

Bachelorverslag

**Onderzoek naar en
ontwerp van de
verpakking van mini
dishes**

**Stefan Bolding
Israel Economic & Trade Center B.V.
15-06-2010
Universiteit Twente
Industrieel Ontwerpen**

Titel afstudeerproject:

Onderzoek naar en ontwerp van de verpakking van
mini dishes

Datum bachelorexamen: 01-07-2010

Bedrijfsgegevens opdrachtgever:
Israel Economic & Trade Center B.V.
Vosbergerweg 1
8181 JG HEERDE

Voorzitter examencommissie:
Prof. dr. ir. R. ten Klooster

Begeleider Universiteit Twente:
N. Peeters, MSc.

Begeleider IETC:
H.R. Edzes

S.J. Bolding
s0139319
Industrieel Ontwerpen
Universiteit Twente

Voorwoord

Het verslag dat voor u ligt is geschreven als verslaglegging van het afstudeerproject van mij, Stefan Bolding, uitgevoerd ter afronding van de bachelorfase Industrieel Ontwerpen aan Universiteit Twente. De opdracht die voor deze gelegenheid is uitgevoerd, heeft plaats gevonden bij en voor het bedrijf Israel Economic & Trade Center B.V. te Heerde.

Op deze plek wil ik graag de volgende personen bedanken die mij hebben geholpen tijdens de uitvoering van dit project:

Thamar van Winsum, Henk Edzes en Ellen van der Hoeven van IETC, voor hun begeleiding, adviezen, vertrouwen en motiverende enthousiasme tijdens dit project en de kans die zij mij gegeven hebben om dit project zelfstandig uit te voeren.

Nienke Peeters voor haar tijd, adviezen en begeleiding gedurende dit project.

Gerard en Wieneke Bolding, voor hun interesse, steun en motiverende woorden. Bedankt!

Inhoudsopgave

Voorwoord	3	8.3 Afmetingen	34
Samenvatting	5	8.4 Grafisch	35
Abstract	6	8.5 Overige zaken	36
Begrippen	7	Hoofdstuk 9: Uitwerking Eindconcept 2	38
Inleiding.....	8	9.1 Productie	38
Hoofdstuk 1: Algemene informatie.....	9	9.2 Afmetingen	38
1.1 Plan van Aanpak.....	9	9.3 Grafisch	39
1.2 Mini Dishes	9	Hoofdstuk 10: Reflectie en aanbevelingen	40
1.3 Israel Economic & Trade Center B.V.	10	10.1 Reflectie	40
1.4 Starplast	10	10.2 Aanbevelingen	41
1.5 Producttraject	10	Bronnenlijst	42
Hoofdstuk 2: Doelgroepen	13		
2.1 Thuisgebruikers.....	13		
2. 2 Grootverbruikers 1.....	13		
2.3 Grootverbruikers 2	13		
Hoofdstuk 3: Huidige verpakkingen	15		
3.1 Kleinverpakking.....	15		
3.2 Grootverpakking	15		
Hoofdstuk 4: Concurrentie en marktonderzoek ..	17		
4.1 Detailhandel.....	17		
4.2 Groothandel.....	18		
Hoofdstuk 5: Doelgroeponderzoek	20		
5.1 Thuisgebruikers.....	20		
5.2 Grootverbruikers	21		
Hoofdstuk 6: Programma van Eisen	23		
6.1 Overeenkomende Eisen.....	23		
6.2 Specifieke Eisen	23		
Hoofdstuk 7: Concepten	25		
7.1 Concept 1	25		
7.2 Concept 2	26		
7.3 Concept 3	27		
7.4 Concept 4	28		
7.5 Conceptkeuze	29		
Hoofdstuk 8: Uitwerking Eindconcept 1	31		
8.1 Aanpassingen concept	31		
8.2 Productie.....	34		

Samenvatting

De doelstelling van de opdracht die is uitgevoerd, waarover dit verslag gaat, is het ontwerpen van een verpakking voor kunststof mini dishes, zodat deze op de internationale markt (in het bijzonder de Benelux) kunnen worden gebracht.

Vragen die beantwoord moesten worden om tot een goed ontwerp te komen waren onder andere: Wat moet de inhoud zijn van de verpakking? Welke kenmerken heeft de verpakking zodat deze de doelgroepen aanspreken? Van welk materiaal moet de verpakking gemaakt worden?

De zoektocht naar de antwoorden op deze vragen is begonnen met het onderzoeken van de verpakkingen van mini dishes die op dit moment op de markt zijn. Door de plus- en minpunten van deze verpakkingen te onderkennen zijn er belangrijke lessen getrokken voor de nieuw te ontwerpen verpakking.

Gebleken is dat er drie verschillende doelgroepen zijn voor de verkoop van de mini dishes. Te weten thuisgebruikers, grootverbruikers en megaverbruikers. Elke doelgroep met hun eigen eisen en wensen en dus ook verpakking.

Vervolgens zijn de eisen en wensen van de verschillende doelgroepen onderzocht, doormiddel van een onderzoek. Hieruit bleek dat de verpakking voor de thuisgebruikers en grootverbruikers vooral een luxe uitstraling moest hebben en onderscheidend moest zijn van concurrenten. De verpakking van de megaverbruikers hoeft echter niet meer dan puur functioneel te zijn.

Aan de hand van deze bevindingen zijn er vier concepten ontworpen met elke hun voor- en nadelen. Na deze kritisch naast elkaar te leggen is er vervolgens gekozen om twee van deze concepten verder uit te werken. Het belangrijkste concept is een doosje met luxe uitstraling dat de mini dishes aan de consument presenteert. Verder bevat deze verpakking een receptkaart om de consument te verleiden de mini dishes vaker te kopen en de verpakking toegevoegde waarde te geven.

Omdat dit concept een prijzige verpakking is en dit mogelijke afnemers af zou kunnen schrikken is er

ook kort tijd besteed aan de uitwerking van een tweede concept. Dit concept bestaat uit een simpel bedrukt kunststof vouwdoosje. Minder luxe en onderscheiden dat het andere concept, maar wel een stuk goedkoper.

Abstract

The goal of the project on which has been worked, and where this report is about, was to design a new package for plastic mini dishes. The package is meant to be sold on the international (and especially the BeNeLux) market.

Questions that had to be answered to come up with a good design where, amongst others: What is the right content of a package? What does a package look like that is compelling to the customers? What materials should be used for the package?

The search for the answers to these questions started by looking at the packages that are already in use for mini dishes at this moment. By looking at the advantages and disadvantages of these packages, important lessons were learned to keep in mind when designing the new package.

It appeared to be that there are three target groups to sell the mini dishes to. They are called the home-users, the users of fairly large numbers of mini dishes and the users of very big numbers of mini dishes. Each target group with its own demands and wishes, hence package.

To continue, the demands and wishes of these target groups are made clear by doing some research. This research made clear that the package for the home-users and users of fairly large numbers should look luxurious and should diverse from the other brands. The package of the last target group, the user of very large numbers at a time, should only be really functional.

With the help of this information, four concept packages were designed. All four with their advantages and disadvantages. After reviewing these concepts critically two concept were chosen for further development. The most important concept is a carton box with a very luxurious look, which is presenting the mini dishes to the buyer. Besides that, the package contains a card with a recipe to seduce the buyer to purchase the mini dishes another time and to give some added-value to the package.

Because of the relative high price of this package, which could scare off potential clients, some time

has been spent on the further development of a second concept. The concept consist of a simple plastic folding box. Less luxurious and diverse from the other brand, but much cheaper.

Begrippen

In het verslag zullen enkele termen voorkomen die voor verwarring kunnen zorgen. Om dit te voorkomen volgen hier enkele begrippen.

Mini dishes – Hiermee worden de kunststof bordjes, schoteltjes en dergelijke genoemd waarop de kleine gerechtjes geserveerd kunnen worden.

Amuses – Met de amuses worden de kleine gerechtjes bedoelt die geserveerd kunnen worden op de mini dishes.

IETC – IETC staat voor Israel Economic & Trade Center B.V., dit is het bedrijf waarvoor deze opdracht is uitgevoerd.

Inleiding

Kort gezegd is het doel van deze opdracht het ontwerpen van een verpakking voor kunststof mini dishes, zodat deze op de internationale markt (in het bijzonder de Benelux) kunnen worden gebracht. Dergelijke producten worden vaak op een goedkope maar ook zeer simpele en saaie manier verpakt. Gevolg hiervan is dat het product in de winkels amper opvalt en de doelgroep totaal niet aanspreekt. Het is de bedoeling dat de, tijdens deze opdracht ontworpen, verpakking dit wel doet.

Opdrachtgever van deze opdracht is het Israel Economic & Trade Center B.V. (IETC), gevestigd in Jeruzalem (Israël) en Heerde (Nederland). Meer informatie over de opdrachtgever is te vinden in hoofdstuk 1.3: Israel Economic & Trade Center B.V..

De officiële doelstelling van deze opdracht, zoals deze is opgenomen in het Plan van Aanpak (bijlage A), luidt als volgt:

Het doel van de opdracht is om Israel Economic & Trade Center B.V. te helpen met het succesvol op de markt brengen (via groothandel, retailers of anderszins) van de verschillende kunststof mini dishes, door het ontwerpen van een onderscheidende verpakking die voor de betreffende doelgroep aansprekend is, in het oog springt en voldoet aan hun verwachtingen wat betreft de inhoud.

Dit zal gedaan worden door een analyse te maken van de afzetmarkt, de doelgroepen en haar wensen te analyseren en onderzoek te doen naar verschillende verpakkingsmogelijkheden en ontwikkelingen op dit gebied. Aan de hand van de uitkomsten hiervan zullen verschillende conceptverpakkingen worden ontwikkeld. Na evaluatie van de concepten zal het concept voor de onderscheiden doelgroepen verder worden uitgewerkt. Dit zal binnen een tijdsbestek van drie maanden plaatsvinden.

Om deze doelstelling te bereiken zijn er enkele hoofdvragen opgesteld. Het vinden van antwoorden op deze vragen zal leiden tot het behalen van de doelstelling. De hoofdvragen luiden als volgt:

1. Welke inhoud heeft een verpakking mini dishes, zodat deze voldoet aan de wensen van de doelgroep?
2. Welke kenmerken en eigenschappen heeft de verpakking van mini dishes, zodat deze zich onderscheid, aansprekend is, in het oog springt en functioneel is voor de doelgroep?
3. Wat is het meest geschikte materiaal om de verpakking van de mini dishes van te maken?

Dit verslag zal beschrijven hoe het uitvoeren van deze opdracht in zijn werk is gegaan. In het eerste hoofdstuk van dit verslag zal er dieper worden ingegaan op het plan van aanpak en de verschillende partijen die een rol spelen binnen het kader van deze opdracht. Het tweede hoofdstuk zal kort de doelgroepen van de verpakking beschrijven. De drie daaropvolgende hoofdstukken zullen gaan over het onderzoek naar de huidige verpakkingen, concurrentie en wensen van de doelgroepen. Een lijst van de eisen waaraan de verpakking zal moeten voldoen volgt in hoofdstuk zes. In hoofdstuk zeven zullen vier conceptverpakkingen worden besproken en zal een keuze uit deze concepten worden verantwoordt. In hoofdstuk acht en negen volgen uitwerkingen van twee van deze concepten. Het tiende hoofdstuk zal ten slotte bestaan uit een reflectie op het eindconcept en er zullen enkele aanbevelingen voor verdere ontwikkeling van de verpakking worden gedaan.

Hoofdstuk 1: Algemene informatie

In dit eerste hoofdstuk zal duidelijk worden gemaakt wat het plan van aanpak voor deze opdracht is. Daarnaast zal er een beschrijving volgen van wat mini dishes precies zijn en de partijen die een rol spelen bij de distributie van deze mini dishes toegelicht worden; dit zijn het Israel Economic & Trade Center B.V. en StarPlast. Ten slotte zal het producttraject dat de mini dishes afleggen voordat ze in de winkel liggen onder de loep worden genomen.

1.1 Plan van Aanpak

Om tot een goed en onderbouwd ontwerp van de verpakking te komen zijn er eerst enkele stappen die genomen moeten worden. In de doelstelling staan deze al kort genoemd.

Een goede verpakking kent enkele eigenschappen wat betreft inhoud, uitstraling, materiaalgebruik en dergelijke. Er achter komen welke eigenschappen dit precies zijn, is in feite het doel van deze opdracht.

In de inleiding zijn de hoofdvragen die beantwoord moeten worden om de doelstelling van deze opdracht te behalen al genoemd. De hoofdvragen daar genoemd zijn op te delen in verschillende deelvragen. Deze zijn te vinden in het gehele Plan van Aanpak, bijlage A.

Om de vragen te kunnen beantwoorden moeten er verschillende aspecten onderzocht worden. Het gaat daarbij om het creëren van een beeld hoe de markt er op dit moment uit ziet, wat de eisen en wensen van de verschillende doelgroepen zijn en

welke soorten verpakkingen er op dit moment worden gebruikt en wat de mogelijkheden zijn. De uitkomsten van deze onderzoeken leiden tot een aantal eisen waaraan de verpakking moet voldoen.

Aan de hand hiervan zullen enkele concepten worden ontwikkeld en uitgewerkt. Deze zullen worden geëvalueerd. Uiteindelijk zal dit leiden tot een eindconcept, dat in detail zal worden uitgewerkt.

Schematisch is het onderzoek opgebouwd zoals te zien in figuur 1.

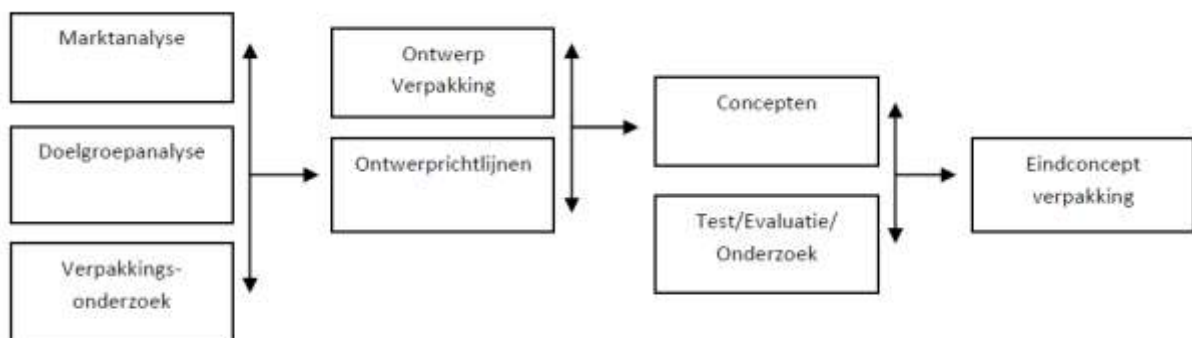
1.2 Mini Dishes

Het doel van deze opdracht is een verpakking ontwerpen voor kunststof mini dishes. Het gaat hierbij om de schaaltes waarin amuses kunnen worden geserveerd. De definitie die Van Dale geeft aan een amuse is "klein hapje vooraf in een restaurant, aangeboden door het huis".

Tegenwoordig worden mini dishes echter steeds vaker op andere plaatsen dan restaurants en op andere momenten dan vooraf aan het eten geserveerd. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan een hapje bij binnenkomst bij een evenement of concert, als hapje op een beurs of thuis geserveerd bij verjaardagen of bij komst van visite.

Er bestaan verschillende soorten mini dishes. Bekende vormen zijn de amuselepel en verschillende soorten bordjes. Ook kunnen de mini dishes uit verschillende materialen bestaan zoals porselein, RVS en kunststof.

De mini dishes waarover deze opdracht gaat, zijn van kunststof en verkrijgbaar in meerdere vormen en kleuren. Een overzicht van de verschillende



Figuur 1 - Schematische opbouw van het onderzoek

vormen is te vinden in bijlage B. Over deze specifieke mini dishes en de producent hiervan gaat het volgende hoofdstuk.

1.3 Israel Economic & Trade Center B.V.

Zoals gezegd is Israel Economic & Trade Center B.V. (vanaf nu: IETC) de opdrachtgever.

IETC houdt zich bezig met de verkoop van verschillende producten in Europa. Deze producten worden geproduceerd in Israël. Voorbeelden van deze producten zijn: High Barrier-folies, allerlei kunststof artikelen en verpakkingen, pallets, klappakken en wikkelnetten. IETC is gevestigd in Jeruzalem (Israël) en in Heerde (Nederland). Het kantoor in Heerde is een aanspreekpunt voor de afnemers van de verschillende producten die worden verkocht aan bedrijven in Duitsland en de Benelux, en diverse andere landen in Europa. Waar mogelijk worden steeds nieuwe afzetmarkten in het buitenland gezocht voor Israëlische producten en innovaties.

Primair doel van IETC is om Israëlische producenten en hun producten dicht bij de markt te brengen en door het verkopen van die producten op deze manier meer werkgelegenheid in Israël en passende winst te genereren. Daarnaast stelt IETC zich ook in bredere zin ten doel de verdere 'groei en bloei' van Israël, onder andere door te laten zien waartoe Israëlische producenten in staat zijn en dat Israël op industrieel gebied een ver ontwikkeld land is.

1.4 Starplast

De fabrikant die de verschillende mini dishes produceert voor IETC heet Starplast en is een Israëlische fabrikant die zich bezig houdt met de productie van verschillende kunststof producten. Voorbeelden hiervan zijn keukenwaar (plastic opbergboxen, magnetronborden), tuinartikelen (emmers, plantenbakken), speelgoed (speelhuisjes, glijbanen) en tafelgerei (bestek, kommen), onder de laatste categorie vallen ook de mini dishes die IETC wil gaan verkopen. (bron: Starplast.com)

De mini dishes worden spuitgegoten in de fabriek in Haifa en zijn gemaakt van polystyreen, wat gebruikelijk is voor producten als deze. Starplast verkoopt de mini dishes nu al in verschillende landen in de wereld, waaronder Israël, Amerika,

Frankrijk en Duitsland. Over enkele tijd zullen ze ook verkocht worden in Spanje. Starplast heeft op dit moment de mogelijkheid om 14 verschillende mini dishes te fabriceren (zie bijlage B) in verschillende kleuren. In Amerika, waar Starplast grote aantallen mini dishes weet af te zetten worden echter slechts vier modellen verkocht, te weten Spoon Dish, Square Dish, Shot Glass en Small Bowl. De kleuren die Starplast daar verkoopt zijn zwart, wit, transparant en groen transparant (bron: Gesprek met Mevrouw Famini van Starplast, notulen zie bijlage C).

1.5 Producttraject

Voordat de mini dishes straks bij de eindgebruiker aankomen, hebben ze een traject afgelegd en zijn verschillende partijen al betrokken geweest bij het product. Hun rol in dit traject zal hier worden toegelicht.

A. Israël

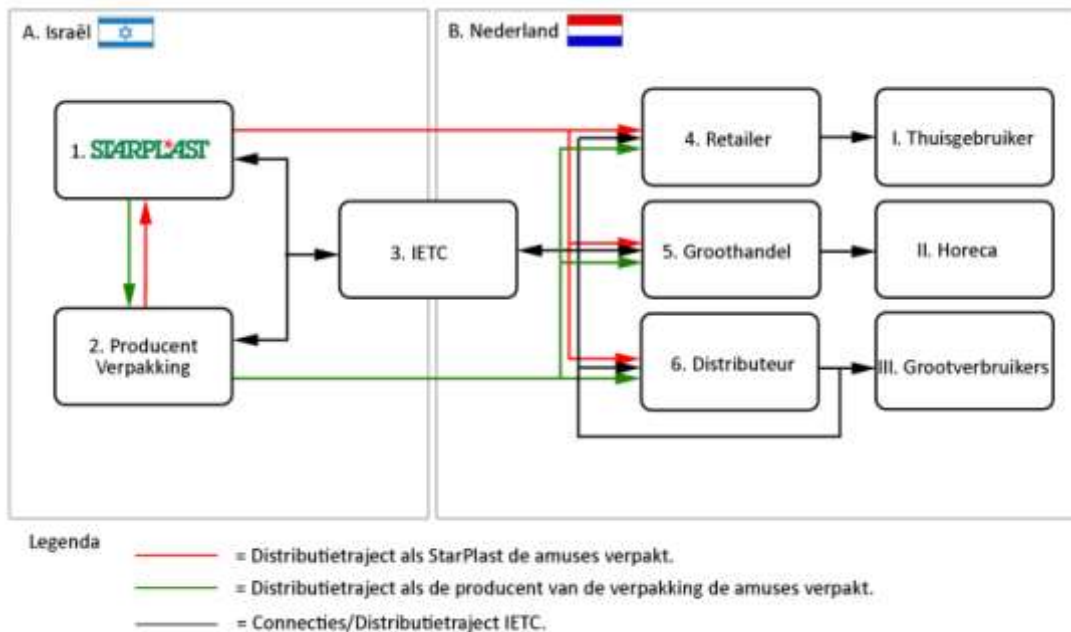
Het eerste deel van het traject vindt plaats in Israël. Hier zullen zowel het product als de verpakking worden geproduceerd, het product worden verpakt en uiteindelijk worden verscheept naar Nederland. Er zijn drie partijen die in Israël een rol spelen, ten eerste Starplast, de producent van de mini dishes, ten tweede de producent van de verpakking en ten derde IETC.

1. Starplast

Zoals gezegd is Starplast de producent van de mini dishes. Afhankelijk van de soort verpakking die wordt gekozen, kan het zijn dat Starplast ook de verpakking kan gaan produceren. Opmerking hierbij is dat Starplast echter alleen in staat is spuitgegoten verpakkingen te fabriceren. Het producttraject is schematisch weergegeven in figuur 2.

