

Slow packaging:

een studie naar de integratie van
duurzaamheid in verpakkingsontwerp

Student: Sophie Dominique van Felius

Studentnummer: s0167398

Opleiding: bachelor Industrieel Ontwerpen, Universiteit Twente

Inleverdatum: 2 augustus 2011

Datum bachelorexamen: 16 augustus 2011

Opdrachtgever

Brandnew.design

Leeuvenveldseweg 18, 1382 LX Weesp

Examencommissie

Prof.dr.ir. A.O. Eger (voorzitter)

MSc. M.M. Gelici-Zeko (UT-begeleider)

Dhr. M. Verhaaf (bedrijfsbegeleider)

Voorwoord

Met gepaste trots presenteer ik het resultaat van mijn bachelor-opdracht, waarin mijn interesse voor grafisch ontwerp, marketing en communicatie en mijn passie voor *food* rondom het thema duurzaamheid samenkomen.

In december 2010 heb ik een aantal ontwerpbureaus benaderd met een open sollicitatie. Ik kreeg meteen een enthousiaste reactie van Brandnew.design, een bureau dat zich richt op *branding*, onder andere via het ontwerpen van verpakkingen voor bekende merkartikelen als Albert Heijn private label, Sultana, Douwe Egberts en Verkade. Robert Kuiper (managing director/partner) en Marcel Verhaaf (creative director/partner) nodigden me uit voor een gesprek op dinsdag 4 januari 2011. In dit gesprek bleek dat mijn achtergrond en interesses goed passen bij de activiteiten van Brandnew.design op het gebied van *sustainable packaging*.

Marcel Verhaaf is ruim 22 jaar verpakkingsontwerper en verdiept zich al jaren in duurzaam verpakken. In 2010 heeft hij samen met Robert Kuiper een symposium en de tentoonstelling ‘Sustainable packaging & communication 2010’ georganiseerd, waarvoor hij 101 internationale voorbeelden van duurzame verpakkingsontwerpen bijeenbracht. Tijdens het symposium stelde hij niet alleen de vraag hoe de verpakkingsindustrie daadwerkelijk kan verduurzamen, maar ook hoe ontwerpers hierover kunnen communiceren. Het inventariseren van de mogelijkheden om duurzaamheid naar het ontwerp van de verpakking te vertalen bleek een mooi uitgangspunt voor mijn bacheloropdracht.

Tijdens het uitvoeren van de opdracht werd ik mij bewust van de complexiteit van het onderwerp. De hype rondom duurzaam verpakken is heel jong, waardoor er nog nauwelijks richtinggevend onderzoek beschikbaar is. Bovendien blijken meerdere wetenschappelijke studies tegenstrijdige resultaten op te leveren. Marcel Verhaaf is onlangs tegen twee Duitse wetenschappelijke studies aangelopen.

Waar studie X concludeert dat retourglas beter is, pleit studie Y voor het gebruik van ‘eenwegglas’ (persoonlijke communicatie, 25 juli 2011). Over het communiceren van duurzaamheid op verpakkingen is nog nauwelijks iets gepubliceerd. In het algemeen wordt er in het designvak weinig gebruik gemaakt van wetenschappelijke studies. Vanuit mijn studie is het wel gewenst om de opdracht op een wetenschappelijk verantwoorde wijze uit te voeren. Tijdens de opdracht heb ik geprobeerd om de belangen van Brandnew.design en de universiteit te verenigen.

Ik heb de afgelopen maanden met veel plezier aan mijn bacheloropdracht gewerkt. In de eerste plaats wil ik daarvoor Marcel Verhaaf, mijn begeleider bij Brandnew.design, hartelijk bedanken. Hij heeft mij ontzettend veel geleerd. Ook mijn collega’s bij Brandnew.design wil ik graag bedanken; niet alleen voor hun inspiratie, maar ook voor de gezelligheid! Daarnaast wil ik Mariana M. Gelici-Zeko MSc. bedanken voor de begeleiding vanuit de universiteit; tevens prof. dr.ir. Arthur O. Eger voor de beoordeling. Tot slot was deze bacheloropdracht niet gelukt zonder de spontane medewerking van de negen geïnterviewden: Judith van Felius, Margriet van Andel, Boris Serck, Irene Rompa, Marcel Verhaaf, Sabine Louet Feisser, Christa Luesink, Marloes Beerling en Ineke van Opheusden. Bedankt!

