

# Indpakningerne i supermarkedet forfører os

Du køber noget næsten hver dag, og som regel går det stærkt. For ikke at føle dig snydt, skal du være kritisk overfor emballagen.

AF LIV MYGIND  
FOTO: COLOURBOX  
27. JANUAR 2011



*Emballage lokker og lover, men bevar fatningen og læs det med småt.*

## Emballagen skal skringe visuelt på hylden

Ofte er emballage det eneste, der skal til at overbevise os om, at vi skal købe en vare.

»Kunder bruger ultrakort - helt ned til to sekunder per produkt, derfor skal emballagen skringe visuelt på hylden,« siger Jesper Clement, emballageforsker på CBS.

## Sæt farten ned

Ni ud af ti forbrugere beslutter, hvad de vil købe, efter kun at have set emballagens front og uden at have taget varen i hånden og eventuelt læst på bagsiden, skriver emballageindustriens brancheforening. Og det er et problem, mener Jesper Clement. For det er netop, når det går stærkt, at vi begår fejkøb og af og til føler os snydt.

»Mit bedste råd til forbrugere, der vil undgå at blive snydt i supermarkedet og begå et fejkøb, er, at de skal sætte farten lidt ned. For vi ved, at hvis kunden bruger mere tid, får hun mere information og kan nemmere gennemskue, hvad hun faktisk står over for,« siger Jesper Clement.

## Vi lader os forføre

For eksempel steg salget af figen- og frugtstænger af mærket Castus i Danmark med 69 procent på et år, fordi de fik nyt design. Men det kan også gå den anden vej. Da appelsinjuicen Tropicana fik en ny emballage på det amerikanske marked, faldt salget med 20 procent på to måneder. Tropicana trak emballagen tilbage.

## Vi køber historien om de gode gamle dage

Skrifttypen er en måde at signalere på, om en butik eller vare er højtidelig, gammeldags, ny eller effektiv, forklarer Henrik Birkvig, grafisk designer ved Mediehøjskolen.

»Visse skrifttyper efterligner formskrift, og mange bruger dem for at give folk en oplevelse af, at det er et afslappet produkt. En håndskrift signalerer, at noget er håndlavet og ikke industrielt produceret i 300 milliarder styk. Håndskriften og den lidt hjemmelavede stil vil du typisk se på for eksempel honningemballage eller på mikrobryggeriers etiketter. Det ser lidt ubehjælpeligt ud. Som om der slet ikke har været en designer til at lave det. Til gengæld får jeg illusionen om, at bryggeren kun brygger 50 liter øl om året,« siger Henrik Birkvig og tilføjer, at det jo ofte i virkeligheden bliver produceret i tonsvis.