2. Producent Verpakking

Mocht het niet rendabel zijn dat Starplast de verpakking zelf gaat produceren, dan zal er een andere partij moeten worden gevonden voor de productie hiervan. Veel detailinformatie is er over deze partij nog niet te vertellen. Het hangt immers van de verpakking af welke producent het voordeligst de verpakking kan produceren. Deze keuze zal dus naderhand gemaakt moeten worden en valt buiten dit project. Van belang is in ieder geval dat de producent in Israël is gevestigd, zodat



Figuur 2 - Het producttraject

een compleet en verpakt product vanuit Israël naar de Benelux en elders kan worden verscheept. Op het moment dat de producent van de verpakking gekozen is, zijn er twee opties om de mini dishes verder in te pakken. Of de producent levert de verpakkingen af bij Starplast, waar deze afgevuld zal worden (groene lijn). Of Starplast levert de mini dishes aan de producent van de verpakking die deze verder zal verpakken (rode lijn). De keuze hiervoor zal gemaakt moeten worden door Starplast, de producent en IETC. De producent die het product verpakt zal ook degene zijn die het product zal aanleveren. Het is dus mogelijk dat zowel Starplast (rode lijn) of de producent van de verpakking (groen lijn) het product naar de Benelux laat verscheppen.

IETC

De taak van IETC in Israël is om de fabrikanten te adviseren op het gebied van productontwikkeling en marketing en om zo veel mogelijk export en sales te realiseren. IETC is altijd op zoek naar nieuwe Israëlische innovaties en producten die geschikt zijn voor de buitenlandse markt. De verkoop in het buitenland geschiedt zowel vanuit het kantoor in Israël als in Nederland. Bestellingen worden zowel vanuit de vestiging in Jeruzalem als Nederland begeleid.

IETC in Jeruzalem onderhoudt contacten met de producenten gedurende het hele inkoop- en verkoopproces en zorgt ervoor dat de producten ook daadwerkelijk worden geleverd op de afgesproken tijden. IETC is dus het aanspreekpunt tussen de afnemers in Nederland (en elders) en de producenten in Israël.

B. Nederland

Als het product geproduceerd en verpakt is in Israël zal het worden verscheept naar Nederland. Daar aangekomen zal het product rechtstreeks naar de afnemers of de opslag van IETC worden vervoerd. In Nederland zijn verschillende partijen actief.

3. IETC

Zoals gezegd, is IETC in zowel Israël als in Nederland actief. De taak van IETC in Nederland is promotioneel en om contacten te leggen met potentiële afnemers in Nederland (en elders) en de mini dishes aan deze partijen te verkopen. Vervolgens zullen deze bestellingen worden doorgegeven aan Israël. IETC is in Nederland het aanspreekpunt voor de verschillende afnemers van de mini dishes.

Het plan is om de mini dishes aan drie verschillende groepen afnemers te verkopen. De groepen waarop gericht wordt zijn retailers

(bijvoorbeeld Xenos en Blokker), groothandels (bijvoorbeeld HANOS en Sligro) en grootverbruikers (evenementenhallen, cateraars) met of zonder tussenkomst van een andere distributeur. Deze drie groepen moeten er voor zorgen dat de mini dishes voor drie verschillende doelgroepen bereikbaar zijn, te weten thuisgebruikers, horecagelegenheden en de grootverbruikers zelf. Deze doelgroepen zullen later verder worden toegelicht. Omdat deze doelgroepen allen verschillende eisen zullen hebben ten aanzien van de verpakking, is het waarschijnlijk dat voor alle drie de groepen een andere verpakking zal worden ontwikkeld.

4. Retailer (I. Thuisgebruikers)

Om de mini dishes aan te bieden aan thuisgebruikers zal er een retailer gevonden moeten worden in Nederland. Retailers waaraan gedacht kan worden zijn winkelketens als Xenos en Blokker.

5. Groothandel (II. Horeca)

Bij verschillende groothandels worden al mini dishes verkocht (meer daarover volgt in hoofdstuk vier). Ook IETC wil mini dishes gaan verkopen via de groothandel zodat verschillende horeca-instellingen als restaurants, hotels en cateraars gebruik kunnen maken van de kunststof mini dishes.

6. Distributeurs (III. Grootverbruikers)

De laatste doelgroep voor de mini dishes zijn de grootverbruikers. Afhankelijk van de grote van de afname van deze grootverbruikers zal hiervoor een distributeur ingeschakeld moeten worden.

Nu duidelijk is wat de opzet van de opdracht is, bekend is welke partijen een rol spelen binnen het projectkader, welke rol zij hierbinnen spelen en welke mogelijk- en onmogelijkheden dit met zich meebrengt, zal er in het volgende hoofdstuk een beschrijving van de beoogde doelgroepen volgen.

Hoofdstuk 2: Doelgroepen

Er zijn verschillende doelgroepen die potentiële kopers zijn van de mini dishes. In grote lijnen zijn deze te verdelen in drie groepen. Te weten de thuisgebruikers, de grootverbruikers die de mini dishes in de groothandel halen (hier: grootverbruikers 1) en grootverbruikers die de mini dishes via hun distributeurs bestellen (hier: grootverbruikers 2). In dit hoofdstuk volgt van elk van deze doelgroepen een korte algemene omschrijving met hun specifieke kenmerken. Een uitgebreider onderzoek naar de eisen en wensen van deze doelgroepen volgt in hoofdstuk vijf.

2.1 Thuisgebruikers

De eerste doelgroep zijn de mensen die thuis, op recreatieve wijze gebruik maken van de mini dishes. Waarschijnlijk maken ze gebruik van de mini dishes bij speciale gelegenheden, zoals verjaardagen en feestdagen. Deze doelgroep gebruikt de mini dishes in kleinere aantallen. De thuisgebruikers is een zeer diversie doelgroep en kan theoretisch gezien bestaan uit iedereen die kan koken. Mensen die de mini dishes gebruiken zullen over het algemeen wel bereid zijn wat meer tijd te stoppen in het koken en klaar maken van hapjes. De leeftijd van deze gebruikers kan zeer gevarieerd zijn.

Van belang is de plaats waar de mini dishes worden aangeboden aan de doelgroep. Normaal gesproken zullen dit winkels zijn als Blokker, Xenos en HEMA, maar ook supermarkten zijn goede opties. Mensen die geregeld in deze winkels komen behoren zeker bij deze doelgroep, aangezien zij overgehaald kunnen worden om het product een keer mee te nemen. Over het algemeen zal een groot deel van deze doelgroep geen ervaring hebben met het bereiden van mini dishes, aangezien de amuses een nog relatief onbekend fenomeen is binnen de Nederlandse keuken. Zeker in het begin is het dus van belang dat de verpakking de doelgroep overhaalt het product een keer mee te nemen om te proberen. Een belangrijk aspect voor de verpakking van deze doelgroep is dan ook dat zij de mensen moet verleiden het product een keer mee te nemen, om zelf te gebruiken of als cadeauartikel voor een ander.

2.2 Grootverbruikers 1

De tweede doelgroep bestaat uit horecagelegenheden, kleine cateraars en andere bedrijven die inkopen doen via de groothandel. Zij maken op een professionele manier gebruik van de mini dishes en zullen deze in grotere hoeveelheden tegelijk gebruiken dan thuisgebruikers. Belangrijk voor deze doelgroep is vooral dat de verpakking zich onderscheidt van andere merken mini dishes. Het is waarschijnlijk dat ondernemers bij de gedachte om mini dishes te gaan kopen naar de groothandel gaan. Keuzes wat betreft het merk en de soort mini dishes worden over het algemeen pas in de winkel gemaakt, op dat moment moet de verpakking zijn werk gaan doen. Van belang voor de horeca is waarschijnlijk ook dat de verpakking professionaliteit en kwaliteit uitstraalt. Hoofddoelen van de verpakking zijn dus bescherming bieden aan het product, tijdens transport en daarna en zich onderscheiden van de concurrerende merken en professionaliteit en kwaliteit uitstralen.

2.3 Grootverbruikers 2

De laatste doelgroep zijn de grootverbruikers. Dit zijn organisatoren van feesten en evenementen die aan de bezoekers mini dishes willen aanbieden, voorbeelden hiervan zijn grote ondernemingen als Van der Most Groep en Van der Valk groep en grote cateraars als Eurest en Albron. De afnames door deze gebruikers zullen zeer grote hoeveelheden zijn. Aangezien deze bestellingen via de telefoon of het internet worden gedaan is de verpakking van minder belang. De koper ziet deze immers pas op het moment dat de mini dishes geleverd zijn. De verpakking voor deze doelgroep hoeft dus enkel bescherming te bieden aan het product.

Kort samenvattend heeft de verpakking, naast het beschermen van de mini dishes, voor elke doelgroep enkele specifieke doelen. Voor de thuisgebruikers is het van belang dat de verpakking de consument overhaalt het product een keer mee te nemen uit de winkel. Voor de eerste groep grootverbruikers is het veel meer van belang dat de verpakking zich onderscheidt van de verpakking van concurrerende merken. De verpakking van de tweede groep grootverbruikers moet puur functioneel zijn en verder niet te veel kosten.

Nu de doelgroepen van elkaar zijn onderscheiden zal er in het volgende hoofdstuk worden gekeken naar de verpakkingen die Starplast op dit moment al in gebruik heeft en zal er naar de kwaliteit en voor- en nadelen van deze verpakkingen worden gekeken.

Hoofdstuk 3: Huidige verpakkingen

Starplast verkoopt op dit moment de mini dishes al in verschillende landen, waaronder Amerika en Frankrijk. Voor deze markten zijn al verpakkingen ontwikkeld. Te weten een kleinverpakking en een grootverpakking. IETC is van mening dat vooral de kleinverpakking geen goede uitstraling heeft en te weinig op zal vallen in de Nederlandse markt. Om gebruik te maken van de zwakke en sterke punten van deze verpakkingen zullen deze in dit hoofdstuk worden geanalyseerd.

3.1 Kleinverpakking

Voor de verkoop in Frankrijk heeft Starplast een verpakking ontworpen die bedoeld is voor de supermarkten (zie figuur 3). De inhoud van een dergelijke verpakking is 12 stuks. Volgens Starplast is dit een goed aantal om in een verpakking te stoppen (zie bijlage C). De verpakking is een simpel kunststofzakje met daaraan een karton geniet waaraan de zakjes kunnen worden opgehangen.



Figuur 3 – Huidige verpakking van Starplast

Voordeel van de verpakking is dat dit een goedkope en makkelijke manier is om de mini dishes te verpakken. Daarnaast ziet het grafische gedeelte, hoewel erg klein en onopvallend, er niet verkeerd uit. Echter, de verpakking in zijn geheel ziet er goedkoop en saai uit en past niet echt bij het luxe gevoel dat je zou verwachten bij het begrip mini dishes. Daarnaast is de verpakking vaak slordig afgewerkt; het kartonnetje zit scheef op het zakje geniet of er zijn meerdere nietjes nodig geweest om het kartonnetje voldoende te bevestigen. Dit werkt een goedkope uitstraling extra in de hand. Qua bescherming biedt de

verpakking slechts beperkt bescherming tegen krassen.

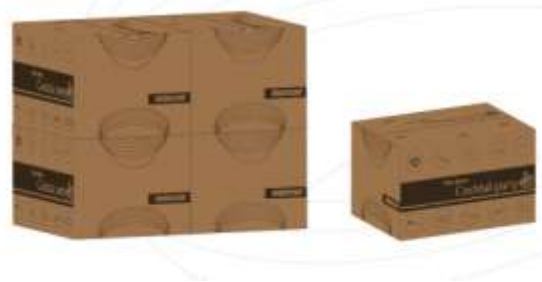
Grootste punt van kritiek is dus dat de verpakking er saai en goedkoop uit ziet. Het zal niet opvallen in de schappen van een supermarkt en het heeft niet de luxe uitstraling die past bij mini dishes. Dit zijn belangrijke punten waaraan de nieuwe verpakking wel moet voldoen.

3.2 Grootverpakking

Het is de bedoeling dat tijdens deze opdracht twee grootverpakkingen worden ontwikkeld. Eentje die geschikt is voor verkoop in groothandel en eentje die geschikt is voor de verkoop aan de grootverbruikers die de mini dishes inkopen via distributeurs.

Een speciale verpakking voor de groothandels heeft Starplast zelf niet in het assortiment. Wel verkopen zij de mini dishes aan het Duitse bedrijf Kriba dat de mini dishes ook verkoopt in enkele groothandels in Nederland. Deze is echter door Kriba zelf ontwikkeld en zal aan bod komen in hoofdstuk 4.

Voor de verkoop van grotere aantallen heeft Starplast wel een doos (figuur 4), deze wordt onder meer gebruikt bij de verkoop in Amerika. Het gaat hier om simpele kartonnen vouwdozen, waarin de mini dishes, afhankelijk van de soort, verpakt zitten per 150, 300 of 500-tallen. In deze dozen zitten de mini dishes weer in kleinere aantallen verpakt in zakken (in de meeste gevallen per 50 stuks).



Figuur 4 – Grootverpakkingen

Voor een bedrijf in Amerika worden deze laatste zakken apart gestickerd. Het bedrijf verkoopt deze zakken vervolgens weer per stuk door. Hoewel dit een zeer praktische en goedkope oplossing is, is deze verpakking een simpele plastic zak. Qua uitstraling zal het dus niet veel om het lijf hebben.

De kartonnen vouwdoos is een prima verpakking voor de verkoop van de grote aantallen mini dishes: hij is goedkoop en functioneel. Dat de doos een weinig luxe uitstraling heeft is niet van belang. De koper ziet de doos immers pas als hij het product al heeft aangeschaft. De uitstraling van de verpakking heeft dus geen (of in ieder geval minimaal) effect op de keuze die de koper maakt. Belangrijker is dat de verpakking het product voldoende beschermt op een zo goedkoop mogelijke manier. Dat is bij de kartonnen doos het geval. Daarnaast heeft de doos die Starplast gebruikt een prima opdruk, die meer dan voldoende informeert over de inhoud.

Aangezien de verpakking, zoals die nu bestaat, functioneel prima zijn werk doet en er daarnaast geen goedkopere en beter oplossing bestaat, is er besloten de verpakking voor deze groep grootverbruikers een kartonnen doos te laten. Er zal verder in het onderzoek dan ook niet veel aandacht meer aan deze doelgroep besteed worden. Om de dozen wel bij de verpakkingen voor retail en groothandel aan te laten sluiten, zal het grafisch ontwerp van de dozen hierop worden aangepast. De resultaten daarvan zullen bij de uitwerking van het concept aan de orde komen.

Concluderend moet er dus opgelet worden dat de nieuwe kleinverpakking er luxer uit ziet dan de goedkope verpakking die Starplast nu gebruikt. Daarnaast dient deze opvallender te worden. Voor de verkoop van de mini dishes in de groothandel heeft Starplast op dit moment nog geen verpakking beschikbaar, deze dient dus nog geheel ontworpen te worden. De kartonnen doos die Starplast gebruikt voor de verkoop van de mini dishes in zeer grote aantallen voldoet prima aan de tot nu toe gestelde eisen en kan doordoor, met enkele grafische aanpassingen prima worden gebruikt door IETC.

Nu de verpakkingen van Starplast zijn bekeken er hier conclusies zijn getrokken, zal er in het volgende hoofdstuk worden gekeken naar de verpakkingen van concurrerende merken en hoe deze in de schappen van de retailers, dan wel groothandels, liggen.

Hoofdstuk 4: Concurrentie en marktonderzoek

Bij het ontwerpen van een opvallende verpakking kan het handig zijn om te kijken naar concurrerende fabrikanten. Er kunnen plus- en minpunten worden afgekeken en hiermee kan rekening worden gehouden in het ontwerp. Een analyse van deze concurrenten volgt in dit hoofdstuk.

4.1 Detailhandel

Wat betreft de verkoop van kunststof mini dishes door verschillende retailers valt er weinig concurrentie te bespeuren. Voor zover bekend verkoopt slechts een winkel op dit moment kunststof mini dishes, namelijk Xenos.

Als voordeel biedt dit veel mogelijkheden voor IETC om de mini dishes via retailers op de markt te brengen. Het ontbreken van meerdere concurrenten heeft helaas wel tot gevolg dat goede ideeën of juist slechte niet kunnen worden afgekeken.



Figuur 5 – Verpakking Xenos

De verpakking van Xenos bestaat uit een kunststof vouwdoos met daarin een inlay karton. Xenos verkoopt twee verschillende soorten mini dishes voor een lage prijs (€ 2,00 voor 24 of 18 stuks) (zie figuur 5 en 6). De verpakking ziet er op zich verzorgd uit en past goed binnen de stijl van Xenos. Wat opvalt is het weinige kleurgebruik. Daarnaast

zou de verpakking een wat luxer uitstraling kunnen hebben. Vergeleken met de huidige verpakking van Starplast ziet deze verpakking er echter al een stuk netter, strakker en daardoor luxer uit. Het aantal mini dishes dat in een verpakking zit lijkt met 18 en 24 stuks wel aan de hoge kant voor een thuisgebruiker.



Figuur 6 – Verpakking Xenos

Hoewel de verpakking er zo los wel goed uitziet blijkt hij voor een Xenos-winkel toch niet helemaal geschikt. Door het weinige kleurgebruik en zakelijke uitstraling valt de verpakking totaal niet op in de drukke schappen van een Xenos-vestiging. Daarnaast worden de mini dishes ronduit slecht gepresenteerd in de winkel, weggedrukt tussen grote kunststofbakken zie figuur 7 (foto door IETC).



Figuur 7 – Mini dishes in het Xenos schap (foto IETC)

Naast Xenos zijn er verschillende retailers die wel porseleinen of stalen mini dishes verkopen. De meeste van deze mini dishes worden per stuk verkocht en zijn niet verpakt. De mini dishes die verpakt zijn, worden per zes verkocht en zijn verpakt in een goedkoop kartonnen doosje. Ook wat betreft deze mini dishes wordt er weinig aan de presentatie gedaan.

Het aanbod van kunststof mini dishes is dus minimaal. De verpakking van de, zover bekend, enige retailer die ze verkoopt (Xenos) ziet er strak uit, maar valt niet erg op. Er wordt weinig gebruik gemaakt van kleur en de aantallen die in een verpakking zitten, lijken aan de hoge kant. Ze worden echter wel voor een lage prijs verkocht. Naast de kunststof mini dishes worden er door verschillende retailers porseleinen en stalen mini dishes verkocht. Dit gebeurt over het algemeen per stuk, of anders in een simpel kartonnen doosje. Een echt goede presentatie van de mini dishes ontbreekt in elke winkel. Voor een uitgebreidere analyse zie bijlage D.

4.2 Groothandel

Waar er bij de retailers weinig kunststof mini dishes te vinden zijn, zijn ze bij de groothandels volop aanwezig. Een uitgebreid verslag van het onderzoek is te vinden in bijlage E. Hieronder volgen de belangrijkste conclusies.

Er is gekeken bij de groothandels Sligro en HANOS. Wat opvalt is dat de HANOS een professionelere en luxueuzere uitstraling heeft dan Sligro. De presentatie van de mini dishes is bij HANOS ook een stuk verzorgder.

Opvallend is dat de verpakkingen van (bijna) alle merken identiek zijn: een kunststof doos met een sticker. De afmetingen van de verpakkingen wijken hier en daar wel wat van elkaar af. Afhankelijk van het aantal mini dishes en het soort mini dishes dat in de verpakking zit.

- Door deze grote overeenkomsten vallen er eigenlijk geen verpakkingen extra op. De verpakking van Depa valt iets meer op door de grote afmetingen. Die van Solia valt vooral op doordat het product een afwijkende kleur heeft in vergelijking met de andere merken.

- Extra interessant is de verpakking van de Duitse firma Kriba, zeker omdat dit dezelfde mini dishes zijn als de mini dishes van IETC. Kriba gebruik van een afwijkende verpakking ten opzichte van de andere merken. Dit heeft echter niet het gewenste effect: de verpakking valt door de onprofessionele, goedkope en saaie opdruk totaal niet op. Daarnaast is het product lastig zichtbaar. Ook verkoopt Kriba als enige verschillende kleuren mini dishes. Helaas valt dit door de verpakking ook haast niet op.
- De mini dishes worden door alle merken per soort verpakt. Er is geen verpakking verkrijgbaar met daarin verschillende soorten mini dishes. Wellicht is een grote combiverpakking wel gewenst bij deze doelgroep.
- De verpakkingseenheden verschillen sterk per merk. Waar het ene merk 100 eenheden in een verpakking stopt, doet het andere merk er maximaal 36 in een verpakking. Het heeft er veel van weg dat het aantal mini dishes in een verpakking vooral heeft afgehangen van de afmeting die de verpakking daardoor krijgt, aangezien binnen de meeste merken het aantal mini dishes in een verpakking op een onlogische manier van elkaar verschillen.

Overall zijn er dus genoeg mogelijkheden om met een betere verpakking te komen. Positieve punten uit de verpakkingen die meegenomen kunnen of moeten worden zijn:

- Goede zichtbaarheid van de mini dishes.
- Kleur onderscheid zich (zie Solia).

Negatieve punten bij de verpakkingen van de concurrentie die van belang kunnen zijn bij het ontwerp van de nieuwe verpakking:

- De verpakkingen van vier van de vijf merken zijn qua vorm en materiaal identiek en daardoor niet onderscheidend. Ook de verpakking van het vijfde merk (Kriba) valt niet op.
- De verpakkingen zijn weinig aansprekend en neutraal. Dit door weinig of standaard

kleurgebruik op de stickers en slechts een beperkte toepassing van grafische middelen.