Amsterdam, 29 juli 2011,

Sophie van Felius

Inhoudsopgave

Samenvatting p. 8

Summary p. 10

Inleiding p. 12

Hoofdstuk 1

Probleemstelling p. 14

- 1.1 Aanleiding p. 14
- 1.2 Theoretisch kader p. 14
 - 1.2.1 Doel van de opdracht
 - 1.2.2 Aanpak
 - 1.2.3 Doelgroepbepaling
- 1.3 Vraagstelling p. 20

Hoofdstuk 2

Onderzoeksfase p. 22

- 2.1 Doelstelling p. 22
- 2.2 Methode van onderzoek p. 22
 - 2.2.1 Selectie van respondenten
 - 2.2.2 Vragenlijst
 - 2.2.3 Onderzoeksaanpak
- 2.3 Resultaten p. 26
 - 2.3.1 Inleidende vragen
 - 2.3.2 Deel 1
 - 2.3.3 Deel 2
 - 2.3.4 Slotvraag
- 2.4 Conclusies p. 37

Hoofdstuk 3

Ontwerpfase p. 40

- 3.1 Verpakkingsontwerpproces p. 41
 - 3.1.1 Fundamentele concepten van verpakkingsontwerp
 - 3.1.2 Duurzaam verpakken
 - 3.1.3 Verduurzamen volgens 19 thema's
 - 3.1.4 De duurzame consument
 - 3.1.5 Conclusies
- 3.2 Ontwerprichtlijnen p. 56
- 3.3 Herontwerpen p. 57
 - 3.3.1 Mogelijkheden voor duurzame Nutella-verpakkingen
 - 3.3.2 Moodboards
 - 3.3.3 Concepten

Hoofdstuk 4

Conclusies p. 72

Hoofdstuk 5

Aanbevelingen p. 73

Literatuur p. 74

Bijlagen

- Bijlage 1: Keurmerken voor duurzaamheid
- Bijlage 2: Voedingsmiddelen onderzoek deel 1
- Bijlage 3: Voedingsmiddelen onderzoek deel 2
- Bijlage 4: Uitgewerkte interviews
- Bijlage 5: Thema's voor duurzame *Nutella*-verpakkingen
- Bijlage 6: Moodboard huidige *Nutella*-producten
- Bijlage 7: Moodboard duurzame verpakkingsmaterialen

Samenvatting

Aanleiding

Een willekeurige consument maakt gemiddeld zeven verpakkingen per dag open. Verpakkingen vervullen een rol bij het beschermen, bewaren en identificeren van het verpakte product; daarnaast hebben ze een belangrijke functie in het informeren van de gebruiker en het verleiden van de consument om tot aankoop over te gaan. Hoewel verpakkingen van groot belang zijn, leveren ze ook een behoorlijke bijdrage aan de afvalberg. Verpakkingen worden tenslotte bijna altijd weggegooid. In het kader van de rijzende milieuproblematiek staan verpakkingsontwerpers daarom voor de uitdaging om de verpakkingen van producten te verduurzamen.

Doel en aanpak van de opdracht

Het doel van de opdracht is tweeledig:

1. Het inventariseren van de mogelijkheden om duurzaamheidsaspecten van voedingsmiddelen door middel van het ontwerp van de verpakking te communiceren. Hiertoe is veld- en literatuuronderzoek verricht.
2. Het herontwerpen van een bestaande verpakking op basis van de uitkomsten van het onderzoek.

Voor het veldonderzoek is gekozen voor een selecte doelgroep van negen respondenten, die als volgt omschreven kunnen worden:

- De serieuze consument, vaak met kinderen, die openstaat voor communicatie.
- De snelgroeiende groep jongeren die bezig is met duurzaamheid als een vorm van lifestyle.

Vraagstelling

De centrale vraag luidt:

Hoe kan de verpakking van een voedingsmiddel beter communiceren over duurzaamheid van zowel het product als de verpakking?

De centrale vraag is opgesplitst in de drie deelvragen hieronder.

- Deelvraag 1: Wat vindt de doelgroep van een aantal voorgeselecteerde producten?
- Deelvraag 2: Hoe verloopt een ontwerpproces voor (duurzame) verpakkingsontwerpen?
- Deelvraag 3: Hoe kan de verkregen informatie worden vertaald naar ontwerprichtlijnen voor duurzame verpakkingsontwerpen?

Resultaten deelvraag 1

Op basis van de uitkomsten van negen interviews, die uitgevoerd zijn aan de hand van een selectie van bestaande voedingsmiddelen, zijn dit de belangrijkste conclusies:

- De respondenten willen eerlijkheid en transparantie.
- De respondenten houden van simpele verpakkingen. Hoe uitgebreider de *copy*, hoe afstandelijker de respondenten zich opstellen. Meer is niet altijd beter.
- Matte verpakkingsmaterialen worden vaak aantrekkelijk bevonden en met duurzaamheid in verband gebracht.
- Qua kleurgebruik worden natuurtinten vaak geassocieerd met duurzaamheid.
- De respondenten hebben sympathie voor producten

waarbij ze zich een voorstelling kunnen maken van de herkomst en de productie.

