



TRENDS IN  
PACKAGING  
DESIGN

# Terug naar de ESSENTIE

Trend nummer drie:  
Ornately Old Fashioned



**Op packaging designwebsite The Dieline vind je de meest opvallende en interessante verpakkingen terug van de afgelopen tijd. Als je al die designs bekijkt, kun je een aantal conclusies trekken over de huidige trends. We selecteren er hier vier en geven lokale voorbeelden, met hulp van Edwin Visser (SoGood Design), Pieter Steenaert (BrumDesign) en Rob van Heertum (Van Heertum Design).**

Opvallen in het schap van de supermarkt wordt steeds lastiger. Consumenten zijn continue afgeleid door een groter groeiende berg aan prikkels en informatie. Hoe zorg je dat je product toch wordt opgemerkt? Grant Wenzlau van designbureau Osso zegt in een artikel op TheDieline.com dat 'overvloed leidt tot nieuwe schaarste'. Als iets populair wordt, volgt iedereen. Totdat er een trendsetter opstaat met iets nieuws, waarna de cyclus zich weer herhaalt. Trends komen en gaan in golfbewegingen. Design is de katalysator. Ergo: designers die op de hoogte zijn van geschiedenis, kunnen de toekomst beter voorspellen.

#### SIMPELER

Door de overvloed aan informatie en de keuzestress die dat met zich mee neemt, wordt veel packaging design simpeler. Consumenten hebben immers nergens meer tijd voor en willen producten die ze meteen begrijpen. En ze zijn bereid daar een hogere prijs voor te betalen. Dus worden verpakkingen ontdaan van overbodige zaken. De nieuwe boodschap is simpel, duidelijk en makkelijk te verteren. Sommigen noemen deze ontwikkeling het nieuwe minimalisme, maar 'essentialisme' is volgens Wenzlau een betere benaming. De eerste term zegt immers 'minder is meer', waar de laatste het heeft over 'genoeg is genoeg'. Waar minimalisme soms wat koud overkomt, focust 'essentialisme' op een heldere boodschap en op een positieve emotie. Geluk, bijvoorbeeld, of tevredenheid.

#### EERST INSTAGRAM, DAN ONTWERP

Packaging design gaat daarnaast verder dan alleen vorm en structuur. Designers zijn experience designers geworden: ze moeten de consument 'dirigeren' naar een ervaring, een ontdekking. Want consumenten willen geen producten maar ervaringen, liefst ook nog gedeelde. Ervaringen die moeten leiden tot een connectie met een merk en product. Designers zullen eerst moeten nadenken over hoe hun verpakking er uitziet op Instagram, en van daaruit nadenken over het design. Je ziet dan ook steeds meer verpakkingen met grote teksten, met simpele boodschappen die vertellen wat je met het product kunt doen. Verpakkingen worden zo billboards die weer makkelijk gedeeld kunnen worden via sociale media.



ASAP: Op de nieuwe Zonnatura-notenrepenverpakking somt het merk op de voorzijde alle ingrediënten op. Alleen dat laten zien wat erin zit en zo dus ook communiceren dat er verder geen onnodige toevoegingen in zitten

## WETENSCHAPPELIJK BEWEZEN

Dat verpakkingdesign niet meer slechts een medium is om expliciete signalen te geven, maar zelf ook steeds meer communicatieve waarde heeft, werd onlangs wetenschappelijk bewezen met het SWOCC-onderzoek van Iris van Ooijen, waarbij ze onderzoek deed naar de effecten van kleur en vorm. Vorm en kleur winnen als impliciete communicatiedragers steeds meer terrein. Zo worden slankere verpakkingen positiever beoordeeld en sneller gevonden wanneer mensen op zoek zijn naar een gezond product. **Iris van Ooijen: 'Packaging design as communicator of product attributes – Effects on consumers' attribute inferences' (SWOCC)**



Geometrie: Tony's speelt in op de trend geometrie met deze speciale limited editions-repen

#### 2. Geometrie

Een trend die hier verder op inspeelt, is die van Geometrie. Geometrie kijkt hoe grafisch design een rol kan spelen in het overbrengen van een heldere boodschap. Bijvoorbeeld door vormen en terugkerende patronen. Cirkels, driehoeken en vierkanten, of zwart en wit. Vooral bruikbaar in categorieën die uitblinken in over-the-top design. Zoals de glamoureuze en luxe verpakkingen van cosmeticamerken.

