



**Packaging designers zijn blij met Byron Sharp: zijn theorie draagt bij aan de professionalisering van het vak. Maar qua budgetten is er nog een strijd te voeren, aldus vijf directeuren van packaging-designbureaus.**

'Ik ga niet Calimero na zitten doen', zegt **Steven de Cleen van Proud Design** in antwoord op de vraag of het vak van packaging design wel de eer krijgt die het toekomt. 'We zijn introvertter dan de reclamebranche. Achter goed packaging design zit altijd een strategie, een positionering, een visie en een gedachte. We hebben altijd goed werk gedaan, terwijl we dat niet voldoende naar voren hebben gebracht. We mogen best wat meer *outgoing* worden, op voorwaarde dat we onszelf blijven.' Misschien geeft De Cleens uitspraak wel zo ongeveer weer waar het vak staat. Het métier is volwassen, met de waardering zit het best snor. Maar je voelt dat er nog wel iets ontbreekt.

'We kunnen niet klagen dat we niet serieus worden genomen', zegt **Robert Kuiper van Brandnew**. Net als alle andere lukt het zijn bureau om voor projecten met de eindverantwoordelijke marketeers aan tafel te zitten. 'Minimaal de directeur marketing. Het is namelijk cruciaal goed te begrijpen waar een merk voor staat. Dat is het startpunt van ons denken. Als je jezelf bent, dan ben je altijd uniek.' De ervaring van De Cleen is dat design bij grote klanten tegenwoordig echt in de board zit, bij Pepsico bijvoorbeeld (Proud Design werkt op internationaal niveau voor cerealerk Quaker Oats) kijkt het management expliciet mee. Maar dat is niet altijd zo geweest. 'Vroeger gaf de opdrachtgever een packaging-designproject aan de juniors, die mochten daar dan ervaring mee opdoen. Die tijd is voorbij. De juniors zitten nu meer op het uitvoerende stuk.'

**Frank Nas van Design Bridge** constateert dat de tegenwoordig op handen gedragen Byron Sharp (van de marketingbestseller 'How Brands Grow', zie kader) een belangrijke bijdrage levert aan de professionalisering van het packaging-designvak. Nas: 'Zijn brand assets resoneren sterk bij de marketeers. Je kunt zeggen dat zijn theorie niet nieuw is en dat we dat eigenlijk altijd al deden, maar de aandacht ervoor is wel prettig. Het opent het gesprek over verpakkingsoptimalisatie op een makkelijke manier.'

Ook **Edwin Visser (Sogood Design)** vindt dat het 'uitstekend' gaat in de branche. Tegelijkertijd vindt hij dat de verantwoordelijkheid bij de opdrachtgever vaak laag in de organisatie zit. Visser: 'In die zin krijgt packaging design nog niet de aandacht die het verdient. Het is essentieel en vaak het startpunt van merkontwikkeling, maar de budgetten zijn relatief laag ten opzichte van massamediale communicatie. Daarom zit het wellicht niet altijd op de radar op directieniveau.' Frank Nas valt hem bij: 'Hoewel de aandacht voor packaging design toeneemt, zie ik dat de budgetten daar geen gelijke tred mee houden. Daar maak ik mij zorgen over. Er gaat veel meer

budget naar ATL-activiteiten. Daar hebben we een strijd te voeren. Als je het als merk strategisch zwaarder aanpakt, dan moet je ook bereid zijn om daar meer voor te betalen.'