- De respondenten twijfelen soms over biologisch omdat ze niet kunnen inschatten of het product beter zal smaken.
- De respondenten hebben behoefte aan heldere communicatie. Als met de verpakking de indruk wordt gewekt dat een product duurzaam is, dan vinden ze het prettig als *copy* dit bevestigt.
- Bij het begrip *duurzaam* hebben de respondenten nauwelijks associaties.

Resultaten deelvraag 2

Het ideale ontwerpproces begint met een onderzoek. Zomaar 'brown paper' of een ander duurzaamheids cliché toepassen werkt niet, omdat consumenten op zoek zijn naar geloofwaardige producten met een 'verhaal'. Daarom is het van belang eerst na te gaan wat kritische consumenten verstaan onder duurzaamheid bij het betreffende product of de productcategorie. Het komt de geloofwaardigheid ten goede wanneer de verpakking aantoonbaar verband houdt met het verpakte product. Ontwerpers kunnen daarvoor bestaande onderzoeksresultaten raadplegen, mits die beschikbaar zijn. Aanvullend kunnen ontwerpers onderzoek (laten) doen bij consumenten, maar natuurlijk ook bij experts, bijvoorbeeld materiaaldeskundigen, *product managers* en inkopers. Vandaar dat het ideale ontwerpproces plaatsvindt in een multidisciplinair team.

De ontwerper kan gebruik maken van de 19 mogelijkheden om te verduurzamen, zoals Brandnew.design deze voor het symposium en de tentoonstelling 'Sustainable

packaging & communication 2010' heeft vastgesteld. Hoe meer van deze duurzaamheidsadviezen kunnen worden toegepast, hoe geloofwaardiger het product wordt.

Het ideale ontwerpproces zal steeds een wisselwerking zijn tussen de verschillende betrokkenen - de producent, de ontwerper, de consument en diverse experts - die met hun gezamenlijke kennis de gehele levenscyclus van een verpakking zo kunnen 'ontwerpen', dat de kwaliteit van het product met zo min mogelijk grondstoffen- en energieverbruik is gewaarborgd. Voor het beste resultaat moeten alle betrokkenen in een vroeg stadium bij elkaar komen. Daarbij is het de uitdaging de duurzaamheidswaarden van het product en de verpakking in een communicatieconcept te vertalen, dat in staat is de consument te verleiden.

Resultaten deelvraag 3

Op basis van het veld- en literatuuronderzoek worden de volgende ontwerprichtlijnen gegeven:

- Ontwerp een verpakking met 'shelf pop' of 'shout'.
- Ontwerp een verpakking die 'echt' is en in concrete termen communiceert.
- Ontwerp een eenvoudige verpakking.
- Ontwerp een duurzame verpakking die ook 'lekker' communiceert.

Herontwerpen

Voor het product *Nutella* zijn verpakkingsontwerpen gemaakt die duurzaamheidsaspecten communiceren. In vervolgonderzoek kunnen de ontwerpen worden geëvalueerd aan de hand van de geformuleerde richtlijnen.

Summary

Reason for the assignment

A random consumer opens an average of seven packages a day. Packaging plays a role in protecting, preserving and identifying the packed product; next to that it has an important function to inform and to seduce consumers into buying the product. Although packaging is of major importance, it also delivers a substantial contribution to the heap of refuse, because packaging is nearly always discarded. Increasing environmental problems face packaging designers with the challenge to create sustainable package designs.

Objective and method of the assignment

The objective of this assignment is twofold:

1. To make an inventory of the possibilities to communicate aspects of sustainability through package design of food products; literature study and field research were executed for this purpose.
2. To redesign an existing food package on the basis of the research outcome.

For the purpose of the field research a target group of nine respondents was selected, which can be described as follows:

- The serious consumer, often with children, who is open to communication.
- The fast growing group of young people, consciously involved in sustainability as a form of life style.

Central question of the assignment

The central question is formulated as follows:

How can the packaging of a food product communicate better about sustainability of both the product and the packaging?

This central question was split up in the following three sub-questions:

- Sub-question 1: What is the opinion of the target group on a selected number of products?
- Sub-question 2: How does a design process for (sustainable) packaging designs take place?
- Sub-question 3: How can the acquired information be translated into guidelines for sustainable packaging designs?

Results sub-question 1

Based on the outcome of nine interviews, which were executed using a selection of existing food products, these are the main conclusions:

- The respondents want honesty and transparency.
- The respondents like simple packages. The more copy is used, the more distant the attitude of the respondent becomes. More is not always better.
- Matt or frosted packaging materials are often found attractive and considered to be related with sustainability.
- With respect to the use of colour, natural shades are often associated with sustainability.
- The respondents have sympathy for products of which they can envision the origin and means of production.
- The respondents sometimes have doubts about biological because they cannot judge if the product will have a better taste.