- Bij de verpakking van Kriba zijn de mini dishes slecht zichtbaar en veroorzaakt de afbeelding van meerdere mini dishes op de verpakking voor onduidelijkheid over de inhoud.

Nu er lessen zijn getrokken uit verschillende verpakkingen die al worden gebruikt in de detail- en groothandels, is het tijd om te onderzoeken welke specifieke eisen en wensen de verschillende doelgroepen hebben ten aanzien van de verpakking van de mini dishes.

Hoofdstuk 5:

Doelgroeponderzoek

5.1 Thuisgebruikers

Het belangrijkste aspect van de verpakking is dat deze de doelgroep aan gaat spreken en voldoet aan de verwachtingen die de doelgroep van de verpakking heeft. Om achter deze verwachtingen te komen is er een enquête gehouden onder een veertigtal potentiële kopers van de mini dishes. Deze enquête is te vinden in bijlage F. Hier zullen de belangrijkste conclusies van dit onderzoek volgen. De volledige resultaten zijn terug te vinden in bijlage G.

Ervaring

Een ruime meerderheid van de ondervraagden heeft ervaring met het maken en serveren van hapjes (26 wel tegen 15 niet). Dit betekent, dat er vanuit kan worden gegaan dat een uitgebreide uitleg hoe en wanneer de mini dishes te gebruiken niet noodzakelijk is. De doelgroep zal begrijpen dat de mini dishes kunnen worden gebruikt bij het serveren van hapjes bij verschillende gelegenheden.

Gelegenheid

De gelegenheden waarbij de doelgroep zegt de mini dishes te gebruiken zijn feestdagen (32 van de 41), komst van visite (23 van de 41) of bij een verjaardag (21 van de 41). Dit zijn allen speciale gelegenheden waarbij veelal visite aanwezig is, er meer aandacht wordt besteed aan de hapjes die op tafel komen en er meer ruimte is voor een wat luxe en speciale uitstraling van het geheel. Het is belangrijk dat de verpakking bij dit gevoel aansluit. Dit houdt dus in dat de verpakking luxe en kwaliteit uit moet stralen. De verpakking moet er uitzien als iets speciaals, dat je misschien niet dagelijks koopt, maar wel regelmatig bij speciale gelegenheden. Het moet iets exclusiefs uitstralen.

Aantal

Het aantal mini dishes dat per keer gebruikt gaat worden verschilt sterk onder de ondervraagden. Hoewel de meeste mensen zeggen 0 tot 5 mini dishes per keer te gebruiken is er ook een grote groep die zegt meer mini dishes per keer te gebruiken. Omdat aan de ene kant de verpakking niet te groot mag zijn (omdat dan de kleine

gebruikers worden afgeschrikt tot kopen) en aan de andere kant niet te klein (dan zullen grote gebruikers te veel verpakkingen moeten aanschaffen wat kan afschrikken) zal er worden gericht op een verpakking met een inhoud van 12 mini dishes. Op die manier hebben kleine gebruikers niet te veel mini dishes over na aanschaf en hebben grote gebruikers genoeg aan 2 verpakkingen. Bovendien worden de mini dishes nu in andere landen ook reeds in verpakkingen van 12 mini dishes verkocht. Starplast zegt uit ervaring dat dit een mooi en geaccepteerd aantal is (zie bijlage C).

Soorten

Wat betreft de soorten mini dishes zijn er enkele duidelijke favorieten en enkele minder populaire soorten onder de ondervraagden. De lepel (spoon dish), het dubbele bordje (double dish) en het vierkante bordje (deep dish) springen er duidelijk uit in positieve zin. Terwijl het kommetje met handvatten (bowl with handles), diep bord met deksel (dish with lid) en het espresso kopje (espresso cup) minder gewild zijn. Bij het ontwerp van de verpakking zal er dan ook vooral gericht worden op de drie eerst genoemden. Welke consequenties dit uiteindelijk zal hebben voor wat betreft de mini dishes die daadwerkelijk op de markt moeten komen is aan IETC. Opmerking hierbij is dat Starplast op dit moment in onder meer Amerika vier soorten mini dishes verkoopt. Te weten de lepel (spoon dish), het vierkante bord (deep dish), het shotglasje (shot glass) en het kommetje (small bowl). Volgens Starplast zijn dat de meest gewilde soorten. Feit is wel dat die vier soorten in ieder geval voor verschillende soorten gerechtjes zijn bedoeld en zo dus aan alle eisen voldoen (dubbel bord, vierkant bord, hexagonaal bord enzovoorts zijn immers identiek in gebruik, slechts de vorm is anders).

Kleuren

Ook de voorkeur voor de verschillende kleuren van de mini dishes is zeer duidelijk te zien. De felle kleuren worden zeker niet gewaardeerd, terwijl de wat rustigere, neutrale kleuren wel populair zijn. Dit gaat om de witte, zwarte, kleurloze en lichtgroen transparante mini dishes. Dit zijn ook de kleuren die Starplast op dit moment verkoopt in verschillende andere landen. Het is dus aan te

raden deze kleuren ook in de markt te zetten en de andere kleuren (in eerste instantie) niet. De beide blauwtinten vallen zowel buiten de favoriete als de minder populaire groep kleuren. Of deze kleuren ook op de markt moeten worden gebracht valt dus te overwegen.

Winkel

Blokker en HEMA zijn de eerste winkels waar de ondervraagden de mini dishes zouden zoeken als ze deze aan willen schaffen. Het is van belang dat de verpakking dus een uitstraling krijgt die bij dergelijke winkels past. Aan de ene kant mag het er exclusief uitzien, maar aan de andere kant is het ook belangrijk dat het er niet te duur uitziet.

Prijs

Een prijs tussen de € 2,00 en € 5,00 is voor 27 van de 41 mensen een acceptabel bedrag om te moeten betalen voor 10 mini dishes. Gezien de productiekosten (een paar cent) is dit een aanzienlijk bedrag. Dit betekent dus wederom dat de verpakking er vrij luxe uit mag zien, zodat de mensen het idee hebben dat ze waar voor hun geld krijgen.

Verpakking algemeen

Aan het eind van de enquête zijn enkele vragen gesteld over verpakkingen in het algemeen. Conclusies die hieruit kunnen worden getrokken zijn vrij concreet. De ondervraagden zijn niet bereid extra geld uit te geven aan een verpakking die daardoor makkelijker te openen is. Daarnaast is het van belang dat de gebruiker het product vanaf de buitenkant van de verpakking kan zien. Waarop de gebruiker let bij het aanschaffen van een nieuw product is niet helemaal duidelijk. De meeste mensen letten wel op de uitstraling van de verpakking, maar vinden dit niet ontzettend belangrijk. Op het openingsgemak van de verpakking wordt nauwelijks gelet. De functionaliteit van de verpakking scoort gemiddeld. Enkele mensen letten er wel op, de meeste mensen vinden het echter niet belangrijk bij hun keuze.

Belangrijk is dus in ieder geval dat de verpakking (voor een deel) transparant is zodat de mini dishes zichtbaar zijn en een goede, bij de doelgroep passende, uitstraling heeft. De functionaliteit en

het openingsgemak hebben een minder hoge prioriteit.

Uit de laatste vragen, waarin de ondervraagden werd gevraagd welke verpakkingen ze handig en mooi vinden en aan welke verpakkingen ze zich juist storen komen enkele aspecten duidelijk naar voren.

Wat opvalt is dat veel mensen zeggen graag een kleurrijke verpakking te zien. Daarnaast komen termen als strak, modern, chique/luxe, 'design' een aantal keren terug voor wat betreft kenmerken die de ondervraagden aanspreken in een verpakking. Een verpakking met een groot openingsgemak wordt ook als positief ervaren.

Eigenschappen van een verpakking waaraan mensen zich storen is een lastig te openen verpakking. Daarnaast ergeren meerdere mensen zich aan een overdaad van verpakking, met name als het product (onnodig) meerdere malen verpakt is. Ook komen enkele opmerkingen terug gezien de milieuvriendelijkheid van de verpakking, wat toch lijkt te spelen bij verschillende mensen.

5.2 Grootverbruikers

De bereidwilligheid om deel te nemen aan een onderzoek is onder grootverbruikers helaas erg laag gebleken. Contact met meer dan 20 cateraars en horecagelegenheden die mini dishes serveren heeft slechts vijf reacties opgeleverd.

Alle bedrijven die gereageerd hebben, maken in ieder geval gebruik van alle aanwezige soorten mini dishes; lepels, bordjes, kommetjes. Daarnaast geven ze aan over het algemeen porseleinen, glazen en metalen mini dishes te gebruiken en slechts in enkele gevallen kunststof disposables.

Drie van de vijf bedrijven kopen hun mini dishes in bij de groothandels. Dit zijn kleinere cateraars ten opzichte van de twee bedrijven die zeggen hun producten in te kopen via distributeurs. De bedrijven die de mini dishes bij de groothandels kopen doen dit per honderdtallen per soort tegelijk. Deze bedrijven serveren enkele honderden mini dishes per week. Allbron, een zeer grote cateraar serveert ongeveer 400.000 mini dishes per jaar, wat neer komt op bijna 8.000 mini dishes per week.

De criteria die de verschillende bedrijven noemen, waarop wordt gelet bij de aanschaf van de mini dishes zijn uiteenlopend. Er zijn echter ook enkele eisen die voor alle bedrijven belangrijk zijn. Ten eerste wordt er door alle bedrijven op de prijs gelet van de mini dishes. Daarnaast wordt er gelet op de creativiteit, kwaliteit en professionaliteit die de verpakking en het product uitstraalt.

De eisen en wensen die de gebruikers aan de verpakkingen stellen zijn bekend. Daarnaast zijn er enkele waardevolle lessen getrokken uit het bestuderen van de verpakkingen van concurrenten. In het volgende hoofdstuk zullen al deze eisen en wensen op een rij worden gezet in het programma van eisen en wensen waaraan de verpakking zal moeten voldoen.

Hoofdstuk 6: Programma van Eisen

Uit voorgaande onderzoeken komen enkele eigenschappen naar voren waaraan de verpakking moet voldoen om aansprekend te zijn voor de doelgroep en zich te onderscheiden van de concurrentie. Veel van deze eisen zijn zowel voor de verpakking voor de retailer als voor de verpakking in de groothandel van toepassing, omdat een groot deel van de functies door beide verpakking vervuld moet worden. Deze overeenkomende eisen zullen eerst genoemd worden en gelden dus voor beide verpakkingen. Daarna zal een lijst met specifieke eisen voor beide verpakkingen volgen.

6.1 Overeenkomende Eisen

Fabricage:

- Wens: De verpakking wordt in zijn geheel gemaakt van kunststof.
- Wens: De verpakking kan worden gefabriceerd door Starplast (alleen mogelijk wanneer de verpakking dient te worden spuitgegoten).

Verpakken:

- De verpakking is op een simpele manier met de hand af te vullen
- Wens: De verpakking kan worden afgevuld door Starplast.

Vervoer & Opslag:

- De verpakking beschermt het product tegen schade door trillen en schokken.
- De verpakking beschermt de mini dishes tegen krasschade.
- De secundaire verpakking is stapelbaar.

Retail:

- De mini dishes zijn aan de buitenkant van de verpakking (deels) zichtbaar.
- De verpakking heeft een luxe uitstraling die past bij het begrip "mini dishes".
- De verpakking is kleurrijk.
- De verpakking valt op in de schappen.
- Op de verpakking staat een afbeelding van een gevulde amuse.
- De verpakking is verzegeld.

- Op de verpakking staat het aantal mini dishes (inhoud) vermeld.
- Op de verpakking staat vermeld welke soort mini dishes het bevat.
- Op de verpakking is ruimte voor een barcode.
- De verpakking onderscheid zich van verpakkingen van de concurrenten.

Eindgebruik:

- De verpakking is gemakkelijk te openen.
- De inhoud is gemakkelijk uit de verpakking te halen.
- De verpakking informeert de gebruiker over het gebruik (en de restricties) van het product.

Afdanken van verpakking en product:

- De verpakking vermeldt het materiaal waarvan de mini dishes zijn gemaakt.
- Wens: De verpakking informeert over de recyclemogelijkheden van de mini dishes en verpakking.
- Wens: De verpakking is milieuvriendelijk.

6.2 Specifieke Eisen

Thuisgebruiker:

- De verpakking bundelt 12 mini dishes van 1 soort.
- De verpakking met inhoud kost maximaal € 5,00 in de winkel.
- De uitstraling van de verpakking is zo dat deze het gevoel geeft dat het product is bestemd voor speciale gelegenheden (verjaardag, feestdagen).
- De verpakking past in de schappen van de retailer, hangend dan wel staand.

Grootverbruikers:

- De verpakking bundelt 50 mini dishes van 1 soort.
- De verpakking straalt professionaliteit, creativiteit en kwaliteit uit.
- De verpakking past in de schappen van de groothandel.

Gezien de grote overeenkomsten in de eisen en wensen voor beide verpakkingen is er besloten dat de verpakking voor zowel de retail als groothandel in dezelfde lijn te ontwerpen. Dit heeft als voordeel dat de mini dishes als merk herkenbaar worden. Consumenten zullen op sommige momenten zien dat dezelfde mini dishes ook door professionals worden gebruikt en andersom. Doordat de mini dishes op meerdere plekken terug komen met dezelfde soort verpakking en uitstraling zullen ze eerder herkend worden en wordt het een sterker merk.

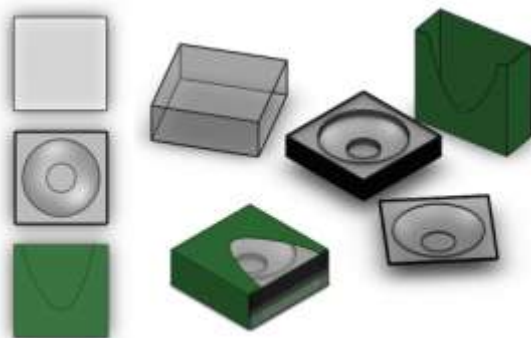
In het volgende hoofdstuk zullen vier conceptverpakkingen worden gepresenteerd en zullen ze worden beoordeeld op hun sterke en zwakke punten.

Hoofdstuk 7: Concepten

Aan de hand van de uitgevoerde onderzoeken en het Programma van Eisen zijn enkele concepten ontwikkeld. Een belangrijk gegeven bij het ontwerpen van de concepten is het feit dat de verpakte mini dishes verscheept moeten worden vanuit Israël naar Nederland. Dit betekent, dat hoe omvangrijker de verpakking is, hoe meer lucht er vervoerd moet worden en hoe (onnodig) duurder de mini dishes dus zullen worden. Bij het ontwikkelen van de concepten is dus afgezien van varianten waarbij er veel lucht verpakt zou worden.

Eerst zullen in dit hoofdstuk de concepten worden gepresenteerd. Vervolgens zullen van alle concepten de sterke en zwakke punten besproken worden. Ten slotte zal aan de hand daarvan het concept, dat verder uitgewerkt zal worden, worden gekozen.

7.1 Concept 1

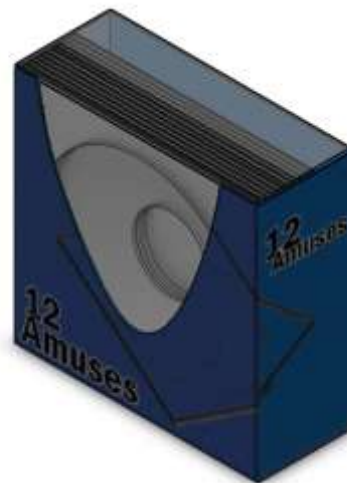


Figuur 8 - Concept 1

Het eerste concept is een verpakking dat bestaat uit twee delen (figuur 8 en 9). Het eerste deel zou van karton of kunststof gemaakt kunnen worden en biedt ruimte voor bedrukking. Het tweede deel is van doorzichtig kunststof zodat de mini dishes zichtbaar zijn op het moment dat ze in de verpakking zitten. Het eerste deel wordt om het tweede deel heen geschoven. Het idee is een afgeleide van concepten die nu al worden gebruikt voor de verkoop van mini dishes in de groothandel: een kunststof doos met daarin een inlay voor de nodige informatie. Door deze inlay steviger te maken en aan de buitenkant te plaatsen krijgt de verpakking een hele andere uitstraling. Het is de bedoeling dat het eerste deel van een stevig

materiaal wordt gemaakt zodat het geheel een stevig en compact geheel vormt.

Als extra waarde zou er bij de mini dishes in de verpakking een recept kunnen worden bijgevoegd. Deze recepten zouden op kaartjes kunnen worden geprint ter grootte van de verpakking. De verpakking van de mini dishes zou na gebruik van de mini dishes gebruikt kunnen worden als bewaardoosje voor de verschillende recepten die de consument op deze manier kan verzamelen.



Figuur 9 - Grafische weergaven concept 1

7.2 Concept 2

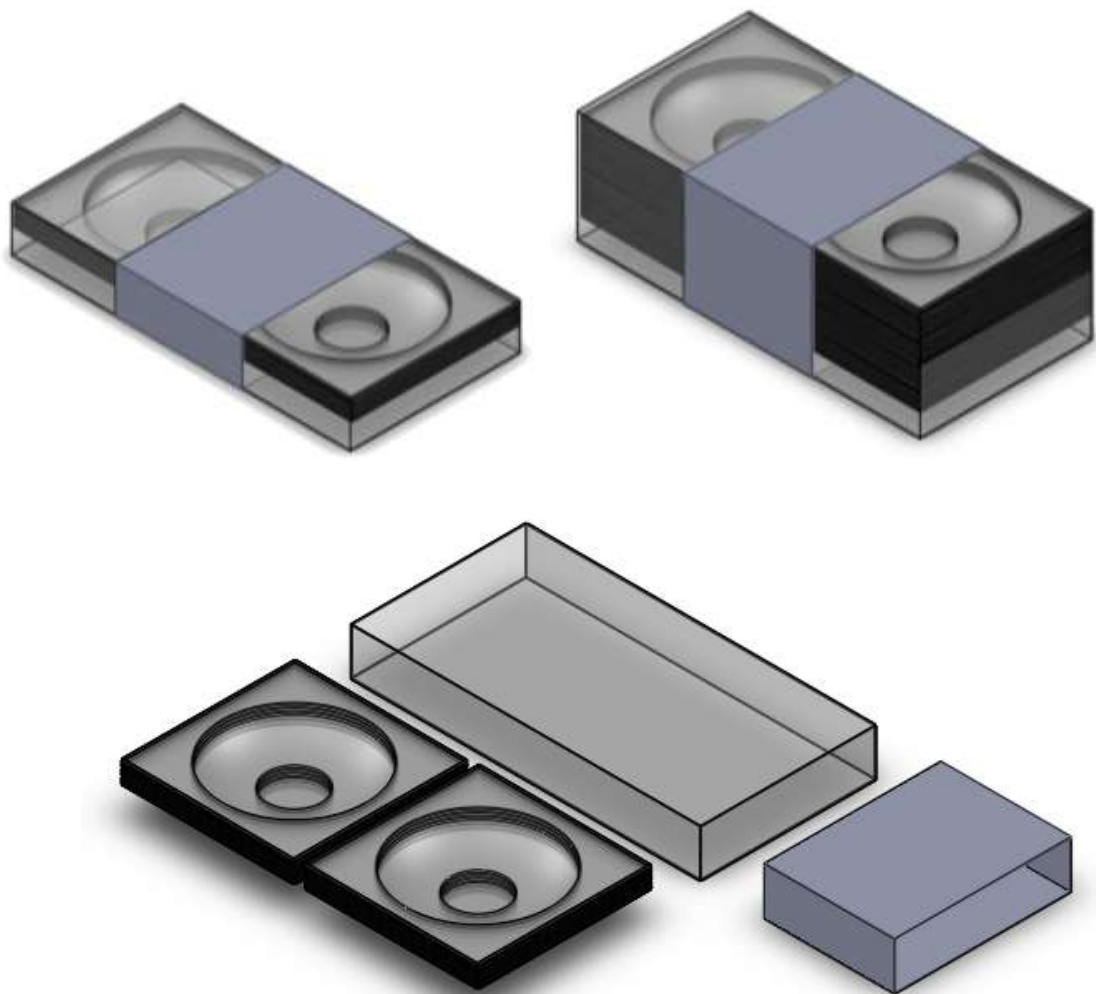
Het tweede concept (figuur 10) borduurt voort op de verpakking die op dit moment in de winkel en groothandel ligt, namelijk eenvoudige kunststof dozen. Op dit moment maken allen gebruik van dezelfde soort dozen met een simpele bedrukte sticker voor verdere informatie. Doordat ze allen gebruik maken van dezelfde vorm van verpakking is er geen merk dat zich echt weet te onderscheiden doormiddel van de verpakking. De kunststof vouwdoos is echter wel een ideale manier om de mini dishes in te verpakken. Door de doos voor een groot gedeelte te bedrukken kan deze een veel exclusievere uitstraling krijgen en onderscheid deze zich op een positieve manier van de concurrentie. Dit is dan ook precies wat concept 2 inhoud: een bedrukte kunststof vouwdoos. Door gebruik te maken van een gradiëntprint blijft de doos voor een deel doorzichtig en zo de inhoud goed zichtbaar. Nadeel van het concept is wel dat het kleuren drukwerk op kunststof relatief duur uit zal vallen.