#### KENNIS BIJ MARKETEERS

Visser is dus kritisch. Niet dat het altijd en overal huilen-met-de-pet-op is. Nee. 'We hebben ook klanten waar we al vele jaren voor werken en die een scherp oog hebben ontwikkeld. Zij realiseren zich de waarde van packaging design ten volle en weten het te waarderen.' Maar zorgvrij is hij allerminst. 'Het valt mij op dat de jongere generatie heel eigenwijs is en niet van plan is het advies aan te nemen van een expert die al 25 jaar in het vak zit. Ik zou denken: doe je voordeel ermee en leer er wat van! Gespecialiseerde congressen trekken weinig opdrachtgevers aan, terwijl er zoveel te leren en te inspireren valt. Dus wij als bureau beginnen vaak weer van voren af aan.' Zo scherp stellen de anderen het niet. En **Roel Keizer van DreamCatch** zegt zelfs dat het nooit een probleem is geweest. Maar de Don Quichot van packaging design-Nederland is Visser zeker niet. Kuipers ervaring is bijvoorbeeld dat het de ene keer onherroepelijk beter is dan de andere keer. De belangrijkste kwalificatie voor goede marketeers is wat hem betreft een sterk ontwikkelde intuïtie. 'Marketing is geen wetenschap. Er wordt te veel gerationaliseerd. Daarom is het ook zo belangrijk dat de hogere echelons mee bewegen. Die zijn beter in staat om het buikgevoel te laten spreken, bovendien zijn zij in de positie om een knoop door te hakken. Er hoeft dan geen "bewijs" te worden geleverd en dat is een belangrijk pluspunt. Voor een brandmanager daarentegen is het lastig om tegen zijn superieuren te zeggen dat "het wel goed voelt". En

**'Creativiteit zonder strategie is kunst'**

## INSPIRATOR

Tijdschrift voor Marketing sprak met bazen van vijf toonaangevende bureaus om 'de stand in het land van packaging design' op te tekenen: **Roel Keizer van DreamCatch, Steven de Cleen van Proud Design, Frank Nas van Design Bridge, Robert Kuiper van Brandnew en Edwin Visser van Sogood Design.** **DreamCatch, Proud Design, Design Bridge en Sogood Design hebben zich – met andere bureaus – recent verenigd in een packaging-designplatform binnen BNO: Nextpack. Dit platform wil vooral de rol van inspirator pakken en inzicht bieden in het vak packaging design en vanuit de discipline antwoord geven op relevante ontwikkelingen en maatschappelijke discussies.**



STEVEN DE CLEEN



FRANK NAS



ROBERT KUIPER



# 'Er wordt te veel generationaliseerd in marketing'



ROEL KEIZER



EDWIN VISSER

iets af laten testen op een 7,3 levert ook altijd vragen op. Want waarom is het geen 8? De Cleen stelt dat kennis wordt opgebouwd door ervaring en niet door studie. 'Goede designmanagers hebben dit soort processen al vaak meegemaakt. Die leercurve is cruciaal. In onze samenwerking met Peijnenburg bijvoorbeeld is het gesprek – mede dankzij Byron Sharp – veel volwassener door de ervaring aan klantkant. Dat gaat allang niet meer over "mooi", maar over het bouwen aan het merk. Bij merkherkenning wordt gezamenlijk bepaald wat de memory structures zijn, de onderdelen in de identiteit die de consument herkent. Daarna ga je op productniveau verleiding toevoegen.'

## WETENSCHAP, INSIGHTS, SHOPPERGEDRAG

Een warm woord dus voor de voordelen van ervaring en intuïtie. Maar de bureaus hebben inmiddels natuurlijk ook te dealen met onderzoek op allerlei niveaus. (Concept-) verpakkingen worden uit en te na getest en bovendien wordt gebruik gemaakt van insights uit allerhande shopperonderzoek. Onderzoeksbureau Ipsos lanceerde recent zelfs een model supermarkt voor tests: Shopperlab (zie artikel elders in dit nummer). Haalt al dat ge-onderzoek nou niet erg veel energie uit het proces en gaat het niet ten koste van creativiteit? 'Nee', zegt Roel Keizer, 'we maken nog te weinig gebruik van wetenschappelijke of uit marktonderzoek afkomstige insights over shoppergedrag.' Volgens Keizer staan we aan de vooravond van grote technologische ontwikkelingen en dat brengt ook een nieuwe vorm van brieven met zich mee. 'In de briefings die we nu krijgen worden we alleen maar geconfronteerd met kwalitatief onderzoek en bovendien is 99,9 procent van de verpakkingen gemaakt voor het schap. Dat gaat veranderen.' De rol van onderzoek lijkt toch ook *mixed feelings* te veroorzaken. Creativiteit zonder strategie is kunst en strategie zonder insights bestaat niet, zegt De Cleen. Toch begint het allemaal niet met onderzoeksresultaten, vindt Kuiper. 'Het merk is het startpunt.' Volgens hem ligt de nadruk bij packaging design veel meer op het creatieve proces dan op

