

2004

–

HEMA

–

Vanwege het opmerkelijk gebruik van vorm en kleur binnen verschillende retailconcepten (van productverpakking via publiciteit, winkelinrichting tot aan de vormgeving en organisatie van de website) van het grootwinkelbedrijf.

De Sikkensprijs 2004 is toegekend aan de HEMA als voorbeeld van een grootwinkelbedrijf met een constante aandacht voor de kleur en vormgeving van een breed assortiment artikelen voor dagelijks gebruik en bestemd voor een groot publiek. Door haar bedrijfsstrategie met een respectabele traditie waarin de ontwikkeling, onderzoek en aanbod van eigentijds vormgegeven artikelen van hoge kwaliteit voor lage prijzen voorop staat, levert de HEMA tot de dag van vandaag een even ongewone als belangwekkende bijdrage aan de alledaagse cultuur in Nederland.

De HEMA heeft door haar omgang met een gematigd modernistische vormgeving en kleurgebruik zowel in haar artikelen van eigen merk als in de grootscheepse campagnes van (re) styling van de verpakkingen tot aan de winkelinrichting toe, een strategie ontwikkeld die het mogelijk maakt om – zonder zelf de trend te zetten – aansluiting te vinden op de voortdurend wisselende trends, voorkeuren en verlangens van een gevarieerd consumentenpubliek.

De bedrijfsgeschiedenis van de HEMA wordt sinds 1926 gekenmerkt door een aantal ingrijpende omslagen in management, productontwikkeling, marketing, aanbod en vooral ook styling waarbij een belangwekkende rol is weggelegd voor vormgeving en kleur. Bij de HEMA functioneert kleur als een even onopvallend als bepalend onderdeel van een winkel – en bedrijfsformule die steeds modern is zonder een bewust modern laat staan modieus imago uit te stralen. Stonden aanvankelijk primaire kleuren en een zakelijke, onopgesmukte vormgeving symbool voor degelijke kwaliteit en lage prijs, in de loop van de jaren tachtig werd zorgvuldige omgang met kleur, vorm en materiaal ingezet om visuele herkenbaarheid te geven aan een heterogeen samengesteld assortiment van smaakneutrale ‘basics’ en trendy designartikelen.

Of zoals Ron Kaal schrijft: ‘In de nieuwe aanpak van de HEMA wordt afgerekend met het bedrog van vorm en materiaal. Metaal oogt als metaal, plastic als plastic, karton als karton. Het assortiment is op elkaar afgestemd, voorwerpen blijken leden van een en dezelfde

familie. Een hele reeks producten voor huid en haar huist in identieke, gladde witte (of transparante) flacons, potjes en tubes, slechts onderscheiden door de typografie (horizontaal en verticaal) en de kleur van de dop. 'Een belangrijke stap op weg naar een nieuw eigentijds gezicht voor de HEMA en naar artikelen en producten met een 'actuele stijl', was het aantrekken van gerenommeerde ontwerpers en het samen met de Kring Industriële Ontwerpers genomen initiatief voor de HEMA Ontwerpwedstrijd (1983). Hierdoor werden de zakelijke en bedrijfsmatige principes van de HEMA – huisstijl: die van eenvoudige en overzichtelijke vormen en kleuren, tot uitgangspunt van een richting binnen de industriële vormgeving in Nederland gemaakt waarin trendy ontwerp vondsten voor brillen, theedoeken, kandelaars en fluitketels etc. gelegitimeerd worden door harde condities van verkoopprijs, materiaalbehandeling, productiewijze en milieu – en veiligheidseisen. Sinds het eind van de jaren negentig is de HEMA bezig met, wederom, een groot-scheepse restyling en presentatieconcept waarin alles, van de verpakking van het kleinste artikel tot aan de winkelinrichting wordt aangepast en vernieuwd. De bijna tachtig jaar bestaande traditie van primair kleurgebruik en gewone vormgeving wordt niet verloochend maar krijgt in de veranderende bedrijfsformule een andere, en vooral ruimtelijke-logistieke functie. Onder druk van de dynamiek van marktomstandigheden binnen de retailsector heeft de HEMA een logistieke reorganisatie doorgevoerd en een geïntegreerd retailsysteem ontwikkeld waarmee de cultuur van klant en consument beter zichtbaar kunnen worden gemaakt binnen de totale bedrijfsorganisatie. De veranderingen in de elektronische omgeving binnen het bedrijf hebben vervolgens ook het gezicht van de HEMA naar buiten, naar de klant toe, grondig gewijzigd. Voor haar warenhuizen in o.a. Rotterdam, Amsterdam en Amersfoort zijn nieuwe presentatie concepten ontwikkeld waarin in samenspel met grafische elementen en fotografie, kleur een logistieke functie vervult bij de communicatie tussen klant, (winkel)ruimte en assortiment.

De hier gesignaleerde veranderingen in vormgeving en presentatie zijn cruciale onderdelen in de bedrijfstechnische gedaanteverandering van de HEMA. Tegelijk begeleiden ze de welhaast onzichtbare culturele verschuiving in identiteit van de HEMA gedurende de afgelopen decennia: van warenhuis voor de arbeidersklasse naar warenhuis voor iedereen. Door vast te houden aan een aantal krachtige emblemen van 'gewoonheid' of 'typisch Hollands' of 'de gewoonste zaak van de wereld' en die te koppelen aan een eerlijke, smaakneutrale vormgeving en kleurtoepassing, is de HEMA erin geslaagd binnen bepaalde marktsegmenten trendgevoelig te opereren zonder haar krachtige 'middenpositie' te verliezen.

Dankzij een opmerkelijk gebruik van vorm en kleur binnen verschillende retailconcepten – van productverpakking via publiciteit, winkelrichting tot aan de vormgeving en organisatie van de website – verhoogt de HEMA als grootwinkelbedrijf de publieke kwaliteit van de commerciële dienstverlening en onderstreept daarmee tevens de culturele en maatschappelijke dimensie van winkelen en consumeren.