- The respondents have a need for clear communication. If the packaging suggests that the product is sustainable, they like the copy to confirm this.
- The respondents have hardly any associations with the word sustainable.

Results sub-question 2

The optimal design process starts with research. Just using brown paper or another design cliché namely does not work, because consumers are looking for credible products with a ‘story’. Therefore it is important to check first what critical consumers have in mind on sustainability in relation to a certain product or product category. It favours credibility when the packaging of a product is able to demonstrate its relation with the packed product. Designers can use existing research results for this, if these are available. In addition to this, designers can do research (or have this done) with consumers, but of course also with experts, such as an expert-advisor on materials, product managers and buyers. Therefore the optimal design process should take place in a multi-disciplinary team.

The packaging designer can use the nineteen opportunities for sustainability, as defined by Brandnew.design for the conference and exhibition ‘Sustainable packaging & communication 2010’. The more of these sustainability advices are used, the more credible the product becomes.

The optimal design process will be a continuous exchange between the different participants - the producer, the designer, the consumer and the experts. With

their combined knowledge they will be able to ‘design’ the complete life cycle of a package in such a way, that the quality of the product is guaranteed with the least possible use of resources and energy. To achieve an optimal result, all participants in this process should meet in an early stage. With this comes the challenge to translate the sustainability values of the product and the packaging in a communication concept, that is able to seduce the consumer.

Results sub-question 3

On the basis of the literature study and field research the following design guidelines are given:

- Design a package with ‘shelf pop’ or ‘shout’.
- Design a package which is ‘real’ and which communicates in concrete terms.
- Design a simple package.
- Design a sustainable package which also communicates ‘delicious’.

Redesigns

Packaging designs were made for the product *Nutella*, which communicate aspects of sustainability. In follow-up studies these designs could be evaluated on the basis of the guidelines mentioned above.

Inleiding

Duurzaamheid. We kunnen er tegenwoordig nauwelijks meer omheen. Deze opdracht betreft enkele facetten van duurzaamheid op de verpakkingsindustrie en heeft als doel het inventariseren van de mogelijkheden om duurzaamheidsaspecten van voedingsmiddelen door middel van het ontwerp van de verpakking te communiceren. Het resultaat van de inventarisatie zal uitmonden in een aantal herontwerpen van een bestaande verpakking.

In de afgelopen decennia is duurzaamheid steeds vaker een belangrijk thema voor bedrijven geworden. Volgens Keijzers en Wempe (2008) kunnen we de integratie van duurzaamheidsthema's in bedrijven grofweg in drie categorieën onderverdelen:

- De passieve benadering (voor 1985): autoriteiten stellen wetgeving vast waaraan bedrijven moeten voldoen. De overheid is verantwoordelijk.
- De defensieve benadering (van 1985 tot circa 2005): bedrijven nemen hun verantwoordelijkheid en houden rekening met duurzaamheid.
- De ondernemende benadering (vanaf 2005): bedrijven zien duurzaamheid als een uitdaging voor de ontwikkeling van nieuwe producten.

Hoewel de integratie van duurzaamheid in de bedrijfsvoering per bedrijf verschillend is, treedt er de laatste jaren een belangrijke verschuiving op. Steeds meer bedrijven zien duurzaamheid als een interessante uitdaging die nieuwe mogelijkheden biedt voor de strategische ontwikkeling van nieuwe producten en markten, waarmee de ondernemende benadering van duurzaamheid belangrijk er wordt.

Volgens Keuning en De Lange (2011) is duurzaam onder-

nemen “een wijze van bedrijfsvoering waarbij managers in organisaties bij hun strategische, tactische en operationele beslissingen systematisch rekening houden met de (langetermijn)effecten ervan voor de diverse belangen-/bevolkingsgroepen (People), natuur en milieu (Planet) en economische groei en rendement (Profit)” (p. 73).

Keuning et al. (2011) maken onderscheid in vijf verschillende facetten van duurzaamheid die in samenhang moeten worden gezien:

- Economische duurzaamheid: gericht op continuïteit van de organisatie, op evenwichtige economische groei, op synergie, op versterking van het geheel.
- Organisatorische duurzaamheid: gericht op bestendige organisatorische oplossingen, op een integrale probleemaanpak.
- Sociale duurzaamheid: gericht op goede arbeidsverhoudingen, talentontwikkeling, ontplooiingsmogelijkheden voor iedereen.
- Ecologische duurzaamheid: gericht op behoud van natuur en milieu, en ook van culturele waarden.
- Maatschappelijke duurzaamheid: gericht op een evenwichtige maatschappelijke ontwikkeling, op een verstandige rolverdeling tussen private en publieke partners, op het rechtvaardig functioneren van een rechtsstaat.