# Consumenten willen geen producten maar ervaringen, liefst gedeelde

## 3. Ornately Old-Fashioned

Essentialisme en Geometrie staan lijnrecht tegenover trend nummer drie: Ornately Old Fashioned. Ornately grijpt weliswaar terug naar een simpeler verleden, toen producten met de hand werden gemaakt en details belangrijk waren, maar gaat in het gebruik van oude technieken en materialen (zoals kalligrafie en druktechnieken) flink over-the-top. In de ogen van consumenten voegen deze oude ambachten meer waarde toe aan het product. Designers die deze trend toepassen, doen dit op hun eigen manier, waarbij het beste van verschillende designperiodes wordt gecombineerd in nieuw, vers packaging design.



**Rob van Heertum:** 'De trend is eind 2014 al begonnen en binnen de internationale spirits category heel duidelijk. Een mooi voorbeeld is Johnnie Walker, dat in de loop der jaren van detailed naar steeds moderner is gegaan en in 2015 weer een stap terug deed naar gedetailleerd.' Maar ook in andere categorieën zie je dat er wordt terug gegrepen naar het verleden. IJs bijvoorbeeld, en brood.

Overigens valt het volgens Van Heertum en **Pieter Steenaert** op dat in de markt vaak combinaties van meerdere trends worden toegepast. Steenaert: 'Bij sommige verpakkingen zie je meer dan één trend terug, zoals bij Boomsma.'



Boomsma maakt voor zijn gin gebruik van zowel de trend Geometrie als de trend Ornately.



## 4. Shelf Life

Wenzlau noemt Shelf Life als vierde trend: producten die je normaal wegzet in de (voorraad)kast, mooier maken zodat ze het waard zijn om gezien te worden. Deze trend komt voort uit de wens van consumenten om minder wegwerpproducten te kopen en meer te letten op duurzaamheid. Daar hoort een mooie verpakking bij. Dit kan een reep chocolade zijn, een doos met tissues, of voedsel in mooie, glazen potten. Design maakt de producten aantrekkelijker en 'menschelijker'.

In Nederland is er overigens wat kritiek op deze trend. Van Heertum: 'Shelf Life zou ik liever vertalen in Brand Stories, in plaats van alleen een aantrekkelijker verpakking maken die zogenaamd "eerder op tafel wordt gezet". Er zijn wel wat voorbeelden te vinden maar deze trend gaat meer over het communiceren van brand values. Vertel je merkverhaal met de verpakking. Vroeger had de verpakking voor veel merken slechts een "referentiefunctie". In de media werd de brand world weergegeven en gecommuniceerd (bijvoorbeeld in tv-commercials) en de verpakking had een referentiefunctie naar die commercials. Als je de verpakking zag, dacht je aan die brand world. Vandaag de dag is het moeilijker een consument te bereiken. Dus de verpakking heeft een grotere rol gekregen in de communicatiemix en moet ook daadwerkelijk de brand values overbrengen.' ■

*Dit artikel putte inspiratie uit het artikel op TheDieline.com van Grant Wenzlau, oprichter van designstudio Osso in Los Angeles, hoofdredacteur van HOW magazine, en mede-oprichter van Tinker Watches.*

## EXTRA TREND

Van Heertum noemt nog een vijfde trend die in Nederland opvalt in het foodlandschap: Culturele Authenticiteit. Van Heertum: 'Vroeger moesten we niets hebben van producten die echt uit het buitenland kwamen en er ook zo uitzagen (dus in een buitenlandse verpakking). Dit was misschien alleen interessant voor een kleine doelgroep en die ging naar de toko. Vandaag de dag is het juist aan het omdraaien. Als we zin hebben in een buitenlands gerecht, hebben we het ook het liefst dat het daar daadwerkelijk vandaan komt. Je ziet deze categorie dan ook flink groeien met de meest interessante, kleurrijke en culturele verpakkingen. Of het merk nu echt uit het buitenland komt of uit Nederland met een buitenlands uiterlijk, maakt niet uit, als het maar buitenlands oogt. Dit heeft dan de voorkeur boven bijvoorbeeld een Italiaans ogende verpakking met groot het Knorr-logo erop (voelt toch anders...). Remia heeft dit goed gedaan met hun BBQ-sauzen, die echt authentiek "USA" schreeuwen. Alsof je een fles Jack Daniel's in huis haalt. Grote succesfactor in deze is ook het terugdringen van het Remia-logo, wat alleen nog maar als embossing in de fles terugkomt, zonder kleur. Je weet ook dat je het goed hebt



gedaan als binnen *no time* de complete categorie je aan het namaken is...'