



**Eco-Bag**

Er zijn dingen in ons dagelijks leven die wij nemen zoals ze zijn. En we vragen ons nauwelijks af waarom ze zijn zoals ze zijn.

Neem zo'n blauw plastic tasje van AH. We zien ze overal. Het is een vertrouwd element in ons straatbeeld. Zo gewoon. Ikzelf neem er gauw eentje mee als ik even boodschappen ga doen om de hoek.

Maar tijdens mijn vakantie in Japan merkte ik op dat ze daar bij de supermarkten zo'n plastic tasje niet verkopen. Je krijgt wel een heel dun plastic tasje maar dat is niet voldoende voor zware boodschappen. Je bent dus gedwongen om een eigen boodschappentas mee te nemen.

De afspraak dat de supermarkten geen plastic tasjes verkopen bestaat ginds in Japan al meer dan 10 jaar. De bedoeling is om niet-organisch huisvuil te verminderen. Of deze afspraak het gewenste effect heeft weet ik niet maar ze handhaven deze maatregel nog steeds. Met als gevolg: een booming business van compacte, opvouwbare stoffen boodschappentassen. Slappe boodschappentassen zijn overal te koop en ze zijn best handig.

Ik kan mij herinneren dat een tijdje geleden een nederlandse tassen-ontwerper in Tokyo met zijn hippe kleurige boodschappentas goede zaken deed. De afgelopen tijd was dat ook het geval met de Eco-bag van MUJI. "Zou het komen door dit 'crisis' tijdperk?", vraag je je af. De tasjes zijn uiterst sober en regelrecht minimaal. Bovendien is de prijs erg aantrekkelijk, een A4 tasje kost niet veel meer dan een plastic tas en een A3 tasje kost ongeveer 50 cent. Ze zijn net zo 'disposable' als een plastic tasje, maar wel milieu-vriendelijker.

Juist 'het idee' dat mensen als koper een bijdrage kunnen leveren aan ecologie schijnt het artikel extra aantrekkelijk gemaakt te hebben.

MUJI is een wereldwijd bekende japanse retailketen die meer dan 5000 alledaagse artikelen produceert en verkoopt. Ze hebben in de 90er jaren internationale bekendheid gekregen door 'simple design' en als eco-'lifestyle' winkel.

Ik kan mij nog goed herinneren dat ik in Tokyo 'per ongeluk' in een MUJI winkel binnenstapte en meteen verrast was door de kalme, haast meditatieve sfeer in de winkel en door de kleurloze artikelen ( overwegend ecru, gebroken-wit, daarnaast zwart, grijs, beige en donker blauw). "Wat saai !" was mijn eerste reactie. Met ogen die gewend zijn aan de kleurige artikelen in de HEMA kwam dit als opvallend saai (!) over. Ook miste ik de humor die wij bij HEMA artikelen kunnen aantreffen. Toch maakte dit winkelbeeld op mij kennelijk een sterke indruk die in mijn achterhoofd bleef hangen.

Frappant is bovendien dat bij MUJI juist de nadrukkelijke afwezigheid van 'normale' merkuitingen resulteert in een sterke merk-strategie. Dat MUJI bij bezoekers (incl. mijzelf) spontaan associatie wekt met HEMA is ook opmerkelijk als je denkt aan de sterke contrasten in kleur ( MUJI's overwegende kleurloosheid en HEMA's veelkleurigheid). Wel hebben ze met elkaar gemeen een achtergrond van 'huismerk' met een filosofie van 'simpel', 'goedkoop' en toch een 'goed design'.

Mijn bezoek aan de MIJI winkel was een jaar geleden. De economische omslag van de afgelopen tijd beïnvloedt de trends wel enigzins (b.v. duurzame producten in plaats van mode-artikelen) maar het lijkt erop dat een duidelijke verandering alleen plaatsvindt op het gebied van prijs-bewust-zijn en het uitgave-patroon van consumenten. Wat het nieuwe 'milieu-bewuste tijdperk' ons zal brengen moeten we nog zien. Of..zou zo'n voorbeeld als 'eco-bag' ons een hint kunnen geven?

In ieder geval ben ik erg benieuwd hoe dit merk, dat zich 'non-merk' (MUJI) noemt, zich gaat ontwikkelen.

< wordt vervolgd >

Yumi Soma

\* Foto's



<Foto's: de meest verkochte Eco-bag's van MUJI. Onbewerkte katoen, in 3 maten.

Made in China.>

\* Wilt u mij een mailtje sturen als u de nieuwsbrief wilt ontvangen?  
e-mail:[yumidesign@info.nl](mailto:yumidesign@info.nl)