Bedrijven grijpen één of meer van deze facetten van duurzaamheid aan om zich te onderscheiden ten opzichte van de concurrentie en zich daarmee een strategisch concurrentievoordeel te verschaffen, dat hun continuïteit versterkt.

Deze opdracht concentreert zich voornamelijk op het

aspect ecologische duurzaamheid, maar raakt ook aan aspecten van sociale en maatschappelijke duurzaamheid. Wanneer in dit verslag over duurzaamheid of duurzaamheidsaspecten wordt gesproken, dan wordt meestal ecologische duurzaamheid bedoeld.

De opdracht bestaat uit een onderzoeksfase en een ontwerpfase. In hoofdstuk 1, voorafgaand aan het onderzoek, wordt het theoretisch kader geschetst, dat uitmondt in een doelstelling, doelgroepbepaling en vraagstelling. Hoofdstuk 2 bestaat uit verslaglegging van het veldonderzoek. Het derde hoofdstuk behandelt de theorie van (duurzaam) verpakkingsontwerp en presenteert, op basis van de resultaten van veld- en literatuuronderzoek, een aantal herontwerpen van de verpakking van een bestaand voedingsmiddel. In hoofdstuk 4 wordt, aan de hand van de antwoorden op de deelvragen, de centrale vraag beantwoord. Tot slot geeft hoofdstuk 5 een aantal aanbevelingen.

Hoofdstuk 1

Probleemstelling

1.1 Aanleiding

Een willekeurige consument maakt gemiddeld zeven verpakkingen per dag open. Dit voorbeeld illustreert het belang van verpakkingen in onze huidige maatschappij. Verpakkingen vervullen een rol bij het beschermen, bewaren en identificeren van het verpakte product, maar ze hebben ook een belangrijke functie in de communicatie over een product (Kozak & Wiedemann, 2008). De combinatie van onder andere materiaal, kleur, vorm, textuur en tekst zal de consument moeten overtuigen van de kwaliteit van een product en moeten prikkelen om tot aankoop over te gaan.

Hoewel verpakkingen een belangrijke functie vervullen in het behoud van de kwaliteit van het verpakte product, leveren ze ook een grote bijdrage aan de afvalberg. Verpakkingen worden tenslotte bijna altijd weggegooid. In het kader van de rijzende milieuproblematiek staan verpakkingsontwerpers daarom voor de uitdaging om de verpakkingen van producten te verduurzamen.

De aspecten die een product duurzamer kunnen maken dan dat van de concurrent lopen sterk uiteen. Zo kan een product bijvoorbeeld Fair Trade of biologisch geproduceerd zijn, of heeft de productie ervan tot minder CO₂-uitstoot of milieuvervuiling geleid. Naast de duurzaamheid van het product zelf, zijn er ook fases in de gehele keten die meer of minder duurzaam kunnen zijn ingevuld. Op het gebied van ecologische, sociale en maatschappelijke duurzaamheid kunnen we drie richtingen onderscheiden voor verduurzaming in de verpakkingindustrie:

- verduurzamen van het verpakte product;

- verduurzamen van de verpakking;
- verduurzamen van het verpakkingsproces.

Vanzelfsprekend kunnen de bovenstaande mogelijkheden ook gecombineerd worden toegepast.

De uitdaging waar verpakkingsontwerpers op dit moment voor staan is tweeledig. Ten eerste, hoe kunnen ze producten daadwerkelijk duurzamer maken? Daarbij kunnen ze de drie bovenstaande principes al dan niet gecombineerd toepassen. De tweede uitdaging heeft te maken met marketingcommunicatie. Hoe kunnen verpakkingsontwerpers communiceren over de duurzaamheidsaspecten van zowel product als verpakking?

1.2 Theoretisch kader

Duurzaam ontwerpen heeft een vaste plek ingenomen in onze samenleving. Al Gore's film *An inconvenient truth* en het boek *Cradle to Cradle* van William McDonough en Michael Braungart hebben er onder andere toe geleid dat de ontwikkelingen in de afgelopen jaren in een stroomversnelling zijn geraakt. Begrippen als Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, 'groen doen', *ecodesign* en *cradle to cradle* zijn opgenomen in missies en visies van grote bedrijven als Ahold, Siemens en H&M.