Figuur 10 - Concept 2

7.3 Concept 3

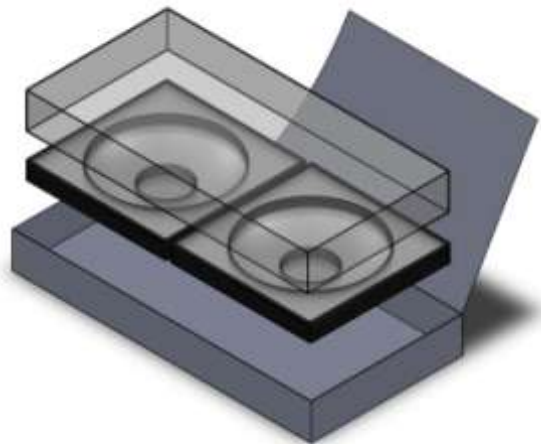
Het derde concept (figuur 11) zou kunnen worden gezien als een kruising tussen het eerste en tweede concept. Het bestaat namelijk uit een kunststofvouwdoos met daarom heen een kartonnen wrap. Door de bakjes naast elkaar te plaatsen, krijgt de verpakking een andere uitstraling en heeft het in combinatie met de wrap eromheen iets weg van een cadeauverpakking.



Figuur 11 - Concept 3

7.4 Concept 4

Het vierde en laatste concept (figuur 12) is een luxer kartonnen doosje met een flap aan de bovenkant. Als de flap wordt opgetild, worden de mini dishes als het ware gepresenteerd aan de consument. Aan de binnenkant van de flap zou informatie over mini dishes in het algemeen, of een recept voor een hapje afgedrukt kunnen worden. Doordat er een hap uit de flap is gehaald, zijn de mini dishes voor een deel zichtbaar. Hierdoor kan de consument snel zien hoe de mini dishes er uit zien. Nadeel hiervan is wel dat er een extra kunststof onderdeel nodig is om de mini dishes te beschermen.



Figuur 12 - Concept 4

7.5 Conceptkeuze

Alle vier de concepten kennen enkele voor- en nadelen. Om tot een goede conceptkeuze te komen zullen deze hieronder eerst besproken worden. Behalve dat de concepten naast het Programma van Eisen worden gelegd, zijn er enkele belangrijke criteria waar extra op gelet wordt. Deze criteria zijn: materiaalgebruik, printkosten en -mogelijkheden, het aantal onderdelen, het gemak waarmee de verpakkingen te vullen zijn met de hand, de afmetingen van de verpakking en de eventuele toegevoegde waarde die de concepten hebben. Aan de hand van deze criteria zal gekozen worden welk concept er verder uitgewerkt zal worden tot eindconcept.

In bijlage H is een tabel te vinden waarin de concepten wordt beoordeeld qua mate waarin ze aan het Programma van Eisen voldoen.

Concept 1:

Zoals te zien in bijlage H scoort concept 1 redelijk in de vergelijking met het Programma van Eisen. Het concept laat vooral punten liggen op het gebied van uitstraling en opvallendheid. Deze is zeker vergeleken met de overige concepten een stuk lager. Daarnaast is een groot nadeel van het concept dat het bestaat uit twee delen, die tevens van verschillende materialen gemaakt worden. Dit zal zorgen voor extra kosten. Daarnaast zijn, zeker bij de verpakking van de thuisgebruikers, de mini dishes haast dubbel verpakt. Dit wordt door veel mensen als negatief ervaren (zie hoofdstuk vijf). Doordat de verpakking uit twee delen bestaat wordt het afvullen van de verpakking tevens bemoeilijkt. De beide delen moeten in elkaar worden geschoven wat zeer lastig zou kunnen zijn.

Sterke punten van het concept zitten in het feit dat de mini dishes zeer stevig en op de meest compacte manier verpakt zijn. Op deze manier zijn de mini dishes beter beschermd en blijven de vervoerskosten zo laag mogelijk. Daarnaast heeft het concept een added-value in de vorm van een receptkaart en een bewaardoosje daarvoor. Zeker het receptidee is een sterk punt. Dit idee kan echter ook prima toegepast worden in de overige concepten.

Concept 2:

In de vergelijking met het Programma van Eisen scoort concept 2 het beste (zie bijlage H). Dit heeft vooral te maken met het feit dat de verpakking eenvoudig in elkaar zit, van één materiaal is gemaakt, uit één onderdeel bestaat, gemakkelijk is af te vullen en toch een unieke uitstraling heeft. De vorm van de verpakking zelf, een kunststof vouwdoos, is minder uniek en onderscheidend ten opzichte van de concurrenten. Het is echter wel een beproefde en goede verpakkingsmethode voor mini dishes. De opvallendheid van de verpakking ten opzichte van andere verpakkingen in de winkels zal daarentegen waarschijnlijk niet heel groot zijn. In de schappen van de groothandel, tussen de andere onbedrukte kunststof vouwdozen, zal de doos door het kleuren van een groot vlak van de verpakking wel goed opvallen. Een laatste nadeel van het concept is dat het printen van het kunststof oppervlak qua prijs hoger zal liggen dan het bedrukken van een kartonnen verpakking.

Concept 3:

Concept 3 kent een aantal grote nadelen. Ondanks dat de verpakking op zich een goede uitstraling heeft zal dit in de drukke schappen van bijvoorbeeld een supermarkt niet snel naar voren komen. De verpakking is daardoor niet opvallend. Daarnaast zijn de mini dishes niet op de meest compacte manier verpakt. Het grootste nadeel is echter dat de verpakking relatief lastig af te vullen is, doordat de wrap om de doos moet worden bevestigd dan wel geschoven. Dit zal een lastige handeling worden. Een van de weinige pluspunten van het concept, naast de uitstraling van een soort van cadeauverpakking, zijn de relatief lage printkosten (in vergelijking met de overige concepten). Het concept kent echter meer en grotere nadelen dan voordelen en scoort dan ook ruim het laagst op de vergelijking met het Programma van Eisen (zie bijlage H).

Concept 4:

Wat meteen opvalt aan concept 4 vergeleken met de andere 3 concepten is dat deze verpakking de mini dishes echt weet te presenteren. Daarnaast is de added-value, de zeer geschikte ruimte voor het

aanbrengen van informatie over mini dishes of een recept, een zeer groot pluspunt. Net als bij concept 3 zijn de mini dishes niet op de meest compacte manier verpakt. Hoewel dit een nadeel blijft past het in dit concept zeer goed bij de presentatie van de verpakking. De verpakking straalt de luxe uit die past bij een product als mini dishes. Doordat dit concept wel bestaat uit twee onderdelen en er een relatief groot oppervlakte geprint moet worden (waarvan een deel dubbelzijdig) zullen de kosten van deze verpakking redelijk hoog liggen. Dit betaald zich echter wel terug in een onderscheidende verpakking met een goede uitstraling.

Conceptkeuze:

Zoals valt te concluderen valt concept 3 alleen al op basis van de vergelijking met het Programma van Eisen meteen af. Het is simpelweg een concept dat te weinig onderscheidend en te onopvallend is en dat zou toch een belangrijk onderdeel van de verpakking moeten zijn.

Ook concept 1 scoort net wat lager dan de overgebleven twee concepten. Doordat de verpakking veel materiaal kost, niet erg opvallend is en relatief lastig is af te vullen valt ook dit concept af. Het idee om een receptkaart bij de mini dishes toe te voegen is echter wel zeer interessant en kan worden toegepast in het uiteindelijke concept.

In bijlage H is al te zien dat concept 2 en 4 elkaar niet heel veel ontlopen. Beide concepten hebben hun sterke en zwakke punten. Concept 2 is eenvoudig en toch onderscheidend ten opzichte van concurrenten. Het is echter een verpakking dat minder uitstraling heeft en qua vorm niet erg origineel is. In die laatste twee punten blinkt concept 4 juist wel uit. Het heeft een luxe uitstraling en presenteert de mini dishes op een mooie manier. Grootste nadeel is echter de kosten die dit met zich meebrengt. Het is de vraag of dit te rechtvaardigen is als je de productiekosten en kwaliteit van de kunststof mini dishes in acht neemt.

Omdat de uitstraling van de verpakking toch als belangrijkste eis wordt gezien zal concept 4 worden uitgewerkt als eindconcept. Een luxe

uitstraling past bij mini dishes en kan zorgen voor een hogere omzet.

Het is voor IETC echter belangrijk dat ze de mini dishes eerst aan verschillende retailers kunnen verkopen. Omdat er verwacht wordt dat sommige retailers niet bereid zijn om in eerste instantie voor een dure verpakking te betalen, zal ook concept 2 verder uitgewerkt worden. Zo zal er een high-end concept en een low-end concept ontstaan (uit respectievelijk concept 4 en concept 2). Om het high-end concept extra kracht bij te zetten, dienen er enkele ideeën bedacht te worden die extra waarde toevoegen aan de verpakking. Zo zal er bij het high-end model een recept in de verpakking zitten (mogelijk in samenwerking met een derde partij) en zal er een display voor ontworpen worden. Meer hierover volgt in het volgende hoofdstuk dat zich zal richten op de uitwerking van dit concept. In hoofdstuk 9 zal de uitwerking van concept 2 aan de orde komen.

Hoofdstuk 8: Uitwerking Eindconcept 1

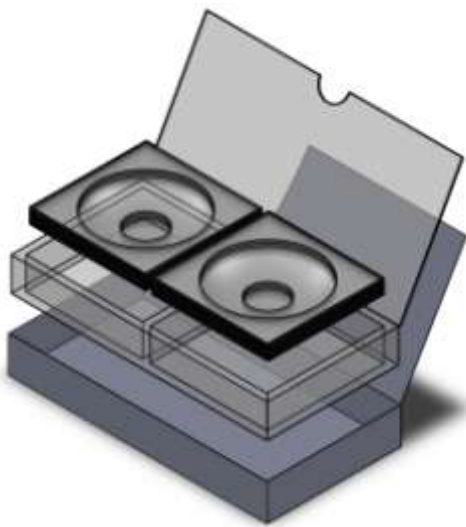
Zoals in het vorige hoofdstuk uiteengezet is concept 4 gekozen als belangrijkste eindconcept. In dit hoofdstuk zal de uitwerking van dit concept aan de orde komen.

8.1 Aanpassingen concept

Kunststof onderdeel

Na het kritisch bekijken van het concept is er naar voren gekomen dat er wellicht moeilijkheden kunnen ontstaan bij het afvullen van het doosje. Dit heeft te maken met het kunststof gedeelte dat over de bakjes heen geplaatst dient te worden. Doordat de ruimte tussen de bakjes en het kartonnen doosje gering zal zijn, zal het lastig zijn het kunststofgedeelte gemakkelijk in het doosje te plaatsen. Met deze kennis zijn er drie redelijke opties om het concept verder uit te werken.

Optie 1 Clamshell:



Figuur 13

De eerste optie is om van het kunststof gedeelte een clamshell te maken (zie figuur 13). Hierdoor kunnen de mini dishes eerst in het kunststofgedeelte gezet worden en kan het kunststofgedeelte vervolgens in zijn geheel in het kartonnen doosje geplaatst worden. Bijkomende voordelen hiervan zijn dat de mini dishes nauwelijks nog kunnen schuiven in de verpakking, de verpakking in zijn geheel steviger wordt en de verpakking zijn luxe uitstraling behoudt. Er kleven echter ook enkele grote nadelen aan. Ten eerste

wordt de verpakking hierdoor nog duurder. Er is meer materiaal nodig en er dient een ingewikkeldere vorm gefabriceerd te worden dan in het oorspronkelijke concept. Daarnaast zorgt het extra materiaal ervoor dat de verpakking minder milieuvriendelijk wordt. Overvloed aan verpakkingsmaterialen en milieuonvriendelijke verpakkingen kwamen in het onderzoek onder consumenten naar voren als negatieve punten van een verpakking (zie hoofdstuk 5.1).

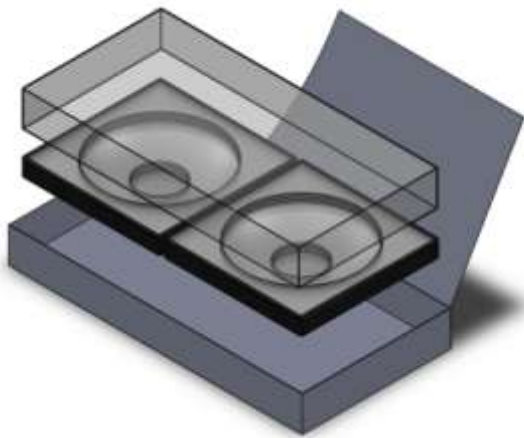
Optie 2 Venster in deksel:



Figuur 14

Een stuk goedkopere oplossing zou bestaan uit het geheel dichtmaken van het kartonnen doosje en daarin een venster te plaatsen (zie figuur 14). Hierdoor blijven de mini dishes zichtbaar en is het afvullen van de verpakking een stuk makkelijker. Groot minpunt van deze oplossing is dat het afbreuk doet aan het concept. Het is niet langer een doosje dat de mini dishes presenteert, maar is veranderd in een standaard verpakking. Daarnaast zit er aan de binnenkant van de deksel een stuk kunststof geplakt. De binnenkant van de deksel was juist bedoeld als onderdeel van de presentatie. Op deze manier wordt er afbreuk gedaan aan de uitstraling van deze presentatie.

Optie 3 Behoud originele concept:



Figuur 15

De laatste optie is om het concept te laten zoals dit is (zie figuur 15). Op deze manier wordt de luxe uitstraling behouden zonder dat er onnodig veel materiaal voor nodig is. Nadeel is dus, zoals genoemd, dat het afvullen niet op de meest eenvoudige manier gedaan kan worden. Hiervoor is echter een oplossing. Door het kunststof gedeelte op de kop te leggen, de mini dishes er op de kop in te leggen en vervolgens het kartonnen doosje hier overheen te schuiven wordt het afvullen vergemakkelijkt. Om te testen of deze manier van afvullen inderdaad gemakkelijk is af te vullen is een modelletje gemaakt.

In figuur 16 is te zien hoe het afvullen in zijn werk gaat. Deze manier van afvullen gaat relatief gemakkelijk en is dus een prima oplossing.

Omdat optie 3, het concept laten zoals het is en het op een andere manier afvullen van het doosje, de minste nadelen kent gaat de voorkeur hier naar uit. Optie 1 is een goed alternatief mocht het afvullen op de beoogde manier toch te veel tijd in beslag nemen. Optie 2 wordt afgeraden, deze doet te veel afbreuk aan het luxe karakter van het concept.



Figuur 16 – Afvulproces, van onder naar boven: A) Kunststof bescherming op de kop leggen. B) Mini dishes er op de kop inleggen. C) De doos er op de kop overeen schuiven. D) Het geheel omdraaien.

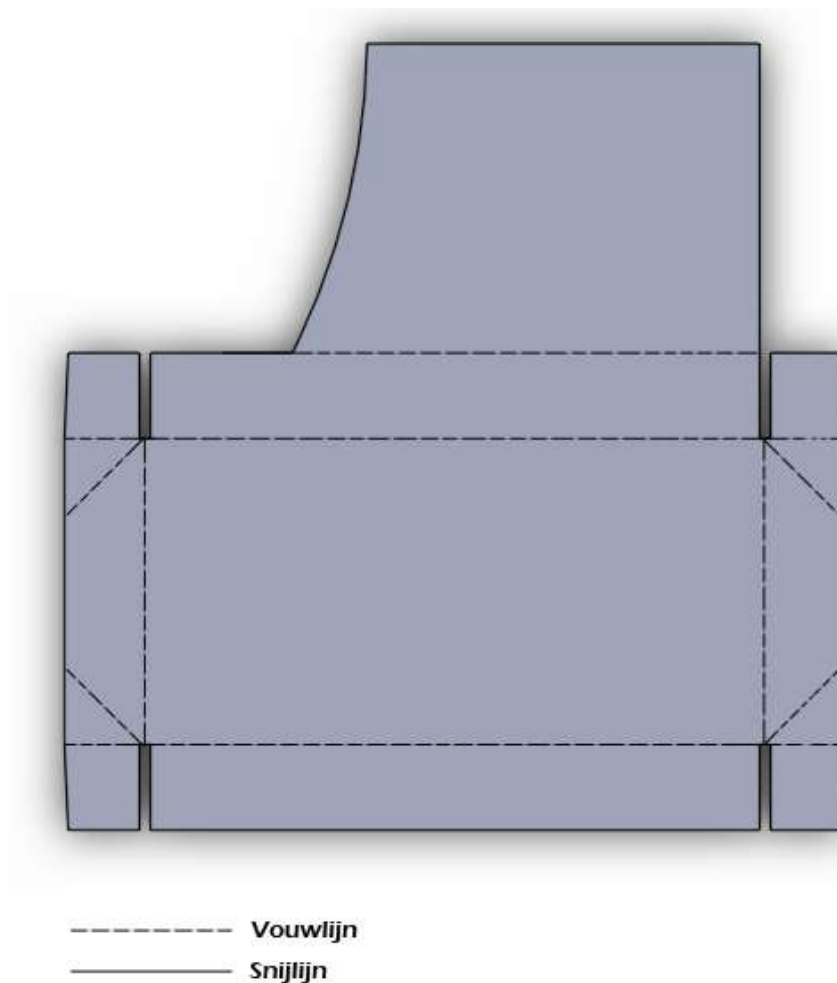
Vouwdoos

Ook de manier waarop het doosje in elkaar gevouwen wordt heeft invloed op het afvulproces. Er bestaan hier meerdere manieren voor. Er is gekeken naar drie veel voorkomende mogelijkheden (zie figuur 17).



Figuur 17 – Verschillende soorten vouwdoosjes

Voordeel van een van deze mogelijkheden is dat er geen lijm nodig is om het doosje in elkaar te zetten. Het in elkaar zetten van dit doosje vergt echter extra tijd waardoor het afvulproces onnodig langer zal verlopen. Bij de twee andere opties is het wel noodzakelijk om een gedeelte aan elkaar te lijmen. Het uiteindelijke advies is toch om van de meest gangbare manier gebruik te maken (zie figuur 20). Door extra vouwlijnen in de korte zijden te plaatsen, is dit doosje toch vrij plat aan te leveren. Daarnaast blijft er bij dit doosje het minste restafval over. Mocht de fabrikant van de doosjes hier echter een andere visie op na houden, is het zeker aan te raden hier naar te luisteren, aangezien dit zou kunnen schelen in de kosten.



Figuur 18 - Uitslag van de verpakking

8.2 Productie

Zoals bekend bestaat de verpakking uit twee onderdelen. Één onderdeel van karton en één onderdeel van kunststof.

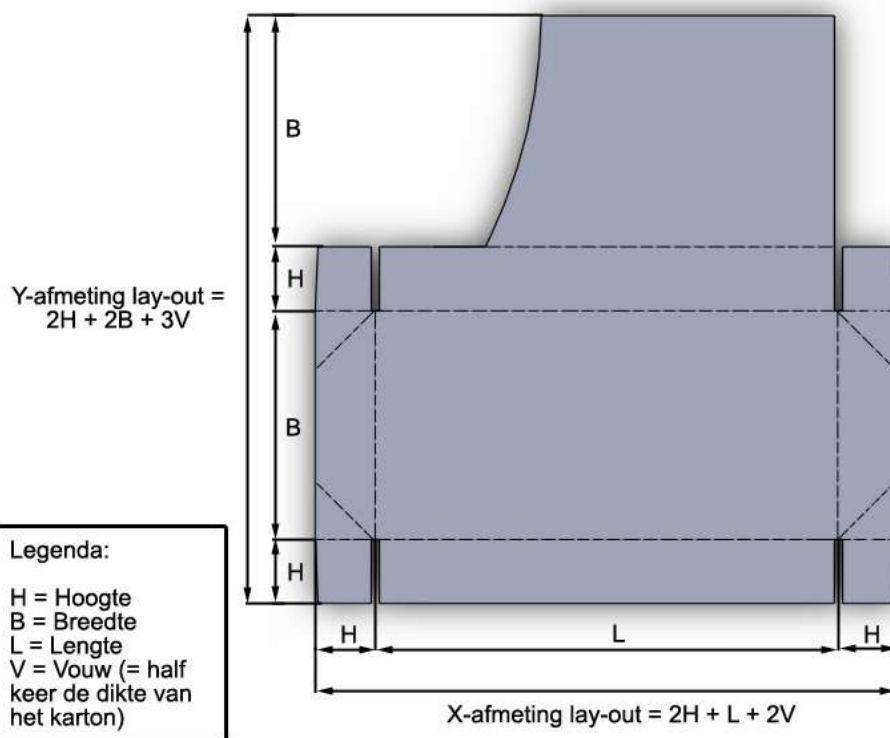
Van het karton dat wordt gebruikt, is het belangrijk dat het stevig genoeg is en dat het aan beide kanten geprint kan worden met de kwaliteit die nodig is om de verpakking de luxe uitstraling te geven.

Het meest gebruikte materiaal voor dit soort toepassingen is vouwkarton. Binnen deze categorie bestaan weer meerdere soorten. Voor deze verpakking is dubbelzijdig hoogglans gestreken karton zeer geschikt (internationaal afgekort tot GGZ). Dit sulfaatkarton is zeer goed te printen doormiddel van het offset drukproces, wat wederom een veelgebruikte druktechniek is voor vouwdoosjes. Deze druktechniek levert prima kwaliteit. Hoogglans gestreken karton wordt juist om deze eigenschap vaak gebruikt in luxeverpakkingen en de cosmetica (ten Klooster, 2008). De uitslag van de doosjes (figuur 18) kan na bedrukken uit het karton worden gehaald doormiddel van vlakstansen.