## LANDEN WAAR NEDERLANDSE PD'ERS JALOERS OP ZIJN

### VERENIGDE STATEN

Robert Kuiper: 'De UK is niet meer zo spannend als het was. De VS is spannender.'

### TSJECHIË, ROEMENIË, GRIEKENLAND

Robert Kuiper: 'Die landen zie je terug bij de award-uitreikingen. Die zijn nog niet gevangen in de grids, ze durven meer.'

### UK

Roel Keizer: 'De Engelsen stoppen veel meer fundament in hun ontwerpen.'

### ZWEDEN

Steven de Cleen: 'Nuchter design, less is more, met die onderkoeling raken zij vaak de juiste snaar. Soms kleden ze het te veel uit en dan wordt het kil. In tegenstelling tot de UK, waar het vaak te druk is, een circus.'

### UK EN JAPAN

Edwin Visser: 'Zoals het al jaren is. En Scandinavië is in opkomst.'

insights: 'Als er ruimte is om vanuit gevoel te creëren, dan ga je ook vanuit daar valideren door te vragen: Klopt dit? Resoneert het? Het gebeurt eigenlijk nooit dat het na zo'n creatief proces wordt afgetest. Hooguit bijgesteld.' Ook Visser heeft zijn bedenkingen bij een hoofdrol voor onderzoek. Visser: 'Soms gaat het testen van verpakkingen mijns inziens te ver, omdat je bij merkontwikkeling ook ondernemerschap moet tonen. Een visie moet omgezet worden in design en dan kan je niet alles van tevoren vragen aan de consument.'

## VERNIEUWING

Nederland staat bekend als designland. Geldt dat ook voor packaging design? En brengt ons kikkerlandje ook vernieuwing teweeg? 'We zitten in de kopgroep, maar we lopen niet vooraan', zegt Keizer, 'in Scandinavië zijn ze verder dan wij.' Daar zijn ze bijvoorbeeld veel verder op het gebied van verduurzaming.'

Wat vernieuwing is, is niet eenduidig. Volgens Nas heeft het vooral te maken met originaliteit. 'Het is niet per se de drijvende factor achter succes, eerder iets waar je continu mee bezig bent.' Volgens Nas is de Calvinistische inslag van de Nederlandse supermarkten niet bepaald een aanjager voor vernieuwende concepten. Dat is in andere landen – het Verenigd Koninkrijk, Aziatische landen – wel anders. 'Daar zijn ze vaak *category breaking* bezig.' Maar dat ligt niet aan het gebrek aan lef bij merken, bureaus en retail, vindt hij. 'Het ligt aan de consument. Het "doe maar gewoon" zit heel diep in ons Nederlanders. Ik zou het wel graag anders zien.' Krijgen we de verpakking die we verdienen? Nas: 'Dat klinkt negatief. Merken proberen de consument met kleine stapjes te *challenge*.' Niet alle categorieën lenen zich voor expressieve uitspattingen. In het zuivelschap gebeurt minder dan bij chocolade. De Cleen stelt los daarvan vast dat de vernieuwing vooral komt – logisch – van challengers. Een goed voorbeeld uit de al wat oudere doos vindt hij Innocent. 'Dat heeft de codes in vruchtensap uitgedaagd door met een belofte te komen in plaats van met een smaak. Heel anders dan Appelsientje en toch relevant geworden. Waar je Appelsientje heel erg ziet werken met fotografie en structuren, is Innocent vooral grafisch en spontaan.' Een held in het hedendaagse schap (en niet alleen genoemd door De Cleen) is het eerder genoemde cereal-merk Dorset. 'Dat is een grafisch merk en daardoor heel puur en anders, of je het mooi vindt of niet. Het breekt met de code in het schap en lijkt in niets op andere ontbijtmerken.'