Maar wat is nu precies duurzaam? Marcel Verhaaf, verpakkingsontwerper en creative director van Brandnew. design, zit al ruim 22 jaar in het vak en is gefascineerd door duurzame oplossingen in de verpakkingsindustrie. Verhaaf (in Van Vliet, z.j.):

duurzaam is een ingewikkeld begrip. Mensen vergelijken appels met peren. Is een wijn in kar-

FIGUUR 1: DE TENTOONSTELLING
'SUSTAINABLE PACKAGING & COMMUNICATION 2010'

ton uit Chili slechter dan een fles uit Frankrijk?
En wat zegt CO₂-neutraal over het afval? Het
antwoord is niet eenduidig. Elke duurzame stap
is een stap. (para. 4)

In het Brundtland-rapport uit 1987 wordt duurzame ontwikkeling gedefinieerd als “een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie, zonder afbreuk te doen aan het vermogen van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien” (Keuning et al., 2011, p. 73). Belangrijke aspecten van het rapport zijn onder andere toepassing van schone technologie, energiebesparing, preventie en hergebruik van afvalstoffen. Het rapport schenkt bovendien expliciet aandacht aan de economische ontwikkeling van derdewereldlanden (Keuning et al., 2011).

Het toepassen van duurzaamheid in de verpakkingindustrie is enorm complex. In de eerste plaats is het de vraag of een product überhaupt om een verpakking vraagt. Een komkommer in plastic folie lijkt op het eerste gezicht niet erg duurzaam. Toch zorgt de folie ervoor dat de komkommer tijdens het transport geen beschadigingen oploopt en langer houdbaar blijft, waardoor de consument er uiteindelijk minder van zal weggooien (Brandnew. design, 2010). Het verspillen van voedsel is immers ook niet duurzaam. Dit voorbeeld illustreert dat er sprake is van een continue wisselwerking tussen product en verpakking. Het uiteindelijke doel is de kwaliteit van een product met zo min mogelijk ‘duurzaam’ verpakkingsmateriaal te waarborgen. ‘De duurzame verpakking’ bestaat niet; het gaat erom voor elke specifiek geval de *meest* duurzame oplossing te onderzoeken (Nieuwesteeg, 2010).

Marcel Verhaaf verzamelde en verzamelt over de hele wereld duurzame verpakkingen. In 2010 organiseerde hij samen met Robert Kuiper, managing director van Brandnew.design, een symposium en de tentoonstelling ‘Sustainable packaging & communication 2010’ (zie figuur 1). Voor deze tentoonstelling bracht hij 101 internationale voorbeelden van duurzame verpakkingsontwerpen bijeen. Daarbij maakte hij een indeling in 19 verschillende duurzaamheidsthema’s. Met deze tentoonstelling wilde hij opdrachtgevers inspireren en innovatie prikkelen.

Verhaaf volgt alle trends op verpakkingsgebied en kan als specialist stellen dat de consument tegenwoordig het spoor bijster is in een oerwoud van claims, logo’s en keurmerken. Hij spreekt zelfs van een communicatie-infarct. Volgens Verhaaf (in Van Vliet, z.j.) heeft die overvloed aan communicatie een averechts effect: “De consument



wordt steeds sceptischer en huiveriger voor logo’s” (para. 5). Verhaaf is van mening dat een ISO-normering als internationale standaardisering de consument houvast zou kunnen geven. Op dit moment wordt hard gewerkt aan een dergelijk systeem.

Daarnaast is hij op zoek naar mogelijkheden om de duurzaamheid van een product door middel van de verpakking te visualiseren. Uit onderzoek van LEI, onderdeel van de Universiteit van Wageningen, blijkt dat het moment waarop de consument ervoor kiest een product wel of niet uit het schap te pakken, slechts 1 tot 1,5 seconde duurt (Reijmer, 2011). Dat is puur op basis van een eerste indruk, want 1,5 seconde is te kort om een etiket aandachtig te kunnen lezen. Gé Backus, hoofd van het onderzoeksterrein Consument & Gedrag van LEI, bevestigt dit: “De consument maakt geen rationele afweging, dus extra informatie heeft weinig invloed op het koopgedrag. Bovendien hebben slechts weinig mensen interesse voor wat er op een etiket staat” (in Reijmer, 2011, p. 27).

Hieraan moet toegevoegd worden dat dit mede afhangt van de motivatie van de consument om meer of minder bewust zijn inkopen te doen. Volgens de *FCB matrix* (Floor & Van Raaij, 2011) is een belangrijke factor in het keuzeproces de mate waarin cognitieve of affectieve elementen dominant zijn. De combinatie van deze cognitieve/affectieve dimensie en de mate van betrokkenheid resulteert in de *FCB matrix*. Zie figuur 2.

