

Verslag bezoek "Verpakking Vak" - de vakbeurs voor de verpakkingindustrie te Zwolle

(Nederland, Zwolle, 28/11/2006)

Omschrijving

Tijdens "Verpakking Vak" - de vakbeurs voor de verpakkingindustrie te Zwolle (NL) - hebben de Nederlandse federaties NRK en VMK een lezing georganiseerd met als thema "marketing en design in kunststof verpakkingen".

Hierbij traden verschillende sprekers op die hieronder zullen toegelicht worden.

"Sterk product, sterk merk"

Stefan Morssink van Syntens

Waarom moet een product een merk hebben? Stefan Morssink van Syntens maakte tijdens zijn lezing duidelijk dat een sterk product met een sterk merk veel invloed kan hebben op het koopgedrag. Omdat 70% tot 90% van de communicatie non-verbaal verloopt. Emotie speelt een grote rol tijdens de beslissing van iemand die een product wil kopen en de innovatieve vormgeving kan hierop een invloed hebben. De iPod van Apple en het gps systeem van TomTom werden hier als voorbeeld gegeven.



Een product maakt deel uit van de maatschappij. Extern als gebruiksvoorwerp en waarnemingsobject, intern als drager van eigenschappen en als werkstuk.

Een rapport van TNO in samenwerking met PremSela in 2005 in Nederland toonde aan dat bedrijven die vernieuwingen in vormgeving doorvoeren, een groter opwaarts effect op hun marktaandeel ervaren dan ondernemingen die dat niet doen. Een sterk merk is een voorwaarde om te overleven en moet daarom continu gevoed worden door innovaties.

http://www.premSela.org/pdf/economie/eo/tno_rapport.pdf

"Ontwerpen met kunststof als verpakkingsmateriaal"

Ronald Lewerissa van Flex (ontwerpbureau in NL)

Deze lezing begon met de vaststelling dat ondanks het feit dat kunststof hoge investeringskosten voor matrijzen met zich mee kan brengen, ze ook een sterk voordeel biedt namelijk flexibiliteit.

Hiermee geeft kunststof een antwoord op elk van de volgende criteria om een goed product te kunnen ontwerpen.

Vormgeving / communicatie

80% van de beslissing gebeurt in de supermarkt. De mensen lijsten niet op voorhand op wat ze willen kopen. Daarom moet de vormgeving voor zich spreken. Zo heeft Flex de drinkbusjes voor Hero ontworpen. Fruit2day waarbij je visueel de indruk krijgt dat je werkelijk de dagelijkse portie van 2 stukken fruit zal eten.



Cultuur

Verleiding speelt een belangrijke rol in de productkeuze. De wasverzachter van Albert Hein heeft d.m.v. co-extrusie een zacht laagje op de verpakking gekregen waardoor deze zacht oogt en aanvoelt. Dit product kent een enorme toename in de verkoop enkel d.m.v. de nieuwe vormgeving.



Milieu

Milieu en besparing kunnen hand in hand gaan. Zo hebben ze voor het ontwerp van de verpakking van de boor SKIL de kartonnen verpakking weggelaten en het polystyreen dat normaal binnenin zit beter vormgegeven waardoor deze als verpakking kan functioneren. Hierdoor wordt het functionele met het esthetische gecombineerd.



Innovatie

verpakking x inhoud = product

Flexa is een A-merk voor verf maar kon de meerwaarde niet zichtbaar maken naar de buitenwereld toe. Daarom hebben ze Flex gevraagd om deze opnieuw vorm te geven. Een veel voorkomende problematiek is dat mensen veel knoeien met het overgieten van de verf op een verfpalet. Daarom heeft Flex een verfpalet geïntegreerd in het deksel van de verfdooz. Zo heb je twee producten in één wat een meerwaarde geeft aan de consument. Dit geeft tevens een antwoord op het milieu thema omdat je het aparte verfbakje niet meer hoeft uit te spoelen.



Integratie

Kunststof biedt een perfect antwoord op de integratie met andere materialen.

<http://www.flex.nl/>