Het kunststof gedeelte van de verpakking kan het beste worden gefabriceerd doormiddel van positief thermovormen (ten Klooster, 2008). Het materiaal dat hiervoor wordt gebruikt zal amorf (virgin) PET zijn, wat mooi helder is en vaker voor deze toepassing wordt gebruikt (ten Klooster, 2008).

8.3 Afmetingen

De afmetingen van het doosje hangen erg af van het gebruikte materiaal. Zo moet er rekening worden gehouden met de dikte van het kunststof gedeelte van de verpakking, dat bij het kartonnen doosje in moet. Daarnaast moet er ook rekening worden gehouden met de dikte van het karton en de lengte die verloren gaat door het maken van de vouwen in het karton. Als standaard regel geldt dat de lengte die verloren gaat door het maken van een vouw in het karton de helft van de dikte van het karton is. In figuur 19 is te zien hoe hieruit de afmetingen van de lay-out te halen zijn. De afmetingen H, B en L hangen vervolgens af van de afmeting van de mini dishes en de dikte van het kunststof dat wordt gebruikt.



Figuur 19 - Bemating

Om tot een volledig beeld van de afmetingen te komen, zijn alleen de afmetingen van de mini dishes nog nodig. In onderstaande tabel staat genoemd hoe de mini dishes gestapeld zijn en welke afmetingen L, B en H in dit geval zullen zijn. De K staat voor de dikte van het kunststof gedeelte, wat logischer wijs bij de maten van de mini dishes moet worden opgeteld.

Deep Dishes	Kleinverpakking	Grootverpakking
Stapelring	2x6	2x25
Lengte (mm)	160+2K	160+2K
Breedte (mm)	80+2K	80+2K
Hoogte (mm)	20+K	51+K

8.4 Grafisch

Hieronder (figuur 20) en op de volgende pagina is het grafische ontwerp van de verpakking te zien. Als voorbeeld is hier het ontwerp van de klein verpakking van de deep dishes getoond. Het ontwerp voor de andere mini dishes is te vinden in bijlage I.

Het grafisch ontwerp maakt uitsluitend gebruik van de standaard CMYK kleuren en is dus door elke drukker te printen.



Figuur 20 - De gehele verpakking

8.5 Overige zaken

Zoals eerder genoemd zal er in de verpakking ook een recept kunnen worden toegevoegd. Dit recept zal worden bijgevoegd in de verpakking en dus niet op de verpakking zelf gedrukt worden. Het idee is om dit recept geregeld te vernieuwen zodat de consument op deze manier een aardig assortiment aan amusegerechten kan verzamelen en zo wordt verleid vaker mini dishes in te kopen.

Om dit idee extra kracht bij te zetten en de consument nog meer aan te spreken kan het een goede zet zijn om deze receptkaarten samen met een derde partij op te stellen. Op deze manier wordt de naamsbekendheid van deze derde partij vergroot. Aan de andere kant wordt door de naamsbekendheid die deze partij al heeft de verkoop van de mini dishes gestimuleerd. Beide partijen profiteren op deze manier van elkaar. Enkele suggesties voor deze partijen volgen hieronder.

WeightWatchers – WeightWatchers heeft als doel mensen gezondere eetgewoontes aan te leren. Door receptkaarten van gezonde hapjes bij de mini dishes te doen worden zij in dit doel geholpen.

Voordeel hierbij is dat mini dishes relatief onbekend zijn in Nederland. Door de mini dishes als nieuw gezonde hapje te introduceren kan WeightWatchers nieuwe doelgroepen aanspreken. Doordat consumenten die bekend zijn met WeightWatchers de mini dishes hieraan koppelen en opzoek zijn naar gezond eten, maar toch eens wat anders willen, zullen zij eerder eens een verpakking meenemen om te proberen.

Topkok – Een bekende topkok betrekken bij het product zorgt voor herkenning. Consumenten zien een bekend gezicht, dat ze associëren met goed en lekker eten. Vervolgens associëren ze de mini dishes hier ook mee. Mini dishese die worden aangeprezen door een topkok zullen ook kwalitatief als zeer goed gezien worden.

Sonja Bakker – Met behulp van deze gewichtsconsulente kunnen gezonde recepten worden uitgezocht en kan er een gezond imago aan de mini dishes gehangen worden.

Om met een goed verkoopverhaal te kunnen komen bij verschillende potentiële afnemers van de mini dishes is er ook een impressie gemaakt van een display verpakking die mogelijk bij de mini dishes geleverd zou kunnen worden. Deze is te zien in figuur 21.



Figuur 21 - Display

Zoals in het begin van het verslag genoemd bestaat er ook een zogenaamde megaverpakking van de mini dishes. De doos zoals gebruikt door Starplast was daarvoor al een prima verpakking. Alleen de opdruk zal worden aangepast aan de kleinere verpakkingen zodat er eenheid in de verpakkinglijn zou ontstaan. De nieuwe opdruk van deze megaverpakking is te zien in figuur 22.



Figuur 22 - Grootverpakking

Hoofdstuk 9: Uitwerking Eindconcept 2

Naast het luxere concept 4 is er ook voor gekozen om concept 1 verder uit te werken als low-end alternatief mochten afnemers het andere eindconcept te luxe en/of duur vinden. Enkele specificaties van dit low-end model zullen in dit hoofdstuk behandeld worden.

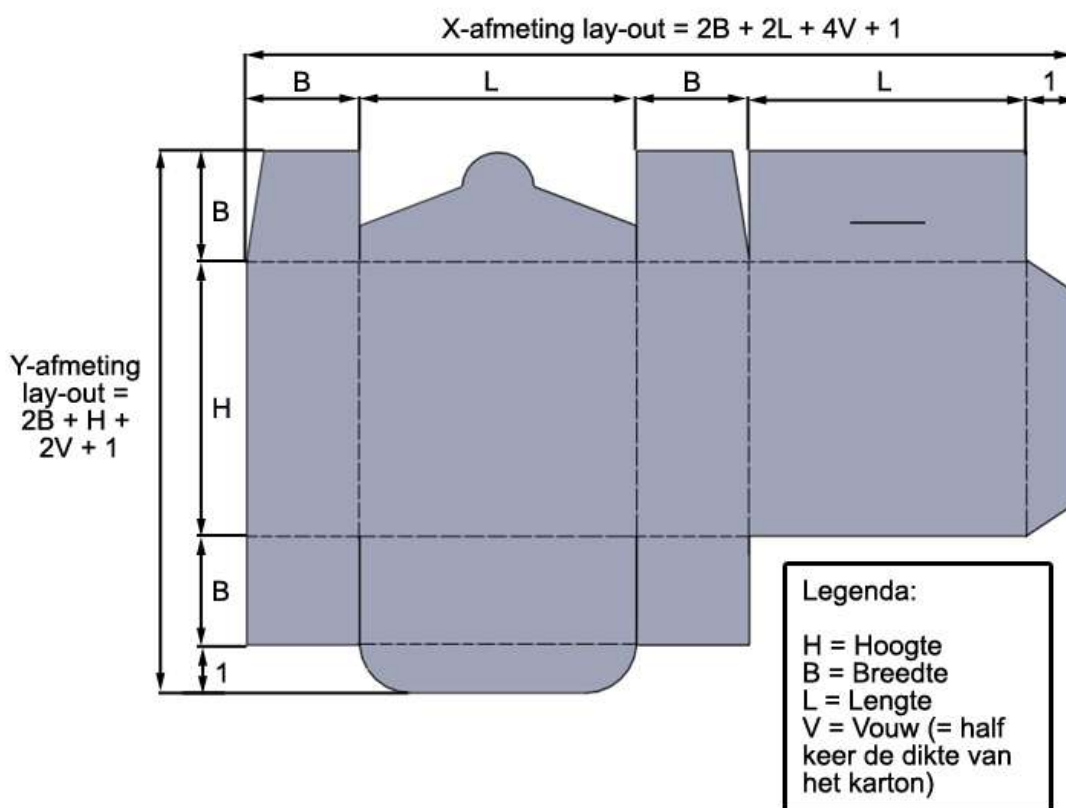
9.1 Productie

Het low-end model bestaat uit een PET-vouwdoos met een print erop. Het PET-vouwdoos principe wordt ook door andere merken mini dishes gebruikt en is dus een bekend principe. De productie van de PET-vouwdoosjes gaat op dezelfde manier als het kartonnen doosje. Uit plaatmateriaal kan de uitslag van het doosje (figuur 23) gestanst, gevouwen en gelijmd worden (ten Klooster, 2008). De printtechniek die op het kunststof gebruikt wordt is waterloze offset (ten Klooster, 2008).

9.2 Afmetingen

De afmetingen van de verpakking zijn ook hier gemakkelijk af te leiden van de afmetingen van de mini dishes. Zoals al eerder gezegd moet er rekening worden gehouden met de vouwlijnen en voor elke vouw de helft van de dikte van het materiaal bij de lengte opgeteld worden. Omdat deze verpakking slechts uit een onderdeel bestaat zijn de afmetingen bij deze verpakking een stuk eenvoudiger te berekenen. Figuur 23 en de tabel geven samen de afmetingen voor het vouwdoosje.

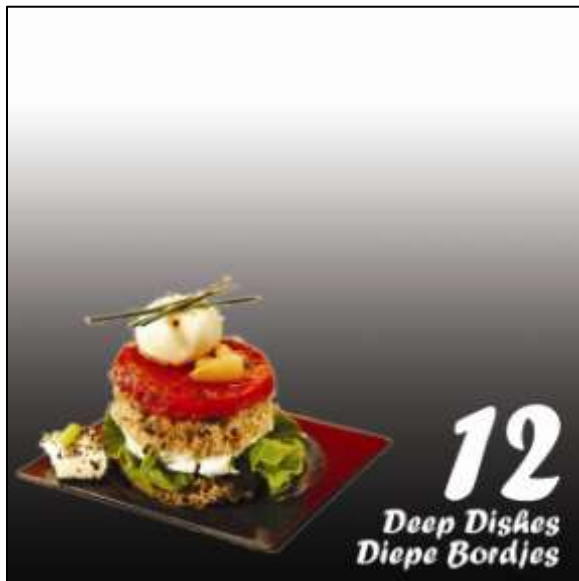
Deep Dishes	Kleinverpakking	Grootverpakking
Stapeling	1x12	1x50
Lengte (mm)	80	80
Breedte (mm)	80	80
Hoogte (mm)	20	100



Figuur 23 - Uitslag met bemating

9.3 Grafisch

Hieronder (figuur 24) is het grafische ontwerp van de verpakking te zien. Wederom is hier als voorbeeld het ontwerp van de deep dishes getoond. Het grafisch ontwerp maakt uitsluitend gebruik van de standaard CMYK kleuren. De zijkanen van de verpakking zijn niet weergegeven, deze zijn simpelweg bedrukt met de gradient als ook te zien op de voor- en achterkant.



Figuur 24 - Grafische vormgeving concept 2

Hoofdstuk 10: Reflectie en aanbevelingen

Nu de concepten zijn gepresenteerd is het tijd om terug te kijken op het eindresultaat en de uitgevoerde opdracht.

10.1 Reflectie

Wat vooral naar voren is gekomen in het onderzoek naar de doelgroepen, is dat de verpakking een zeker luxe uitstraling moest hebben, maar ook dat kleur een belangrijke rol moest spelen in de verpakking. Gezien het eerste concept is er redelijk goed voldaan aan deze eisen. De verpakking heeft zeker een luxe uitstraling. Dit is echter wat ten koste gegaan aan de kleur, omdat vooral de zwarte kleur het luxe karakter goed wist weer te geven. Het logo dat is gebruikt, met de felle groene kleur, valt echter wel goed op in contrast op het zwarte en springt er mooi uit. Hierdoor is de kleur toch redelijk prominent aanwezig op de verpakking.

Het tweede concept heeft een iets minder luxe uitstraling en ook de kleur ontbreekt voor een groot gedeelte. Voor het tweede concept is echter gekozen omdat de productie van deze verpakking een stuk goedkoper is dan dat van het andere concept. Omdat de verpakking zich alsnog kan onderscheiden van zijn concurrenten is dat in dit geval te rechtvaardigen.

Aan het begin van de opdracht is het plan van aanpak opgesteld. Zoals het plan van aanpak stond aangegeven zou de focus vooral liggen op het ontwerpen van verschillende concepten. In de praktijk blijkt dat dit toch wat anders is gegaan. De eerste reden is dat het gebruikersonderzoek een veel essentiëler deel van de opdracht is gebleken dan van te voren werd gedacht. Het bleek uitermate belangrijk om te weten hoe de mogelijke consument het product denkt te gaan gebruiken en op welke manier zij deze verpakt wil zien. Ten tweede was het ontwerpen van zeer verschillende en uiteenlopende concepten lastiger dan gedacht. Doordat de verpakking eigenlijk op een zo goedkoop mogelijke manier de verpakking moet beschermen en moet verkopen is het lastig om echt met excentrieke verpakkingen te komen. Daardoor zijn de concepten meer variaties op een

doosje gebleken en heeft de focus minder op het ontwerpproces gelegen.

Ten tweede zijn er aan het begin van de opdracht, eveneens in het plan van aanpak, enkele vragen opgesteld die beantwoord zouden moeten worden om tot een goede verpakking te komen. Veel van deze vragen bleken in de loop van de opdracht irrelevant of verkeerd gesteld. Daarom zijn al deze vragen ook niet letterlijk in het verslag beantwoord. Het doel van de vragen was om tot een goede verpakking te komen. Gedurende het project is er vooral met dat doel in hoofd aan de opdracht gewerkt en daardoor zijn sommige vragen onbeantwoord gebleven. Aangezien het doel wel behaald is, is dit geen ramp.

Er staan aan het eind van de rit uiteindelijk twee concepten waarmee verder gegaan kan worden om de verkoop van de mini dishes te realiseren. Een duurdere en luxere verpakking, die de mini dishes daadwerkelijk presenteert en de uitstraling heeft die de mensen, volgens het gedane onderzoek, willen zien. En daarnaast een goedkopere verpakking die zich, zij het op een minder duidelijke manier, weet te onderscheiden van de concurrenten maar een stuk minder luxe overkomt. Door deze twee opties heb je meer om aan te bieden aan potentiële afnemers en is de kans op een deal groter.

Een ander punt dat opvalt is dat het uiteindelijke proces vooral gericht is geweest op de thuisgebruiker. Dit heeft verschillende redenen. Ten eerste viel er bij deze doelgroep nog veel werk te doen. Concurrentie en dus vergelijkingsmateriaal is immers amper aanwezig. Daarnaast was deze doelgroep simpelweg het makkelijkst te benaderen, omdat eigenlijk iedereen tot deze doelgroep behoort. De overige twee doelgroepen waren ten eerste lastiger te benaderen en ten tweede reageerden ze amper tot helemaal niet, dat bemoeilijkte het onderzoek naar deze doelgroepen. De laatste reden is dat, na het ontwikkelen van de concepten voor de thuisgebruikers, er is besloten dat de verpakking van de grootverbruikers er min of meer hetzelfde uit zouden moeten zien als de verpakkingen van de thuisgebruikers. Hierdoor is het verleidelijk geweest om vooral de concepten voor

thuisgebruikers verder uit te werken en deze daarna te transformeren naar verpakkingen voor grootverbruikers. Wat uiteindelijk dus ook gebeurd is. Dat brengt ons tot de aanbevelingen.

10.2 Aanbevelingen

De eerste aanbeveling is dan ook om de verpakking van de grootverbruikers nog eens goed te bekijken. Nu zijn ze nagenoeg identiek aan die van de thuisgebruikers. Wellicht loont het om het (grafisch) ontwerp van de verpakkingen toch licht aan te passen en zo de doelgroep wat specifieker aan te spreken. Er zijn merken die een afbeelding van een kok op de verpakking hebben, om aan te geven dat het om een “professioneel” product gaat. Het is niet zeker of dit specifieke voorbeeld ook een positief effect heeft. Maar aan zulke grafische veranderingen zou wel gedacht kunnen worden.

De belangrijkste aanbeveling is echter om de concepten goed met de producent van de verpakking door te spreken. Hij is ervaringsdeskundige en weet voor sommige problemen misschien hele simpele oplossingen. Daarnaast kan hij andere probleempunten aanwijzen en met suggesties komen om de verpakking op een betere en/of goedkopere manier te produceren door deze licht aan te passen.

Bronnenlijst

Officiële website Starplast. Geraadpleegd op 14-06-2010, <http://www.starplast.com/>

Klooster, R. ten, Dirken, J.M., Lox, F. et al (2008).
Zakboek verpakkingen. Doetinchem: Reed Business
bv.



Amuses

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras nec risus vel elit venenatis sodales. Morbi non libero vel leo dignissim dignissim elementum ut ligula. Ut interdum egestas placerat. Aenean volutpat metus sit amet metus hendrerit vulputate. Vestibulum commodo libero sit amet nisi blandit dignissim. Suspendisse rhoncus, mauris vitae porta vehicula, libero risus lacinia turpis. Duis neque enim, consequat sit amet hendrerit et, condimentum at erat. Suspendisse tortor magna, ullamcorper id bibendum sed, facilisis quis leo. Nullam sit amet erat arcu. Curabitur dapibus blandit arcu, sit amet adipiscing turpis ultricies nec. Vivamus nec



Grafisch Ontwerp

De figuur hiernaast laat het grafisch ontwerp van het kartonnen gedeelte van de verpakking zien. Hierboven staat de achterzijde van de deksel weergegeven. Op dit moment is de tekst die er op staat nog een opvultekst. De tekst die er uiteindelijk komt te staan zou een introductie kunnen zijn tot het fenomeen "amuses" of zou over de productie van de mini dishes in Israel kunnen gaan. De tekst zou om de zoveel tijd veranderd kunnen worden.

Bijlage

**Onderzoek naar en
ontwerp van de
verpakking van mini
dishes**

**Stefan Bolding
Israel Economic & Trade Center B.V.
15-06-2010
Universiteit Twente
Industrieel Ontwerpen**

Inhoud

Bijlage A – Plan van Aanpak	3
Bijlage B – Vormen Amuses	10
Bijlage C – Notulen bespreking met Mevrouw Famini	11
Bijlage D – Marktanalyse Retailers	13
Bijlage E – Marktanalyse Groothandels	16
Bijlage F – Lege Enquête Thuisgebruikers	22
Bijlage G – Resultaten Enquête onder thuisgebruikers.....	28
Bijlage H – Concepten versus Programma van Eisen	36
Bijlage I – Grafisch ontwerp Eindconcept 1	38

Bijlage A – Plan van Aanpak

Geplande doelen

Actoranalyse
Projectkader
Doelstelling
Onderzoeksmodel
Vraagstelling
Begripsbepaling

Geplande aanpak

Strategie, materiaal en ontsluiting
Planning
Knelpunten en oplossingen

Geplande doelen

Actoranalyse

Israël Economic & Trade Center B.V. (hierna: IETC) houdt zich bezig met de verkoop van verschillende producten in Europa. Deze producten worden geproduceerd in Israël. Voorbeelden van deze producten zijn: HB-folies, allerlei kunststof artikelen en verpakkingen, pallets, klapkratten en wikkelnetten. IETC is gevestigd in Jeruzalem (Israël) en in Heerde (Nederland). Het kantoor in Heerde is een aanspreekpunt voor de afnemers van de verschillende producten die worden verkocht aan bedrijven in Duitsland en de Benelux, en diverse andere landen in Europa. Waar mogelijk worden steeds nieuwe afzetmarkten in het buitenland gezocht voor Israëlische producten en innovaties.

Primair doel van IETC is om Israëlische producenten en hun producten dicht bij de markt te brengen en door het verkopen van die producten op deze manier meer werkgelegenheid in Israël en passende winst te genereren. Daarnaast stelt IETC zich ook in bredere zin ten doel de verdere 'groei en bloei' van Israël, onder andere door te laten zien waartoe Israëlische producenten in staat zijn en dat Israël op industrieel gebied een ver ontwikkeld land is.

Projectkader

Het probleem dat ten grondslag ligt aan deze opdracht is dat de verpakking van de amuses/minidishes op dit moment zo standaard en saai is, dat zij niet meer opvalt tussen de duizenden andere producten en verpakkingen die in de schappen liggen en geen recht doet aan het kwaliteitsniveau dat dit Israëlische product bezit. Hierdoor springt het product niet in het oog van de doelgroep en is de verwachting dat het product daardoor minder goed zal verkopen. Factoren die hierbij een rol spelen zijn IETC zelf natuurlijk en de doelgroep die het product moet kopen en de distributeurs/verkopers van de amuses. Het belang van IETC is uiteraard de verkoop van de amuses te verhogen.

Momenteel worden de Israëlische amuses vooral in het buitenland verkocht. Met dit project zou de markt in de Benelux (en zo mogelijk daarbuiten) voor het amuseproduct moeten groeien, zowel in de retail sector (directe verkoop / huishoudens), de groothandel (indirecte verkoop / restaurants, cateraars et cetera) als bij de grootgebruikers (evenementen, grote feesten, e.d.). De doelgroep heeft niet altijd een specifiek belang bij het aanschaffen van de amuses, zij moeten juist worden verleid om het product te kopen. De distributeurs/verkopers hebben hetzelfde belang als IETC, meer verkoop zorgt voor meer inkomsten en dus meer werkgelegenheid. Een bredere productkeuze en producten met een betere uitstraling kunnen daarnaast bijdragen aan een goed imago en de beeldvorming bij de doelgroep.