Producten uit de categorie A - lage betrokkenheid en cognitieve elementen - hebben weinig affectieve waarde. Veel voedingsmiddelen en huishoudelijke producten vallen in deze categorie. Om het inkopen zo makkelijk mogelijk te maken, ontwikkelen consumenten koopgewoonten voor deze producten, bijvoorbeeld op basis van merkentrouw. Naast hun favoriete merk hebben consumenten vaak enkele andere merken die ze ook acceptabel vinden. De verschillen tussen deze merken zijn klein. In de marketingcommunicatie is het daarom vrij zinloos om productmerken te benadrukken die weinig of niet verschillen van concurrerende merken. Het aantrekken van nieuwe kopers zal vooral moeten gebeuren door middel van reclame, *sales promotion*, verpakking, displays en andere communicatie in de winkel, waar de aankoopbeslissing nog sterk kan worden beïnvloed.

Volgens de *Voedselbalans 2011*, een rapport over de duurzaamheid van het Nederlandse voedselsysteem, dat in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie onder leiding van *Wageningen University & Research Centre* is samengesteld, wordt het gedrag van consumenten bepaald door drie aspecten (zie figuur 3) (Backus, Meeusen, Dagevos, & Van ‘t Riet, 2011):

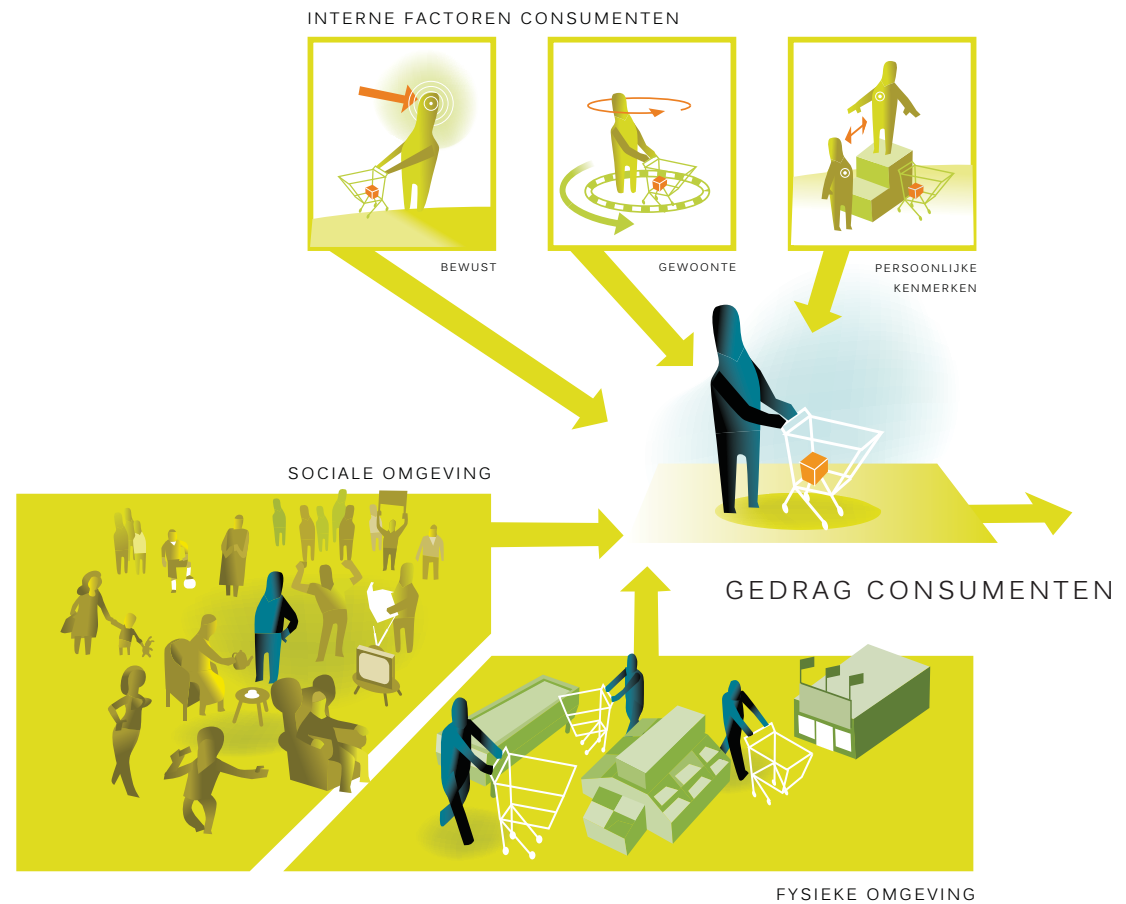
BETROKKENHEID	COGNITIEF (KENNIS)	AFFECTIEF (EMOTIE)
LAAG	A VOEDINGSMIDDELEN, HUISHOUDELIJKE PRODUCTEN, SCHOONMAAKMIDDELEN	B SIGARETTEN, ALCOHOLISCHE DRANKEN, ZOETWAREN
HOOG	C HYPOTHEEK, VERZEKERING, VLOERBEDEKKING	D KLEDING, COSMETICA, SIERADEN

