

Toekomstscenario's voor packaging design



DESIGN

17 mrt 2015 @ 10:30

17218 x gelezen

Nu reageren

Edwin Visser

Packaging
Sustainable

Vele lijstjes over trends met betrekking tot packaging design circuleren. Ondanks de goede bedoelingen gaat het vaak niet verder dan suggesties over stijl, kleurgebruik en typografie voor het komende jaar. Interessanter is het wellicht om wat verder en fundamenteeler te kijken. Waar gaat de toekomst naar toe, wat zal dan de rol van verpakking zijn en hoe zal deze veranderen? Op basis van onderzoek zijn verschillende toekomstscenario's te schetsen voor verpakkingsdesign.

Scenario 1: virtuele werkelijkheid

Door de toenemende technologische ontwikkelingen zal online marketing het belang van de verpakking als marketingtool overschaduwen. Websites en interactiedesign van retailers domineren de marketingstrategie. Hun websites zijn zo innovatief en creatief ontworpen, zodat ze niet afhankelijk zijn van de verpakking zelf om consumenten te trekken. Displaytechnologie kan nu het product overal en altijd tonen. De consument hoeft ook niet meer fysiek aanwezig te zijn in de winkel. 80% van de aankopen zijn online. De consument kan niet alleen het product zien, maar door middel van nieuwe 3D hologram technologie die in de laatste devices is geïnstalleerd, kan zij het product ook aanraken, ruiken en voelen waar en wanneer ze maar wil. Er zijn in die zin geen grenzen meer tussen mens en product. De geavanceerde leveringstechnologie zorgt ervoor dat het product op iedere locatie in een aantal minuten bezorgd kan worden indien het besteld is. Een track&trace device is toegevoegd aan de simpele functionele verpakking. Door al deze ontwikkelingen is de marketing functie van de verpakking onbelangrijk geworden. De verpakking heeft slechts de primaire functies van bescherming, transport en opslag. De consument kan ook kiezen welke verpakking zij wil: gemak, bulk of gepersonaliseerd door de 3D printer.

Scenario 2: groene wereld

De groene consument, bewust van haar verantwoordelijkheid voor de omgeving en de generaties die nog komen, heeft het voor het zeggen. Consumenten zijn goed opgeleid over de invloed van afval op de natuur. De keus gaat naar duurzame verpakkingen en hergebruik en recycling zijn gemeengoed geworden. Door de druk van deze consumenten zijn fabrikanten en retailers gedwongen de producten te verpakken in milieuvriendelijke materialen en is het gebruik daarvan geoptimaliseerd. Zij zijn zich zeer bewust van het belang van een goed ecovriendelijk imago. Daarenboven dwingt de overheid ook maatregelen door strenge wetgeving af met betrekking tot gebruik van materialen en over het afval van gebruikte en ongebruikte producten. De belangrijkste functie van de verpakking is zo efficiënt mogelijk en zo lang mogelijk het product goed te houden met zo min mogelijk milieuvriendelijk materiaal. Innovatie is gericht op functionele aspecten en nieuwe materialen die beter presteren op de genoemde punten.

Scenario 3: ultieme productiviteit

Productiviteit is het belangrijkste criterium en robots en verdere automatisering van fabrieken verhogen de efficiency van de productiviteit. Robots zijn ook verantwoordelijk voor de overdracht van het product van fabriek naar consument. Om logistieke efficiency te kunnen bewerkstelligen zijn verpakkingen simpel en uniform om geschikt te zijn voor alle vormen van transport. Onnodige redesigns worden vermeden en zo wordt de efficiency verhoogd. Alle verpakkingen zijn ontworpen op optimalisatie van het gebruik. Online retailing heeft offline retailing verslagen. Mensen zijn te druk en prefereren online shopping. De vrije tijd die ze hebben besteden ze liever anders dan met winkelen. De consument is ook zeer prijsbewust. Door online research wordt de beste prijs gevonden. Dit stimuleert de producent goedkoper te produceren. Behalve dat het kostenvoordelig is, wordt ook het gemak op prijs gesteld: het is eenvoudig te bereiden en klaar voor consumptie. De meeste families zijn klein en er zijn veel alleenstaanden. Bereiden van voedsel wordt niet gewaardeerd. In sommige landen wonen mensen ook klein en is er weinig bergruimte. Het meest populair zijn producten in verpakkingen die snel en eenvoudig te 'managen' zijn. Dus naast de primaire functies van verpakkingen speelt gemak een belangrijke rol. De verpakking is simpel, standaard, gemakkelijk produceerbaar en te vullen, compact en biedt gemak.

Scenario 4: communicatie-geek

Displaytechnologie opent een nieuw hoofdstuk. Als communicatie gebruik maakt van high end technologie dan stelt dat consumenten in staat altijd en overal alle informatie en ervaringen online te kunnen krijgen. Marketingstrategieën worden gepromoot via digitale media met interessante interactieve presentaties. Maar aan de andere kant zoekt de consument nog steeds product informatie die duidelijk op de fysieke verpakking staat. Consumenten zijn zeer betrokken bij wat ze kopen en eten. De consument wil de mogelijkheid de informatie eenvoudig kunnen checken zonder elektronische device. De consument wordt sterk beïnvloed in haar aankoopgedrag door de fysieke aantrekkelijke en overtuigende verpakking. Juist door de opkomst van nieuwe technologieën is de consument visueel ingesteld en weet de fysieke ervaring meer en meer te waarderen. De consument houdt van esthetiek en die esthetiek heeft direct invloed op het gedrag. Dus verpakkingen spelen juist een toenemende rol als marketing tool en die is nog belangrijker dan de primaire verpakkingsfuncties. Bescherming, transport en opslag zijn slechts noodzakelijke randvoorwaarden. De verpakking moet de consument verleiden en overtuigen. Door een communicatieve en esthetisch verantwoorde fysieke verpakking wordt het merk herkend en erkend.

In vervolgonderzoek zal nader bekeken worden welke type toekomstige verpakkingsoplossingen het meest waarschijnlijk zijn en passen binnen de diverse scenario's. Interessant en het zal veel impact hebben op deze mooie tak van sport!

Met dank aan Agnes Pau, design researcher van Lancaster University, UK.