De richting waarin men naar oplossingen zoekt, is simpel en voor de hand liggend. Het ontwerpen van een verpakking die zich onderscheidt, in het oog springt en de drie doelgroepen aanspreekt.

De mogelijkheid is daarom groot dat er voor de retail aan een andere verpakking gedacht zal moeten worden dan voor de groothandel en de grote eindverbruiker.

Verder dient er gelet te worden op de vastheid/stevigheid van de verpakking. Enerzijds om te voorkomen dat klanten in winkels deze te gemakkelijk kunnen openen, anderzijds om te zorgen dat de amuses onbeschadigd blijven tijdens transport.

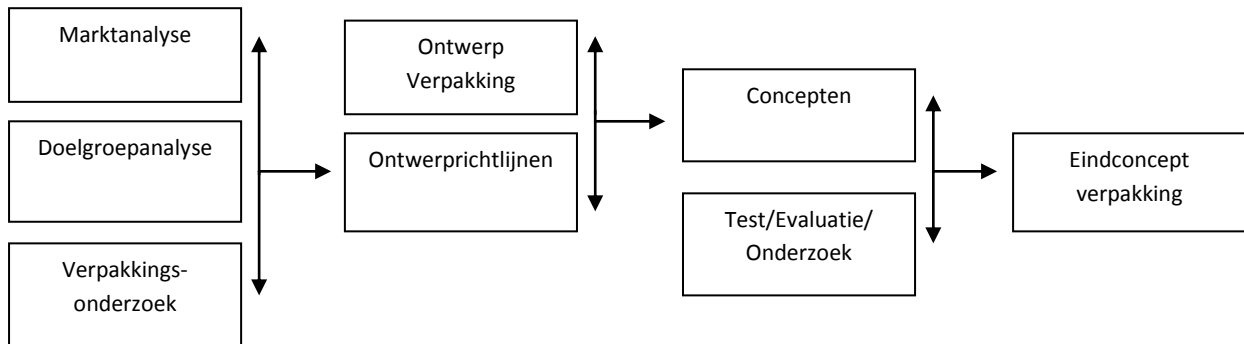
Er zijn momenteel ca 40 modellen amuses/minidishes bestaande uit vier verschillende kleuren: transparant, parelwit, lichtgroen transparant en zwart. De mogelijkheid bestaat om de kleuren te wijzigen of juist te beperken.

Doelstelling

Het doel van de opdracht is om IETC te helpen met het succesvol op de markt brengen (via groothandel, retailers of anderszins) van de verschillende kunststof amuse, door het ontwerpen van een onderscheidende verpakking die voor de betreffende doelgroep aansprekend is, in het oog springt en voldoet aan hun verwachtingen wat betreft de inhoud.

Dit zal gedaan worden door een analyse te maken van de afzetmarkt, de doelgroepen en haar wensen te analyseren en onderzoek te doen naar verschillende verpakkingsmogelijkheden en ontwikkelingen op dit gebied. Aan de hand van de uitkomsten hiervan zullen verschillende conceptverpakkingen worden ontwikkeld. Na evaluatie van de concepten zal het concept voor de groothandel, de retailers en de grote eindverbruikers verder worden uitgewerkt. Dit zal binnen een tijdsbestek van drie maanden plaatsvinden.

Onderzoeksmodel



Vraagstelling

1. Welke inhoud heeft een verpakking amuses, zodat deze voldoet aan de wensen van de doelgroep?
 - a. Welke soort amuses worden het meest gebruikt en welke minder?
 - b. Worden de verschillende soorten amuses door elkaar gebruikt of wordt er maar gebruik gemaakt van één soort tegelijk?
 - c. Hoeveel amuses worden er per keer gebruikt?
 - d. Voor welke kleur amuses heeft de doelgroep een voorkeur?
 - e. Is het gewenst dat de dienbladen bij de amuses in de verpakking zitten?
2. Welke kenmerken en eigenschappen heeft de verpakking van amuses, zodat deze zich onderscheid, aansprekend is, in het oog springt en functioneel is voor de doelgroep?
 - a. Hoe zien de verpakkingen van amuses en soortgelijke producten eruit, die nu op de markt zijn?
 - b. Welke kleuren zijn onderscheidend en aansprekend voor de doelgroep?
 - c. Welke uitstraling heeft de huidige verpakking?
 - d. Welke grafische middelen hebben een positieve invloed op het gevoel dat de doelgroep bij de verpakking/het product heeft?
 - e. Welke verpakkingsvorm is aansprekend en onderscheidend voor de doelgroep?
 - f. Welke verpakkingsmanieren zijn op dit moment populair?
 - g. Welke overige eigenschappen van de verpakking hebben een positief effect op de doelgroep?
 - h. Welke wettelijke eisen worden er aan de vorm en eigenschappen van de verpakking gesteld?
 - i. Welke prijs zijn consumenten bereid te betalen voor een verpakking amuses?
3. Wat is het meest geschikte materiaal om de verpakking van de amuses van te maken?
 - a. Welke materialen zijn beschikbaar (binnen en buiten Israël) voor het maken van de verpakking, die voldoende stevigheid en bescherming moet kunnen bieden?
 - b. Wat zijn veel gebruikte materialen voor het soort verpakking die voor ogen is?
 - c. Welke ontwikkelingen en trends doen zich voor op het gebied van verpakkingsmateriaal?
 - d. Welke verpakkingen komen in aanmerking qua prijs en mogelijkheden, gezien de eis dat de verpakking in Israël geproduceerd moet worden?

Begripsbepaling

Amuses/minidishes – De verschillende soorten kunststof bakjes, waarin of waarop amuses kunnen worden gepresenteerd en geserveerd, die worden aangeboden door IETC.

Dienbladen – De drie verschillende soorten dienbladen behorende bij de amusebakjes die IETC aanbiedt.

Doelgroep – Klanten van de groothandel, klanten van de retailers en grootverbruikers.

Geplande aanpak

Strategie, materiaal en ontsluiting voor het beantwoorden van de vragen

1. *Welke inhoud heeft een verpakking amuses, zodat deze voldoet aan de wensen van de doelgroep?*
 - a. *Welke soort amuses worden het meest gebruikt en welke minder?*
 - b. *Worden de verschillende soorten amuses door elkaar gebruikt of wordt er maar gebruik gemaakt van één soort tegelijk?*
 - c. *Hoeveel amuses worden er per keer gebruikt?*
 - d. *Voor welke kleur amuses heeft de doelgroep een voorkeur?*
 - e. *Is het gewenst dat de dienbladen bij de amuses in de verpakking zitten?*

De antwoorden op deze deelvragen zouden een kwantitatief en breed beeld moeten opleveren. Er zal dus een survey-onderzoek moeten worden uitgevoerd, doormiddel van een ondervraging van de doelgroep. Dit zal gebeuren in de vorm van een enquête met vooral gesloten, maar ook een enkele open vraag.

2. *Welke kenmerken en eigenschappen heeft de verpakking van amuses, zodat deze zich onderscheid, aansprekend is, in het oog springt en functioneel is voor de doelgroep?*
 - a. *Hoe zien de verpakkingen van amuses en soortgelijke producten eruit, die nu op de markt zijn?*
 - b. *Welke kleuren zijn onderscheidend en aansprekend voor de doelgroep?*

Door een observatie van de verpakking van producten die nu op de markt zijn, kan hier een analyse van worden gemaakt. Het gaat hier om een casestudy.

- c. *Welke uitstraling heeft de huidige verpakking? En sluit deze aan bij de wensen van de doelgroep?*
- d. *Welke grafische middelen hebben een positieve invloed op het gevoel dat de doelgroep bij de verpakking/het product heeft?*
- e. *Welke verpakkingsvorm is aansprekend en onderscheidend voor de doelgroep?*
- f. *Welke verpakkingsmanieren zijn op dit moment populair?*
- g. *Welke overige eigenschappen van de verpakking hebben een positief effect op de doelgroep?*

Onderzoeken die naar dit soort eigenschappen en effecten van verpakkingen zijn gedaan, kunnen worden onderzocht. Een bureauonderzoek naar aanleiding van een zoekstelsel levert daarbij de gewenste kwalitatieve antwoorden op. Mochten deze documenten niet genoeg inzicht opleveren, dan kunnen er diepte-interviews worden afgenomen bij de doelgroep.

- h. *Welke wettelijke eisen worden er aan de vorm en eigenschappen van de verpakking gesteld?*

Door gebruik te maken van een zoekstelsel kunnen relevante wetten worden gevonden en deze kunnen worden geanalyseerd tijdens een bureauonderzoek.

- i. *Welke prijs zijn consumenten bereid te betalen voor een verpakking amuses?*

Tijdens de ondervraging van de doelgroepen kan deze vraag worden meegenomen. Het is dus een onderdeel van het survey-onderzoek naar de doelgroep.

3. *Wat is het meest geschikte materiaal om de verpakking van de amuses van te maken?*
- a. *Welke materialen zijn beschikbaar (binnen en buiten Israël) voor het maken van de verpakking, die voldoende stevigheid en bescherming moeten kunnen bieden?*
 - b. *Wat zijn veel gebruikte materialen voor het soort verpakking die voor ogen is?*
 - c. *Welke ontwikkelingen en trends doen zich voor op het gebied van verpakkingsmateriaal?*
 - e. *Welke verpakkingen komen in aanmerking qua prijs en mogelijkheden, gezien de eis dat de verpakking in Israël geproduceerd moet worden?*

Het doorlezen van documenten tijdens een bureauonderzoek, het ondervragen van specialisten en het observeren van verpakkingen die nu in de winkel liggen, geven samen een goed antwoord op deze vragen. Het gaat dus om een combinatie tussen een bureauonderzoek en casestudy.

Planning

	1	2	3	4	5	6	Kerstvakantie		7	8	9	10	11	12
	46	47	48	49	50	51	52	53	1	2	3	4	5	6
	8-Nov	15-Nov	22-Nov	29-Nov	6-Dec	13-Dec	20-Dec	27-Dec	3-Jan	10-Jan	17-Jan	24-Jan	31-Jan	7-Feb
Opdrachtweek														
Kalenderweek														
Opzetten onderzoeken														
Uitvoeren Marktanalyse														
Uitvoeren Doelgroepanalyse														
Uitvoeren Verpakkingsonderzoek														
Verwerken en documenteren bevindingen														
Conceptontwikkeling														
Opzetten conceptevaluatie														
Toetsing concepten														
Verwerken en documenteren bevindingen														
Uitwerking Eindconcept														
Verslaglegging														
Uitlooptijd														

Geplande deadlines:

Opzet onderzoeken	18 November
Onderzoeks resultaten	9 December
Concepten	8 Januari
Opzet evaluatie	13 Januari
Resultaat evaluatie	25 Januari
Conceptkeuze	25 Januari
Uitgewerkt Eindconcept	5 Februari
Eindverslag	12 Februari

Knelpunten en oplossingen

Knelpunten die zouden kunnen ontstaan, hebben beide betrekking op de respons van de mensen die worden ondervraagd. Ten eerste zou het lastig kunnen zijn om genoeg mensen bereid te vinden om mee te willen werken aan de enquête. Ten tweede kan het zijn dat de respondenten sociaal wenselijke antwoorden geven. Deze antwoorden beïnvloeden de representativiteit van het onderzoek. Het eerste knelpunt is moeilijk op te lossen. Meer tijd betekent uitloop in het proces, wat niet gewenst is (hoewel hier één à twee weken voor zijn vrijgemaakt). Een andere oplossing zou kunnen zijn om naar eerder uitgevoerde onderzoeken en gemeten statistieken te kijken. Ook dit zal meer tijd in beslag nemen dan gepland, maar in ieder geval loop je dan niet het risico om nogmaals weinig response te krijgen. Het tweede probleem kan deels worden opgelost door de vraagstelling en antwoordmogelijkheden zo te formuleren dat de ondervraagden een realistisch antwoord geven. Daarnaast is het van belang om de antwoorden uit het enquête-onderzoek kritisch te analyseren. Ook het waarborgen van anonimiteit bij de respondenten is hier van belang.

Bijlage B – Vormen Amuses

Amuses/Mini-dishes



Deep dish
Diep bord
8 x 8 x 1.2 cm



Bowl with handles
Kom met handvatten
8.8 x 6.3 x 5.2 cm



Convex dish
Bol bord
8 x 7.9 x 1 cm



Double dish
Dubbel bord
8.6 x 4.9 x 1 cm



Square dish
Vierkant bord
6.4 x 6.4 x 1 cm



Triple Dish
Drie vaks bord
15.9 x 5 x 1 cm



Hexagonal dish
Hexagonaal bord
9.2 x 8 x 1 cm



Small Bowl
Kommetje
Ø 7.2 x 3.5 cm



Espresso Cup
Espresso kopje
8.4 x 6.6 x 6.6 cm



Shot glass
Shot glaasje
Ø 4.8 x 6.1 cm



Octagonal dish
Octagonaal bord
8.5 x 8.5 x 1.9 cm



Dish with lid
Diep bord met deksel
Ø 9 x 6.9 cm



Square Dish
Vierkant bord #2
7.6 x 7.6 x 2.8 cm



Spoon dish
Lepel
12.5 x 3.6 x 3.3 cm



Fork and Spoon
Vork - 10.5 x 1.2 x 0.8 cm
Lepel - 10.7 x 2.1 x 0.8 cm

Bijlage C – Notulen bespreking met Mevrouw Famini

Woensdag 23 Januari – Hilton Amsterdam Airport

Aanwezig: Mevr. Famini (StarPlast) Henk Edzes en Tamar van Winsum (IETC), Stefan Bolding

De volgende opmerkingen zijn gemaakt tijdens het gesprek met betrekking tot de amuses:

- Worden nu verkocht in Amerika, Frankrijk en Duitsland. Straks ook in Spanje.
- Er worden nu 4 modellen verkocht: Gesher (spoon), Ipanema (square dish), Verrine (glass), Sirocco (bowl) Deze verkopen het best, zijn goedkoop en zijn makkelijk leverbaar in de huidige verpakking.
- Dit product (hangsysteem) is eigenlijk ontworpen voor de Franse markt.
- Amuses worden per 12 stuks verkocht, dit aantal belangrijk voor de eindgebruiker. Is een goed aantal.
- Eenvoudige verpakking, inhoud is gelijk duidelijk, tekst overzichtelijk.
- Deze verpakking wordt zo geaccepteerd door de winkels.
- Starplast 12 stuks voor EUR ?
- Chinese amuses van XENOS EUR 1,99 per 18 of 24 stuks. Deze zijn lichter en dunner dan de amuses van Starplast. XENOS-amuses zijn moeilijk uit elkaar te halen.
- Dozen: 500 stuks. Worden verkocht in de Verenigde Staten. Kartonnen verpakking (staat achterin de brochure). Deze worden aan groothandels, evenementen en cateraars verkocht. In de doos zitten PE-bags waar 50 stuks (amuses) in zitten. Voor een Franse klant doet Starplast ook op die PE-bags een barcode, omdat die klant soms ook die zakken verkopen (per 50 stuks). Dit is een groothandel die aan kleine restaurants/bedrijven verkopen, zoals een HANOS en Sligro hier.
- Er zijn dus twee verpakkingen: hangverpakking en grootverpakking.
- Voor de eindgebruiker kan IETC wel iets met de hangverpakking, bijvoorbeeld in de kleuren van de supermarkt maken. JUMBO: zwart/geel.
- Starplast verkoopt amuses in de kleuren: transparant, groen, wit en zwart.
- In Las Vegas heeft Starplast dit jaar op een beurs gestaan en de beurs heeft Starplast uitverkoren om van hun producten gebruik te maken. Ze hebben de parelmoer amuses gebruikt. Was op een evenement voor cateraars. Heeft reclame opgeleverd in de Verenigde Staten.
- De overige felle kleuren worden nog niet verkocht. Starplast kan ze produceren, maar ligt aan de grootte van de order. Je kan je dus in de markt onderscheiden door andere kleuren op de markt te brengen.
- Afnemers doen vaak of zwart en wit, of transparant en groen.

- Huidige verpakking produceert Starplast zelf.
- De eindverpakking is belangrijk om te weten voor de prijsbepaling.
- De verpakking van Kriba: aantallen worden aangepast aan wat er in de doos kan.
- Gevulde amuses van HEMA: kan ook met kunststof amuses.
- In Israël kopen grote hotels amuses voor bijvoorbeeld voor hun zwembaden, want daar mag je geen glas gebruiken.
- Kunststof amuses van Starplast kunnen in de vaatwasser. Er kunnen dan wel krassen op komen, maar ze slaan niet wit uit.

Materiaal

- Polystyreen: moet hard, rigide zijn. Glazen maak je normaal gesproken ook uit polystyreen.
- SEN: glashelder materiaal.
- Bij PP kan je een additief bijdoen om het materiaal helder(der) te maken.
- Helderheid hand af van welke polystyreen je hebt, waar het vandaan komt/van wie, hoe de korrels eruit zien et cetera.
- Alle amuseproducten zijn van polystyreen. Mogelijkheid om kleur toe te voegen. Altijd virginmateriaal.
- Gemetalliseerd materiaal, zoals Sabert : hebben ze 15/20 jaar geleden bij Starplast gedaan. Wil Starplast niet meer doen. Machine is ook heel duur.

Tip

- Achtkantig blad waar je shotglazen in kan zetten: is een goed artikel. Voor pubs en evenementen. Maar wordt nog niet goed verkocht. Glazen zitten er echt in, dus het kan er niet uitvallen.
- Je kan geen dienbladen per proef/cadeau meeleveren met de shotglazen (in dezelfde doos), omdat de doos speciaal is gemaakt (op maat) voor de shotglazen.
- Je kan wel een doos maken van bijvoorbeeld 50 dienbladen om die mee te leveren met de shotglazen.
- De Chinezen zitten nog niet in de supermarkten. Dus het is goed om te kijken naar een goede verpakking voor de supermarkten.

Bijlage D – Marktanalyse Retailers

Marktanalyse/Concurrentieanalyse Retailers

Voor deze marktanalyse zijn verschillende winkels bezocht, te weten Xenos, Blokker, Hema, V&D, Marskramer, Albert Heijn en SuperCoop. Enkel bij de Xenos worden kunststof amuses aangeboden. Bij Blokker en Hema waren porseleinen en metalen amuses te vinden.



Xenos

Presentatie: Producten in de Xenos worden gepresenteerd in houten stellingen. Vaak staan deze producten wat rommelig in de schappen. Het assortiment van Xenos is echter wel zeer uitgebreid, wat als nadeel heeft dat bepaalde dingen moeilijk te vinden zijn.

Uitstraling winkel: De uitstraling van de winkel is gezellig te noemen. Dit is te danken aan de houten stellingen, wat rommelige schappen en de stellingen die vaak zo zijn geplaatst dat er allerlei hoeken en gangetjes in de winkel ontstaan. Door deze unieke indeling van de winkel heeft de Xenos een hele eigen uitstraling, die op een positieve manier goedkoop aandoet, zonder dat die echt afdoet aan de kwaliteit die het uitstraalt.

Merk: Xenos Home Collection

<i>Soort Amuse:</i>	<i>Aantal per verpakking:</i>	<i>Prijs per verpakking:</i>	<i>Prijs per stuk:</i>
Amuseschaaltjes	24	€ 1.99	€ 0.08
Amusebekertjes	18	€ 1.99	€ 0.11

Soort verpakking: Kunststof doos met kartonnen inlay

Uitstraling: Zakelijk en neutraal. De verpakking is in de stijl van de home collection. Dit betekent weinig kleur en in kleine letters de inhoud van de verpakking. Daarnaast is er een kleine afbeelding van een gevulde amuse te zien. Hoewel het er zakelijk uit ziet is het ook een saai verpakking.

Opvallendheid: In de winkel zijn de amuses bijna niet te vinden! Dit komt mede door de opzet van de winkelketen, waar veel verschillende kleine producten te koop zijn. De amuses staan weggestopt tussen slakommen en vlabakjes. Maar ook als je weet in welk schap de amuses staan kijk je er nog overheen. De verpakking is dus zeer onopvallend.

+ Goedkoop

- Zeer onopvallende verpakking, zeker in een winkel als Xenos

- Slechts twee soorten verkrijgbaar



Overige winkels

Bij de overige winkels zijn zoals gezegd geen kunststof amuses te koop. Wel zijn er in verschillende winkels porseleinen en metalen amuses te vinden. Zoals gewoonlijk in dit soort winkels zijn deze niet verpakt. De presentatie van deze producten gebeurt over het algemeen door het verschillende keukenservice bij elkaar in een kast, stelling of zelfs afdeling te plaatsen, afhankelijk van de grote van het assortiment. Bij Blokker worden de amuses gepresenteerd in een schap die is voorzien van een kartonnen rand met daarop prints van gevulde amuses. Bij andere winkels ontbreken dergelijke vormen van presentatie. Het aantal verschillende modellen dat word aangeboden is redelijk. Bij elke winkel is wel een amuselepel, een glaasje en een kommetje of bakje te vinden. De prijzen van deze bakjes liggen uiteraard hoger dan die van de (wegwerp) kunststof amuses. Amuses kosten tussen de 80 cent en 1 euro per stuk, afhankelijk van het materiaal en model.

Conclusies

Kunststof wegwerp amuses worden op het moment alleen bij Xenos verkocht. Dit biedt veel mogelijkheden voor IETC om de amuses via retailers op de markt te brengen. Het ontbreken van meerdere concurrenten heeft helaas wel tot gevolg dat goede ideeën of juist slechte niet kunnen worden afgekeken.