## PERSONEEL

Een gegeven waar alle packaging-designbureaus mee te dealen hebben, is dat

in Nederland geen specifieke opleiding is voor het vak. In het Verenigd Koninkrijk en in Frankrijk wel en sinds kort is er zelfs een opleiding gestart in België. Nederland mag niet achterblijven, reden waarom Nextpack in gesprek wil met de opleiders. Nas zegt: 'We zijn actief bezig om onze eigen discipline bij de academies te promoten.' In de tussentijd is het dus een kwestie van mensen aannemen met ervaring, of academieverlaters binnenhalen en zelf opleiden. Kuiper ziet wel een nadeel: 'Als je bent opgeleid in de praktijk, dan is het moeilijk om een open creatieve geest te houden. Op de academie wordt de geest geprikkeld. In de praktijk zit je al snel een ingrediëntendeclaratie vorm te geven.' Eenzijdig werk dus? Halen vormgevers wel hun pensioen als package designers? 'Ja', zegt Kuiper, 'mensen blijven wel hangen in het vak. Het heeft iets verslavends, we hebben niet veel uitstroom.' Dat er een soort roulatiesysteem bestaat binnen bureaus, is volgens De Cleen geen geheim. 'Er worden geen concrete afspraken over gemaakt, maar feit is dat we elkaars mensen opleiden.' Keizer (DreamCatch) werkt graag met een groep van freelancers uit verschillende disciplines. 'Ik zou het bijvoorbeeld interessant vinden om ook een sociaal psycholoog aan te laten schuiven, dan vul je elkaar echt aan en kom je tot verandering en innovatie.' Keizers ervaring is dat er vanaf de academie bar weinig mensen kiezen voor het vak packaging design. Nas' ervaring is hetzelfde. 'We hebben nog nooit iemand van de Rietveld aangenomen. Van andere academies in beperkte mate. Daarmee zeg ik niet dat het niveau te laag is, wel dat packaging design een expertise is. Nas' *ball game* is door de grootte van zijn bureau (Design Bridge) wel van een andere orde. 'We hebben drie talent scouts in dienst die continue wereldwijd bezig zijn om te zoeken naar nieuw talent. Package designers zijn duur betaalde mensen en het is ingewikkeld om ze naar Amsterdam te krijgen, want Londen is voor hen de grote magneet. Daar gebeurt het. Ze zien Amsterdam vaak als een noodzakelijke stap voorwaarts. *That's all in the game.*' ■

Packaging design waar de vijf directeuren het trotst op zijn. Van boven naar beneden: Brandnew, Proud Design, DreamCatch, Sogood Design en rechts Design Bridge.



## HOE BYRON SHARP PACKAGING DESIGNERS VERDER HELPT

De marketingbestseller 'How Brands Grow' van Byron Sharp (professor of marketing science aan de Universiteit of South Australia en directeur van het Ehrenberg-Bass Institute) kwam al in 2010 uit, maar is nog altijd razend populair onder marketeers. In 'How Brands Grow' stelt Sharp veel oude marketingwetten ter discussie: merktrouw bestaat niet, doelgroepdenken heeft geen zin, loyaliteitsprogramma's werken niet en differentiatie op merkniveau voegt niets toe, want consumenten zien het verschil tussen al die merken toch niet. Eén van Sharps oplosingen luidt: 'Focus op easy-to-remember.' Daartoe moet het product zich onderscheiden, opvallen in het schap, niet zozeer het merk. Bingo dus voor de packaging designers.

