerse consument naar verlangt. Voor WrappIDup trendwatchers Ron van Amersfoort en Patrick Zevenbergen een reden om een bezoek te brengen aan het indrukwekkende Tokio. Reis mee en laat je inspireren door de Japanse verpakkingskunst.

Respect

Japanners staan bekend om hun fascinerende inpakmethoden. Inpakken is cultuurhistorisch gezien een manier om de ziel te bewaren. Volgens het Shinto, de oorspronkelijke religie van Japan, heeft alles een ziel. Het is daarom niet verwonderlijk dat inpakken heel nauwkeurig gebeurt. Maar de aandacht voor inpakken is ook een blijk van respect voor de medemens. "Men wil dat de ontvanger zich prettig en gewaardeerd voelt," licht Ron toe. "Een mooie cadeauverpakking draagt hieraan bij. Zo voelt de klant zich echt koning, of keizer in dit geval. Dit is een voorwaarde voor commercieel succes."

Asymmetrisch en vriendelijk

Ron en Patrick keken hun ogen uit. “De precisie en snelheid waarmee cadeaus worden ingepakt is wonderbaarlijk, net als het eindresultaat,” vertelt Patrick. “Kenmerkend is de diagonale inpakmethode. Deze stijl heet naname tsutsumi, waarbij het product als het ware wordt ingevouwen. Geoefende inpakkers hebben slechts één plakbandje nodig en gebruiken precies genoeg papier, waardoor er niks weggegooid hoeft te worden. Naname tsutsumi is het tegenovergestelde van onze westerse rechttoe-rechtaan inpakmethode. In Japan vinden ze onze symmetrische manier van inpakken afstandelijk en kil. Dit is zeker iets om over na te denken als we het hebben over verpakkingen als onderdeel van de merkbeleving.”

Extreme gifting

In Japan krijgt elk cadeau, groot en klein, evenveel aandacht. “Opmerkelijk is de wijze waarop fruit wordt verpakt,” constateert Ron. “Fruit wordt van oudsher beschouwd als een luxeproduct. Fruit wordt vaak cadeau gedaan tijdens bijzondere gelegenheden, zoals een huwelijk of zakelijke overeenkomst. Vrijwel overal wordt fruit per stuk verpakt, compleet met vloeipapier, lint en etiket. We hebben een aantal inspirerende voorbeelden gespot, waarmee je gegarandeerd de toon zet in het fruitschap.”

Patrick vult aan: “Hoe meer laagjes, hoe meer aandacht (lees: respect) voor de ontvanger. Deze manier van inpakken kennen wij ook, maar wel veel minder extreem.” Als voorbeeld noemt Patrick het extra vloeipapiertje waarmee kleding wordt ingepakt, voordat het in de tas of verzenddoos gaat. “Je voegt op deze manier een extra uitpakmoment toe. Je bouwt als het ware de spanning op, waardoor het uitpakken nog leuker wordt. Tegelijkertijd geef je aan dat je de moeite neemt om er iets moois van te maken. Dat valt in goede aarde.”

Staat extreme gifting niet haaks op de roep om minder verpakkingsmateriaal? “Wie zegt dat ons vak eenvoudig is?” Ron zijn ogen glinsteren terwijl hij dit zegt. “Consumenten willen aan de ene kant meer beleving en gemak en aan de andere kant minder verpakkingsmateriaal. Aan ons de taak om hier goede verpakkingsoplossingen voor te bedenken. Zo zagen we ook verpakkingen van doek in plaats van papier (Furoshiki). De doek kan op verschillende manieren worden hergebruikt, als verpakking, sjaal, haarband of een hippe schoudertas.”

Aan ideeën in ieder geval geen gebrek. Ben je benieuwd naar wat de heren nog meer gespot hebben tijdens hun Tokio trendtour en hoe je dit kan toepassen binnen jouw bedrijf? Vraag een inspiratiesessie aan via wrappidup.nl.