Wat opvalt aan de verpakking van Xenos is dat overeenkomt met de verpakking van de amuses in de groothandel. In plaats van een sticker is er nu alleen een inlay kartonnetje gebruikt, dit is ook terug te zien in de amuses van Take Dis. Op de manier dat Xenos de amuses presenteert is dit een totaal onopvallende verpakking, die wegvalt tussen het brede scala aan producten dat Xenos verkoopt. Het aantal amuses dat in een verpakking zit lijkt aan de hoge kant. Het feit dat er maar 2 verschillende soorten amuses worden verkocht biedt ook perspectief voor IETC.

Verschiedende retailers verkopen wel porseleinen of ijzeren amuses. De meeste van deze amuses worden per stuk verkocht en zijn niet verpakt. De amuses die verpakt zijn, worden per zes verkocht en zijn verpakt in een goedkoop kartonnen doosje.

Bijlage E – Marktanalyse Groothandels

Marktanalyse/Concurrentieanalyse Groothandels



Winkel algemeen

Sligro (Zwolle)

Merken amuses: Take Dis

Presentatie: De presentatie van de amuses is erg minimaal. Ze staan tussen verschillende andere disposables (zoals cocktailprikker, rietjes en dergelijke) en onder in de schappen weggedrukt. De afdeling waarin deze producten staan, staat aangegeven als “verpakkingsmaterialen”. De amuses zijn hierdoor moeilijk te vinden en vallen totaal niet op in assortiment. Ook wordt er voor het vak niet duidelijk aangegeven welk product er in het schap staat.

Uitstraling winkel: Sligro heeft een goedkope en daardoor weinig exclusieve uitstraling. Dit komt vooral door de slordige presentatie van de producten, grauw (grijs) tapijt, half hoge stellingen en een rommelige winkel (pallets en dozen staan in de paden).

Amuses

Merk: Take Dis



Soort Amuse:	Aantal per verpakking:	Prijs per verpakking:	Prijs per stuk:
Bord	24	€ 4.95	≈ € 0.20
Glaasje	60	€ 11.95	≈ € 0.19
Cube (kubus)	40	€ 9.95	≈ € 0.25
Vaasje	20	€ 5.95	≈ € 0.30
Schaal (zilver)	12	€ 2.95	≈ € 0.25
Vorkjes	50	€ 2.95	≈ € 0.06
Lepeltjes	50	€ 2.95	≈ € 0.06

Soort verpakking: Kunststof doos met kartonnen inlay.

Uitstraling: Goedkoop. Het inlay kartonnetje heeft een erg saaie uitstraling, vergelijkbaar met het logo hierboven. Er is geen grafische presentatie van het product of een amuse. Het product zelf is wel goed zichtbaar. Overall heeft het product hierdoor een goedkope, onprofessionele en kwalitatief lage uitstraling.

Opvallendheid: Doordat er veel Take Dis producten bij elkaar staan vallen de amuses niet op, doordat de verpakkingen allemaal dezelfde uitstraling en soort gelijke verpakking hebben. Het is dus even zoeken in de schappen. Het merk Take Dis valt wel op als geheel, mede doordat de hele stelling gevuld is met dit merk.

+ Erg goedkoop

- Saaie verpakking met een goedkope, onprofessionele uitstraling en van lage kwaliteit.

- Beperkt assortiment

- Onopvallend



Winkel algemeen

Hanos (Zwolle)

Merken amuses: Depa, Solia, Dani en Kriba

Presentatie: De amuses worden bij Hanos goed gepresenteerd. Er is duidelijk aangegeven welke afdelingen zich waar bevinden en de amuses staan waar je ze verwacht: op de afdeling “disposables”. Op de afdeling is een stuk stelling gereserveerd voor de amuses, die hiermee van boven naar beneden is gevuld. De amuses staan netjes per merk gesorteerd.

Uitstraling winkel: De uitstraling van Hanos doet een beetje denken aan die van een bouwmarkt. Dit komt door hoge stellingen en brede betonnen gangpaden. Ondanks dat er hier een daar een pallet in het gangpad staat heeft het een professionele uitstraling, dit komt vooral door het ruime assortiment en de nette presentatie in de schappen.



Amuses

Merk: Depa

<i>Soort Amuse:</i>	<i>Aantal per verpakking:</i>	<i>Prijs per verpakking:</i>	<i>Prijs per stuk:</i>
Glas 1	20	€ 11.80	≈ € 0.59
Glas 2	40	€ 10.70	≈ € 0.27
Cup bol	100	€ 32.45	≈ € 0.32
Etoile	50	€ 16.95	≈ € 0.34
Kubus	40	€ 14.50	≈ € 0.36
Goutte	60	€ 21.60	≈ € 0.36
Lepel	50	€ 20.65	≈ € 0.41
Lepeltje	250	€ 8.30	≈ € 0.03
Vorkje	250	€ 8.30	≈ € 0.03

Soort verpakking: Kunststof doos met sticker

Uitstraling: Neutraal. Door de kunststoffen doos is het product goed te zien. Op de witte sticker staat een gevulde amuse afgebeeld, naast het logo van Depa.

Opvallendheid: Doordat de verpakking qua vorm lijkt op die van andere merken valt hij weinig op. Daarnaast is de sticker op de verpakking ook weinig onderscheidend. Voordeel is dat door de grote hoeveelheden de dozen wat groter zijn, hierdoor meer ruimte van het schap nodig is en hierdoor wat meer opvalt.

- + Grote aantallen vergeleken met andere merken
- + Grote verpakking waardoor grotere opvallendheid
- Neutrale, onopvallende verpakking

Merk: Solia

Soort Amuse:	Aantal per verpakking:	Prijs per verpakking:	Prijs per stuk:
Bord "frost"	24	€ 34.95	≈ € 1.46
Cub	24	€ 32.35	≈ € 1.35
Tub	24	€ 32.35	≈ € 1.35
Bol	24	€ 35.70	≈ € 1.49
Kookpot (klein)	30	€ 25.15	≈ € 0.84
Kookpot (groot)	6	€ 13.45	≈ € 2.24

Soort verpakking: Kunststof doos met sticker

Uitstraling: Neutraal. De sticker heeft een groen kleur met daarop duidelijk zichtbaar informatie wat betreft de inhoud, de kleur en de afmeting. Daarnaast staan er gevulde amuses op afgebeeld.

Opvallendheid: Doordat het product als enige een afwijkende kleur heeft (transparant groen) en deze kleur ook is doorgevoerd in de sticker op de verpakking vallen de dozen gelijk op.

+ Door groene kleur opvallend

- Hoge prijs, terwijl aan het product niet meteen is te zien waarom deze hoog ligt.

- Naast de kleur een weinig opvallende verpakking.



Merk: Duni



<i>Soort Amuse:</i>	<i>Aantal per verpakking:</i>	<i>Prijs per verpakking:</i>	<i>Prijs per stuk:</i>
Kegel	120	€ 28.90	€ 0.24
Rocky Road (bordje)	35	€ 10.55	€ 0.30
Foodtube	65	€ 12.45	€ 0.21

Soort verpakking: Kunststof doos met sticker

Uitstraling: Professioneel. Er is gebruik gemaakt van neutrale kleuren(wit, grijs) in combinatie met een afbeelding van een iemand in koks kleren.

Opvallendheid: De doos van Duni valt weinig op. Dit door de neutrale kleuren en de grote overeenkomst van de doos met andere merken.

+ Professionele uitstraling door neutrale kleuren en afbeelding kok

+ Andere soorten amuses dan andere merken

- Onopvallende en standaard verpakking

Merk: Kriba



<i>Soort Amuse:</i>	<i>Aantal per verpakking:</i>	<i>Prijs per verpakking:</i>	<i>Prijs per stuk:</i>
Kom met handvatten	30	€ 8.90	€ 0.30
Diep bord met deksel	32	€ 10.95	€ 0.34
Espresso kopje	27	€ 9.50	€ 0.35
Drie-vaks-bord	40	€ 11.95	€ 0.30
Bol bord	50	€ 14.50	€ 0.29
Vierkant bord	50	€ 14.50	€ 0.29
Dubbel bord	50	€ 14.50	€ 0.29
Hexagonaal bord	50	€ 14.50	€ 0.29
Diep bord	50	€ 14.50	€ 0.29
Kommetje	50	€ 14.50	€ 0.29

Opvallend: nagenoeg dezelfde soorten als de soorten die IETC aanbied.

Soort verpakking: Kunststof (herbruikbare) opbergbox met een kartonnen wrap er omheen.

Uitstraling: Goedkoop, saai en lage kwaliteit. De opbergbox is van lage kwaliteit. Ook het kleurgebruik en de uitstraling van de kartonnen wrap zien er goedkoop uit. Er staan meerdere soorten gevulde amuses afgebeeld. De amuses die daadwerkelijk in de verpakking zitten zijn omcirkeld en aangevinkt. Wat verder opvalt is dat dit merk het product verkoopt als sushi bakjes in plaats van amuses.

Opvallendheid: Ondanks dat dit merk een andere verpakking gebruikt dan overige merken valt ook deze verpakking niet op. Dat komt doordat de zijkant van de verpakking in het schap vooral zichtbaar is en juist daar is weinig gebruik gemaakt van kleur en afbeeldingen. Daarnaast is het product lastig zichtbaar in deze verpakking. Dit wordt versterkt doordat verschillende soorten amuses op de verpakking worden afgebeeld.

+ Onderscheidende verpakking

- Goedkope/lage kwaliteit uitstraling

- Opbergbox van lage kwaliteit. Op deze manier relatief dure verpakking zonder dat het die uitstraling meegeeft aan het product. Daarnaast is de vraag of je een opbergbox wil bij een wegwerpproduct.



Conclusies

- Hanos heeft een duidelijk professionelere uitstraling in vergelijking met Sligro. Dit lijkt ook in uiting te komen in de producten. De amuses bij Hanos zien er qua uitstraling allemaal beter uit dan het ene merk dat bij Sligro verkrijgbaar is. Ook het assortiment amuses bij Hanos is stukken uitgebreider. Aan de ene kant betekent dit dat het product beter gepresenteerd wordt. Aan de andere kant zorgt dit natuurlijk wel voor meer concurrentie.
- Opvallend is dat de verpakkingen van (bijna) alle merken identiek zijn: een kunststof doos met een sticker. De afmetingen van de verpakkingen wijken hier en daar wel wat van elkaar af. Afhankelijk van het aantal amuses en het soort amuses dat in de verpakking zit.
- Door deze grote overeenkomsten vallen er eigenlijk geen verpakkingen extra op. De verpakking van Depa valt iets meer op door de grote afmetingen. Die van Solia valt vooral op doordat het product een afwijkende kleur heeft in vergelijking met de andere merken.
- Extra interessant is de verpakking van Kriba. Ten eerste zijn de amuses die zij verkopen nagenoeg identiek aan de amuses van het IETC. Ten tweede maakt Kriba gebruik van een afwijkende verpakking ten opzichte van de andere merken. Dit heeft echter niet het gewenste effect: de verpakking valt door de onprofessionele, goedkope en saaie opdruk totaal niet op. Daarnaast is het product lastig zichtbaar. Ten derde maakt Kriba als enige gebruik van verschillende kleuren amuses. Helaas valt dit door de verpakking haast niet op.
- De amuses worden door alle merken per soort verpakt. Er is geen verpakking verkrijgbaar met daarin verschillende soorten amuses. Wellicht is dit ook gewenst bij deze doelgroep.
- De verpakkingseenheden verschillen sterk per merk. Waar het ene merk 100 eenheden in een verpakking stopt, doet het andere merk er maximaal 36 in een verpakking. Het heeft er veel van weg dat het aantal amuses in een verpakking vooral heeft afgehangen van de afmeting die de verpakking daardoor krijgt, aangezien binnen de meeste merken het aantal amuses in een verpakking op een onlogische manier van elkaar verschillen.

Overall zijn er dus genoeg mogelijkheden om met een betere verpakking te komen. Positieve punten uit de verpakkingen die meegenomen kunnen of moeten worden zijn:

- Goede zichtbaarheid van de amuses.
- Kleur onderscheid zich (zie Solia).

Negatieve punten bij de verpakkingen van de concurrentie die van belang kunnen zijn bij het ontwerp van de nieuwe verpakking:

- De verpakkingen van 4 van de 5 merken zijn qua vorm en materiaal identiek en daardoor niet onderscheidend. Ook de verpakking van het 5^e merk valt niet op.
- De verpakkingen zijn weinig aansprekend en neutraal. Dit door weinig of standaard kleurgebruik op de stickers en slechts een beperkte toepassing van grafische middelen.
- Bij de verpakking van Kriba zijn de amuses slecht zichtbaar en veroorzaakt de afbeelding van meerdere amuses op de verpakking voor onduidelijkheid over de inhoud.

Bijlage F – Lege Enquête Thuisgebruikers

Deze enquête is online afgenomen.

Verpakking Amuses

Voor het afsluiten van de bachelorfase van mijn opleiding Industrieel Ontwerpen ben ik bezig met het ontwerpen van de verpakking voor amusebakjes. Om de verpakking zo goed mogelijk aan te laten sluiten op de wensen van de doelgroep zou ik u graag een paar vragen willen stellen. Deze vragen hebben betrekking op zowel het gebruik van amuses als op verpakkingen in het algemeen.

Deelname aan deze enquête is geheel anoniem en neemt ongeveer 10 minuutjes van uw tijd in beslag. De antwoorden die u geeft zullen enkel en alleen worden gebruikt voor dit specifieke onderzoek.

Alvast bedankt voor u medewerking!

1. Om een globaal beeld van de ondervraagden te krijgen zou ik eerst graag uw leeftijd willen weten.

Wat is uw leeftijd?

Zoals gezegd ben ik bezig met het ontwerpen voor de verpakking van amusebakjes. Het gaat hier specifiek om kunststof wegwerpbakjes.

Een amuse is een zeer klein gerecht (of minihapje) ter bevordering van de spijsvertering en om de smaakpapillen op gang te brengen. Tegenwoordig wordt dit vaak bij het plaatsnemen aan tafel in een restaurant aangeboden, maar oorspronkelijk is dit een klein hapje dat tussen de gangen door geserveerd wordt. Amuses kunnen echter ook prima thuis als hapje geserveerd worden.

De volgende vragen hebben betrekking op het gebruik van amuses.

2. Heeft u zelf wel eens amuses of andere kleine hapjes gemaakt en geserveerd?
 - Ja
 - Nee
3. Bij welke gelegenheden zou u amuses of hapjes serveren? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - Af en toe, zonder speciale reden
 - Als entree bij een uitgebreide maaltijd
 - Als ik visite krijg
 - Dagelijks
 - Feestdagen
 - Verjaardag
 - Nooit
 - Anders, namelijk....

4. Hoe veel amuses of hapjes denkt u zo'n gelegenheid ongeveer te serveren?

- 0-5
- 5-10
- 10-15
- 15-20
- 20-25
- 25-30
- 30+
- Niet van toepassing

5. Ruimte voor opmerkingen

.....

De volgende vragen hebben betrekking op de vorm van de amusebakjes.



Figuur 1

6. Welke van deze soorten amusebakjes hebben uwe voorkeur (zie figuur 1)? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Drie-vaks-bordje
- Bol bord
- Vierkant bord
- Espresso kopje
- Dubbel bord
- Hexagonaal bord
- Kommetje met handvatten
- Shot glaasje
- Diep bord
- Kommetje
- Octagonaal bord
- Diep bord met deksel
- Lepel

7. Welke van deze soorten amusebakjes zou u nooit aanschaffen (zie figuur 1)? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Drie-vaks-bordje
- Bol bord
- Vierkant bord
- Espresso kopje
- Dubbel bord
- Hexagonaal bord
- Kommetje met handvatten
- Shot glaasje
- Diep bord
- Kommetje
- Octagonaal bord
- Diep bord met deksel
- Lepel

8. Ruimte voor opmerkingen

.....

De volgende vragen hebben betrekking op de kleur van de amusebakjes.



Figuur 2

9. Welke van deze kleuren amusebakjes hebben uw voorkeur (zie figuur 2)? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Blauw transparant
- Roze transparant
- Groen transparant
- Lichtblauw transparant
- Oranje transparant
- Zwart
- Lichtgroen transparant
- Kleurloos transparant
- Wit

10. Welke van deze kleuren amusebakjes zou u nooit kopen (zie figuur 2)? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Blauw transparant
- Roze transparant
- Groen transparant
- Lichtblauw transparant
- Oranje transparant
- Zwart
- Lichtgroen transparant
- Kleurloos transparant
- Wit

11. Ruimte voor opmerkingen

.....

De volgende vragen hebben betrekking op de verkoop van de amuses.

12. Stel u gaat wegwerp amusebakjes kopen. Bij welke winkel zou u deze het eerst zoeken?

- Bijenkorf
- Blokker
- Hema
- Marskramer
- Supermarkt
- V&D
- Xenos
- Anders, namelijk..

13. Hoeveel bent u bereid uit te geven aan een verpakking van 10 wegwerp amusebakjes?

- Maximaal € 2,00
- € 2,00 - € 5,00
- € 5,00 – € 7,50
- € 7,50 - € 10,00
- Meer dan € 10,00

14. Ruimte voor opmerkingen.

.....

De volgende vragen gaan over verpakkingen in het algemeen.

15. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen?

- "Ik heb een paar cent extra over voor een verpakking die makkelijker te openen is."

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Helemaal wel

- "Ik vind het belangrijk dat ik vanaf de buitenkant in ieder geval een deel van het product in de verpakking kan zien zitten."

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Helemaal wel

- "Als ik voor de eerste keer een nieuw product ga kopen en ik een keuze moet maken tussen twee, voor mij, onbekende merken, let ik bij mijn keuze op de uitstraling van de verpakking."

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Helemaal wel

- "Als ik voor de eerste keer een nieuw product ga kopen en ik een keuze moet maken tussen twee, voor mij, onbekende merken, let ik bij mijn keuze op de uitstraling van de verpakking."

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Helemaal wel

- "Als ik een voor de eerste keer een nieuw product ga kopen en ik een keuze moet maken tussen twee, voor mij, onbekende merken, let ik bij mijn keuze op het openingsgemak van de verpakking."

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Helemaal wel

- "Als ik een voor de eerste keer een nieuw product ga kopen en ik een keuze moet maken tussen twee voor mij onbekende merken, let ik bij mijn keuze op de functionaliteit van de verpakking."

Helemaal niet 1 2 3 4 5 Helemaal wel

16. Ruimte voor opmerkingen

En de laatste vragen.

17. Zijn er op dit moment verpakkingen van bepaalde producten op de markt die u erg aanspreken qua uitstraling? Zo ja, zou u aan kunnen geven hoe dit komt?

.....

18. Zijn er op dit moment verpakkingen van bepaalde producten op de markt waar u zich aan ergert? Zo ja, zou u aan kunnen geven hoe dit komt?

.....

19. Als u verder nog wat kwijt wilt kan dat hier.

.....

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Bijlage G – Resultaten Enquête onder thuisgebruikers

Algemeen

Aan de vraag om de enquête in te vullen hebben 41 mensen gehoor gegeven. Om een beeld te krijgen van deze ondervraagden zijn eerst twee inleidende vragen gesteld. Ten eerste de leeftijd van de ondervraagde en ten tweede of hij of zij ervaring heeft met het maken en serveren van amuses dan wel andere hapjes.

Zoals gezegd zijn er 41 responsies binnen gekomen op de enquête. De jongste respondent is 21 jaar oud en de oudste 61 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 43 jaar.

Op de vraag of er al eens eerder amuses of andere hapjes zijn geserveerd werd op de volgende manier antwoord gegeven.

Heeft u zelf wel eens amuses of andere kleine hapjes gemaakt en geserveerd?

41 ondervraagden



Een ruime meerderheid van de ondervraagden heeft dus ervaring met het serveren van amuses of andere kleine hapjes.

Gelegenheid

Het is van belang dat de verpakking die wordt gemaakt aansluit bij de gelegenheid waarvoor de consument het product gaat kopen. Op die manier zal de consument in de winkel het product al associëren met het moment waarop hij of zij deze gaat gebruiken. Daarom is aan de respondenten de volgende vraag gesteld met nevenstaande antwoorden tot gevolg.

Bij welke gelegenheid zou u amuses of hapjes serveren?

Meerdere antwoorden mogelijk - 107 antwoorden gegeven door 41 ondervraagden



De antwoorden die bij "anders, namelijk..." zijn gegeven zijn: bij een zakelijke gelegenheid, bij een speciale gelegenheid en bij een personeelsuitje.

Verreweg de meeste mensen (32 van de 41, 78%) zeggen amuses te willen serveren op een feestdag. Meer dan de helft van de mensen denkt daarnaast ook bij komst van visite (56%) of op een verjaardag (51%) amuses te serveren. Iets minder dan de helft van de mensen zal amuses serveren als entree bij een uitgebreide maaltijd (41%), wat de oorspronkelijke functie van de amuse is. Slechts 1 op de 5 mensen zal af en toe, zonder speciale reden een amuses serveren (20%). En iets meer dan 5% zegt nooit een amuses te zullen serveren.

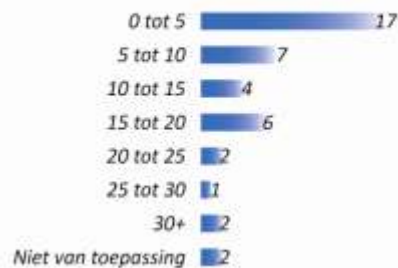
Aantal

Het aantal amuses wat de gebruikers per keer gebruikt verschilt sterk. Dit hangt natuurlijk af van de gelegenheid en het aantal gasten dat de gebruiker zal ontvangen. Niettemin is dit ook van belang voor de

verpakking. Het aantal amuses in een verpakking moet niet te veel zijn, zodat gebruikers met weinig gasten het product niet zullen laten liggen. Daarnaast mogen er ook weer niet te weinig amuses in een verpakking zitten, dan zal een gebruiker die relatief veel amuses wil serveren wellicht het gevoel krijgen dat het serveren van zulke aantallen amuses niet de bedoeling is.

Hoeveel amuses of hapjes denkt u bij zo'n gelegenheid ongeveer te serveren?

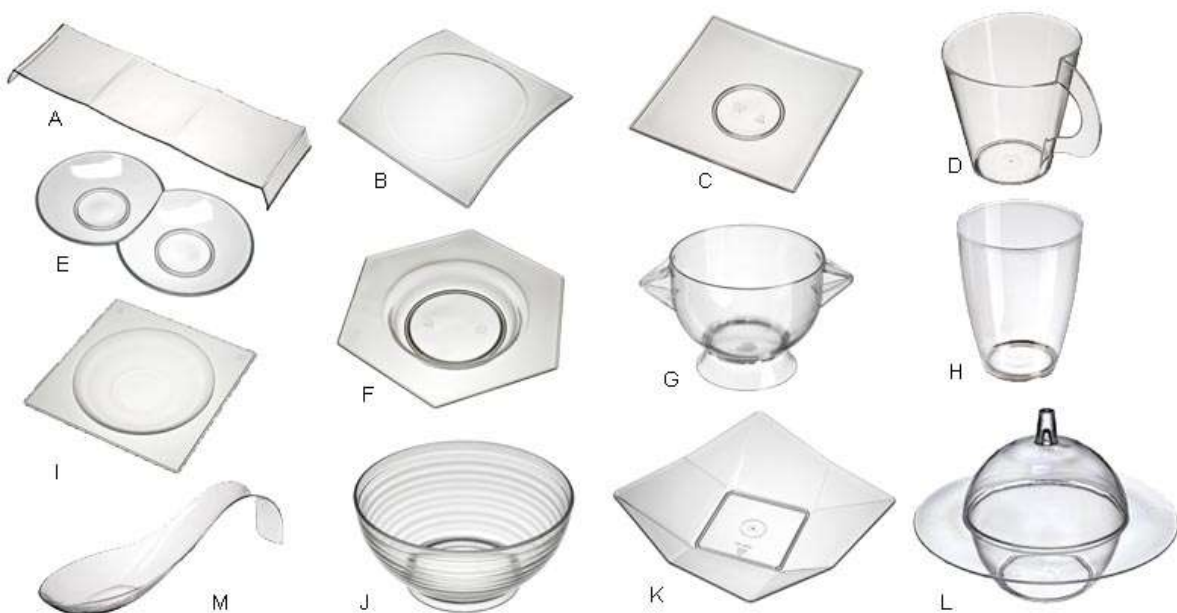
41 ondervraagden



Zoals te zien zal minder dan de helft (41%) van de ondervraagden tot 5 amuses serveren per keer. Het betekent echter ook dat een verpakking van 5 amuses onvoldoende zal zijn voor 59% van de gebruikers. Veel gebruikers zullen daardoor meerder verpakkingen moeten kopen, zelf tot 6 verpakkingen. Bij verpakkingen van 10 amuses heeft meer dan de helft (59%) genoeg aan 1 verpakking. Nog eens 25% van de gebruikers zou dan voldoende hebben aan 2 verpakkingen. Verpakkingen van veel meer dan 10 amuses bieden weinig voordelen. Gebruikers die 0-5 amuses denken te serveren zullen dan veel te veel amuses hebben en misschien op zoek gaan naar kleinere verpakkingen. Daarnaast wordt er een relatief klein extra deel van de gebruikers aangesproken met een grotere verpakking. Deze gebruikers zouden net zo gemakkelijk twee verpakkingen kunnen kopen. Een kleine aanvulling van het aantal tot bijvoorbeeld 12 amuses zou wel mogelijk zijn. Hierdoor wordt het nadeel voor de kleine gebruikers niet veel groter, terwijl je wel meer amuses gaat verkopen.

Soorten

De volgende vraag had betrekking op de soorten amuses die de gebruikers wel of niet zouden gebruiken. Onderstaande afbeelding werd weergegeven met als eerst de vraag welke van deze bakjes ze wel zouden gebruiken en als tweede vraag welke ze nooit zouden gebruiken. Bij de antwoorden stonden de letters zoals deze corresponderen met de afbeelding.



De respons van de 41 ondervraagden was al volgt:



Voor alle verschillende soorten bakjes zijn zowel voor als tegenstanders. Er zijn echt wel duidelijke favorieten en duidelijk minder gewaardeerde soorten. De lepel, het dubbele bord en het vierkante bord zullen door veel mensen waarschijnlijk wel eens gebruikt worden. Het kommetje met handvatten, het diepe bord met deksel en het espresso kopje zullen vele mensen daarentegen links laten liggen.

Als de stemmen voor en stemmen tegen voor elke soort bij elkaar worden opgeteld ziet het er als volgt uit:



In deze grafiek is een duidelijker onderscheid te zien tussen drie groepen. Ten eerste de meest gewilde soorten, deze zijn gelijk gebleven: de lepel, het dubbel bord en het vierkante bord. Daarna volgt een zetal soorten die zowel voor als tegenstander heeft, maar toch nog positief bevonden worden. Te weten het bol bord, hexagonaal bord, diep bord, drie-vaks-bord, octagonaal bord en het shot glaasje. Ten slotte zijn er 4 soorten die duidelijk minder in de smaak vallen. Dit zijn het kommetje, het espresso kopje, het diepe bord met deksel en het kommetje met handvatten. Het valt dus te overwegen of deze laatste amuses wel in de markt moeten worden gebracht, zeker omdat een inperking van de keuze voor de consument niet ongewenst zou zijn.

Kleuren

Op dezelfde manier als naar de soorten is er ook gevraagd naar de voorkeur van de kleur van de amuses. Dit met behulp van onderstaande figuur.



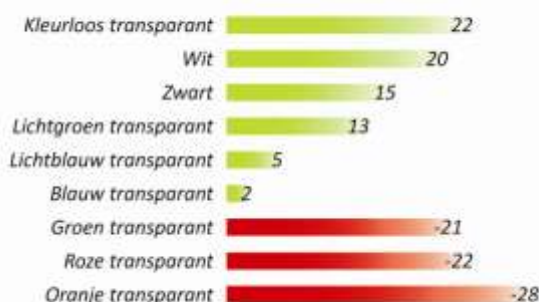
De uitkomst van deze vraag:



Hier is meteen een duidelijk verschil te zien tussen de kleuren die wel en niet gewild zijn. In het grafiekje waar de positieve en negatieve stemmen bij elkaar zijn opgeteld wordt dit nog veel duidelijker:

Welke van deze kleuren amusebakjes zou u wel kopen? En welke van deze bakjes zou u nooit kopen? (II)

Netto score ('positieve'-'negatieve' antwoorden) - 41 ondervraagden



Zoals te zien zijn er 4 kleuren die duidelijk positief worden bevonden. Dit zijn kleurloos transparant, wit, zwart en lichtgroen transparant. De twee kleuren blauwe bakjes komen daar iets achteraan met zowel een aantal positieve (respectievelijk 15 en 14) als een aantal negatieve stemmen (10 en 12). De feller gekleurde bakjes zijn duidelijk minder in trek. Blijkbaar vinden de mensen deze kleuren niet passen bij sjeke hapjes en het is dus de vraag of deze kleuren wel op de markt gebracht dienen te worden.

Winkel

Het is de bedoeling dat de amuses via retailers worden verkocht aan de thuisgebruikers. Om een indruk te krijgen bij welke retailer de mensen de amuses verwachten is ook hierover een vraag aan ze gesteld. Naast dat dit inzicht geeft over welke retailers het meest gewenst zijn om de amuses te gaan verkopen, geeft dit ook een idee over hoe de gebruikers tegen de amuses aankijken en welke uitstraling de verpakking moet hebben. Mochten de respondenten de amuses vooral verwachten bij de V&D en Bijenkorf zullen de amuses een veel exclusievere uitstraling moet hebben dan wanneer ze bij de Xenos of Marskramer worden verwacht.

Stel u gaat wegwerp amusebakjes kopen. Bij welke winkel zou u deze het eerst zoeken?

41 ondervraagden



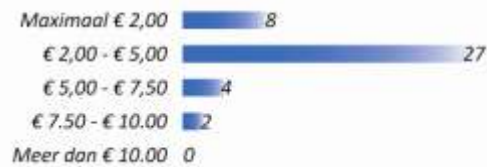
Zoals te zien op de figuur zijn Blokker en Hema de eerste winkels waar de respondenten de amuses zouden zoeken. Respectievelijk 41% en 34% van de mensen zou eerst in een van die twee winkels zoeken. De Xenos (14%), Bijenkorf (5%) en supermarkt (2%) volgen op grote afstand. Een van de ondervraagden zou de amuses via internet proberen te kopen ("Anders, namelijk..."). Gezien deze uitslag hoeven de amuses dus geen super exclusieve verpakking te krijgen. Het mag er best exclusief uitzien, maar het moet wel passen binnen de sfeer van een Blokker en Hema.

Prijs

Samenhangend met waar de thuisgebruiker de amuses aan denkt te kunnen schaffen is de vraag hoeveel hij of zij hiervoor wil betalen.

Hoeveel bent u bereid uit te geven aan een verpakking van 10 wegwerp amusebakjes?

41 ondervraagden



De resultaten van deze vraag ondersteunen min of meer wat hiervoor ook is geconcludeerd. Maar liefst 66% van de ondervraagden zegt een prijs tussen de € 2,00 en €5,00 te verwachten voor een verpakking van 10 amuses. Dit betekent dat de verpakking niet een super exclusieve hoeft te zijn, maar dat de amuses ook niet als zeer goedkoop worden beschouwd door de respondenten en de verpakking dus wel enige luxe uitstraling mag hebben.

Verpakking

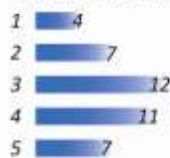
Het laatste onderdeel van de enquête had betrekking op verpakkingen in het algemeen. Er zijn vijf stellingen voorgelegd waarvan de respondenten aan hebben gegeven hoe zeer ze het eens zijn met die stellingen (schaal 1-5).

Kunt u aangegeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen?

41 ondervraagden

"Ik heb een paar cent extra over voor een verpakking die makkelijker te openen is."

Helemaal niet mee eens.



Helemaal mee eens.

"Ik vind het belangrijk dat ik vanaf de buitenkant in ieder geval een deel van het product in de verpakking kan zien zitten."

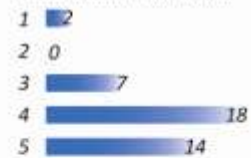
Helemaal niet mee eens.



Helemaal mee eens.

"Als ik voor de eerste keer een nieuw product ga kopen en ik een keuze moet maken tussen twee, voor mij, onbekende merken, let ik bij mijn keuze op de uitstraling van de verpakking."

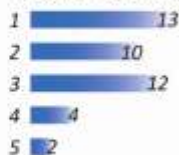
Helemaal niet mee eens.



Helemaal mee eens.

"Als ik een voor de eerste keer een nieuw product ga kopen en ik een keuze moet maken tussen twee, voor mij, onbekende merken, let ik bij mijn keuze op het openingsgemak van de verpakking."

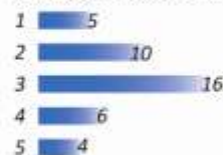
Helemaal niet mee eens.



Helemaal mee eens.

"Als ik een voor de eerste keer een nieuw product ga kopen en ik een keuze moet maken tussen twee, voor mij, onbekende merken, let ik bij mijn keuze op de functionaliteit van de verpakking."

Helemaal niet mee eens.



Helemaal mee eens.

Zoals te zien in het eerste grafiekje zijn mensen gematigd bereid wat extra uit te geven aan een verpakking die daardoor makkelijker te openen is. Er is echter geen duidelijke voorkeur voor. Extra kosten zodat de verpakking makkelijker is te openen zijn dus toegestaan, maar moeten wel minimaal gehouden worden.

Uit het tweede grafiekje wordt duidelijk dat het zeer wenselijk is dat vanaf de buitenkant het product zichtbaar moet zijn in de verpakking. Dit is dus een scherpe eis voor de verpakking van de amuses.

Uit het derde tot en met het vijfde grafiekje blijkt dat consumenten vooral kijken naar de uitstraling van de verpakking. In mindere mate naar de functionaliteit van de verpakking en bijna niet naar het openingsgemak van de verpakking bij het kopen van een product. De focus van het ontwerp moet dus vooral op de uitstraling van de verpakking liggen. Het is zeer belangrijk dat deze de doelgroep aanspreekt.

Favoriete en frustrerende verpakkingen

Als laatste is de respondenten gevraagd naar hun favoriete en juist minder favoriete verpakkingen en de redenen die daar achter steekt.

Zijn er op dit moment verpakkingen van bepaalde producten op de markt die u erg aanspreken qua uitstraling? Zo ja, zou u aan kunnen geven hoe dit komt?

- “Glanzend effect, gevoel van luxe, geen krassen, mooi, stijl.”
- “Cornflakes pak van Kellogg's, door de 'retro' uitstraling en papieren hersluitbaarheid.”
- “Kleur.”
- “Nee, niet echt. Ik denk alleen dat de verpakking van amuse-bakjes er fris/designy uit moeten zien.”
- “Kleurrijke verpakking.”
- “Transparante verpakkingen.”
- “Kleur en vormgeving die aanspreken.”
- “Kleur, chique uiterlijk, je krijgt dan een "hebberig" gevoel.”
- “Kleur, handig in de hand te houden.”
- “Verpakkingen die feestelijk op tafel staan.”
- “Toetjes.”
- “Sparkling voss bronwater in smalle cilindervormige fles met plastic dop van gelijke doorsnee.”
- “Smac van Unox dit is volgens mij nostalgie.”
- “Doorzichtig en strak en moderne verpakking.”
- “Hersluitbare kaasverpakkingen, clipjes op bijvoorbeeld Chocoladehagel.”
- “Ik let vaak op kleur en vorm.”
- “Kleur en opdruk.”
- “Karton. Kan in de papierbak.”
- “Bonbondosje in elkaar gevouwen, ziet er aantrekkelijk uit en makkelijk te openen.”
- “Kaas van C1000: makkelijk te openen.”

Wat opvalt zijn dat veel mensen zeggen graag een kleurrijke verpakking te zien. Daarnaast komen termen als strak, modern, chique/luxe, 'designy' een aantal keren terug. Verder komen er een aantal opmerkingen over het openingsgemak naar voren.

Zijn er op dit moment verpakkingen van bepaalde producten op de markt waar u zich aan ergert? Zo ja, zou u aan kunnen geven hoe dit komt?

- “Lastig te openen, pompjes die niet werken, krassen, beschadigingen.”
- “Van die 'rip off' plastic cilindrische verpakkingen, waarbij het rip-off gedeelte niet goed door is gemaakt zodat je geen goed begin hebt.”
- “Gesealde verpakkingen en dubbel verpakte producten.”
- “Dichtgesealde producten; NIET open te krijgen soms.”
- “Verpakkingen met veel toegevoegde lucht.”
- “Niet passend bij de inhoud, uniforme verpakkingen.”

- “Ik erger me aan te veel, te lastig en als het haast niet te openen is.”
- “Te kleine verpakking voor iets wat ik veel gebruik. Bepaalde kleuren. Glas.”
- “Verpakkingen die slecht te openen zijn.”
- “Verpakkingsmateriaal om bijvoorbeeld een rol koekjes die dan helemaal doorscheuren. Je moet dan het restant altijd weer ergens anders in doen.”
- “Plakjes voorverpakte kaas, kan je lastig openen.”
- “Geen voorbeeld, wel eisen: moet niet overdadig zijn, wel functioneel, dus product goed beschermen. Niet schreeuwerig, geen pasteltinten, wel grote letters. Verpakking moet bij product passen. Niet onnodig groot zijn.”
- “Pakken jus of ice tea van 1,5 liter met schoefdopje waaronder het is dicht 'gesealed'. Bij het verwijderen van de seal klokt het er al over en als je schenk vliegt het alle kanten op.”
- “Voorverpakte vleeswaren die niet open willen.”
- “Cellofaan om de vleeswaren, waar je altijd een schaar voor moet pakken.”
- “Ik vind het niet prettig als je hele grote verpakkingen hebt en niet duidelijk kan zien wat de inhoud is.”
- “Kinderachtig, lelijke vormgeving en hele stomme naam.”
- “Veel dubbele verpakkingen, die veel extra afval geven.”
- “Doosjes met extra cellofaan er omheen, moeilijk te openen, staat goedkoop.”
- “Draaidop van yoghurtdrink van C1000: stijf en vocht spat eruit.”
- “Blisterverpakkingen: lastig open te maken.”
- “Te veel verpakkingen. Doos, plastic enzovoorts.”

Vaak voorkomende opmerkingen hebben wederom betrekking op het openingsgemak van verschillende verpakkingen. Daarnaast ergeren meerdere mensen zich aan een overdaad van verpakking, met name als het product (onnodig) meerdere malen verpakt is. Ook komen enkele opmerkingen terug gezien het milieu, wat toch lijkt te spelen bij verschillende mensen.

Bijlage H – Concepten versus Programma van Eisen

	Waarde	Concept 1			Concept 2			Concept 3			Concept 4		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Fabricage:													
1 Wens: De verpakking wordt in zijn geheel gemaakt van kunststof.	1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
2 Wens: De verpakking kan worden gefabriceerd door StarPlast.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verpakken:													
3 De verpakking is op een simpele manier met de hand af te vullen.	3	0	0	2	6	0	0	0	0	1	3		
4 Wens: De verpakking kan worden afgevuld door StarPlast	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Vervoer & Opslag:													
5 De verpakking beschermd het product tegen schade door trillen en schokken.	3	2	6	2	6	1	3	1	3	1	3		
6 De verpakking beschermd de amuses tegen krasshade.	3	2	6	2	6	1	3	1	3	1	3		
7 De secundaire verpakking past binnen het collomodular systeem. ⁴	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8 De secundaire verpakking is stapelbaar. ⁴	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Retail:													
9 De amuses zijn aan de buitenkant van de verpakking (deels) zichtbaar.	3	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6		
10 De verpakking heeft een luxe uitstraling die past bij het begrip "amuses".	3	1	3	2	6	1	3	2	6	1	3	2	6
11 De verpakking is kleurrijk.	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12 De verpakking valt op in de schappen.	3	1	3	1	3	0	0	0	0	2	6		
13 Op de verpakking staat een afbeelding van een gevulde amuse.	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
14 De verpakking is verzegeld.	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
15 Op de verpakking staat het aantal amuses dat het bevat vermeld.	3	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6
16 Op de verpakking staat vermeld welke soort amuses het bevat.	3	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6
17 Op de verpakking is ruimte voor een barcode.	3	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6
18 De verpakking onderscheidt zich van verpakking van concurrenten.	3	2	6	1	3	1	3	1	3	1	3	2	6
Eindgebruik:													
19 De verpakking is makkelijk te openen.	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20 De inhoud is gemakkelijk uit de verpakking te halen.	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
21 De verpakking informeert de gebruiker over het gebruik (en restricties) van het product.	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
Totaalscore⁵:	43		69			78		58			73		

	Waarde	Concept 1	Concept 2	Concept 3	Concept 4
Afdanken van verpakking en product:		1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3
22 De verpakking vermeld het materiaal waarvan de amuses zijn gemaakt.	1	2	2	2	2
23 Wens: de verpakking informeert over de afdankmogelijkheden van de amuses en verpakking.	1	2	2	2	2
24 Wens: de verpakking is milieuvriendelijk.	1	0	0	0	0
Specifieke eisen thuisgebruiker:					
25 De verpakking bundelt 12 amuses van 1 soort.	3	2	6	2	6
26 De verpakking met inhoud kost maximaal € 5,00 in de winkel.	3	2	6	2	6
27 De uitstraling van de verpakking is zo dat deze het gevoel geeft dat de amuses zijn bestemd voor een speciale gelegenheid (verjaardag, feestdagen.)	2	1	2	2	4
28 De verpakking past in de schappen van de retailer.	3	2	6	2	6
Specifieke eisen grootverbruikers I:					
29 De verpakking bundelt 50 amuses van 1 soort.	3	2	6	2	6
30 De verpakking straalt professionaliteit, creativiteit en kwaliteit uit.	2	1	2	1	2
31 De verpakking past in de schappen van de groothandel.	3	2	6	2	6
Totaalscore pagina 2:	22	38	38	40	40
Totaalscore pagina 1:	42	68	78	57	73
Totaalscore:	64	106	116	97	113

¹ De waarde geeft aan hoe belangrijk een eis wordt gevonden. 1 = laag, 2 = gemiddeld, 3 = hoog. Een wens krijgt automatisch de waarde 1.

² Deze score geeft aan in welke mate het concept aan de eis voldoet. 0 = niet; 1 = gedeeltelijk; 2 = wel.

³ Dit is de eindscore van het concept voor deze eis: het product van de waarde maal de score.

⁴ Op deze eis kan het concept nog niet op een zinnige manier beoordeeld worden.

⁵ De som van de eindscores per eis. Maximaal = 64 (waarde) x 2 (score) = 128

Bijlage I – Grafisch ontwerp Eindconcept 1