FIGUUR 2: *FCB MATRIX*

1. *De interne factoren.* Hier worden genoemd:
 - *Bewuste keuzes:* dit zijn factoren die door consumenten bewust worden meegenomen in de afwegingen die ze zelf maken, zoals kennis, waarden, attitudes en intenties.
 - *Gewoonten:* een groot deel van de aankopen in de supermarkt komt voort uit routine.
 - *Persoonlijke kenmerken:* hieronder vallen zelf-controle (de mate waarin mensen erin slagen om zich te beheersen en hun impulsen te controleren), sociaal-economische status en lidmaatschap van maatschappelijke organisaties.
2. *De sociale omgeving:* deze externe beïnvloedingsfactor omvat groepsdruk en groepsnormen. Dit zijn belangrijke drijvende krachten van menselijk gedrag. Mensen nemen graag het gedrag van groepsgenoten over; hierop spelen fabrikanten van merkartikelen in, bijvoorbeeld door in reclame te benadrukken dat je ‘erbij hoort’ als je hun product gebruikt.
3. *De fysieke omgeving:* deze externe beïnvloedingsfactor concentreert zich op de beschikbaarheid van duurzame voedingsmiddelen in de supermarkt of andere verkoopkanalen. Volgens Roland ten Klooster (2007) wordt maar liefst 70 % van de keuzes voor een product uit de supermarkt gemaakt op de winkelvloer.

Ter illustratie van de invloed van de interne factoren twee voorbeelden.

1. Een consument met glutenallergie zal van elk product waarvan hij vermoedt dat er gluten in kunnen zitten, zorgvuldig de verpakking bestuderen. Bepaalde fabrikanten maken gebruik van een



FIGUUR 3: HET GEDRAG VAN CONSUMENTEN WORDT BEPAALD DOOR VERSCHILLENDE FACTOREN

symbool om aan te geven dat een product glutenvrij is, waardoor deze consument de ingrediëntenlijst op de verpakking niet meer hoeft te lezen. Andere artikelen, waarvan de consument bij voorbaat weet dat ze geen gluten kunnen bevatten, zal hij meer op gewoonte aanschaffen.

2. Mensen die een kritische houding aannemen ten aanzien van voedsel, maken veel bewustere keuzes en zijn daardoor ook langer bezig met hun boodschappen. Deze kritische houding kan voortkomen uit kennis, waarden, attitudes en intenties. Een citaat uit *De kunst van het besparen* (Von Schönburg, 2009):

pas nu ik over minder geld beschik, let ik veel beter op. (...) Ik kan me nog heel goed

herinneren hoe vlak na mijn ontslag mijn vrouw met eieren uit de biologische winkel thuiskwam. Op de eierdoos waren diverse kleine reformhuissymbolen, een beeldmerk van de Consumentenbond met de tekst ‘hoge kwaliteit’ en grappige tekeningen gedrukt. Ze stelden kippen in gelukkige omstandigheden voor, broedend op een nest van stro, zaadjes pikkend op het erf en zich koesterend in de zon op het gras. (...) Ik ben pas op kwaliteit gaan letten toen ik minder te besteden had. Want als je niet meer om het stellen van prioriteiten heen kunt, begin je overbodige zaken te mijden en leer je dingen die je ter harte gaan waarderen. (p. 98)

In het algemeen geldt dat consumenten weinig tijd nemen om verpakkingen uitvoerig te bestuderen. Niettemin maakt een toenemend aantal kritische consumenten bewuste keuzes. Verpakkingen kunnen daarbij faciliteren. Het is dus interessant om de waarden van een product en/of de verpakking meer via beeld te communiceren. Hoe kan de duurzaamheid van een product en/of de verpakking door het uiterlijk van de verpakking worden uitgedragen?

Brandnew.design betreft duurzaamheid in haar projecten door zich af te vragen: hoe kunnen we verpakkingen verduurzamen en hoe kunnen we hierover communiceren? Het bureau denkt onder andere aan creatieve oplossingen om verpakkingen veelzijdiger gebruiksdoeleinden te geven. Deze opdracht zal zich concentreren op het communiceren over de duurzaamheidsaspecten van zowel

product als verpakking.

1.2.1 Doel van de opdracht

Het doel van de opdracht is het inventariseren van de mogelijkheden om duurzaamheidsaspecten van voedingsmiddelen door middel van het ontwerp van de verpakking te communiceren. De uitkomst van de inventarisatie zal resulteren in een aantal herontwerpen van een verpakking die de duurzaamheidsaspecten van het product beter communiceren en verbeelden, zodat de consument overtuigd raakt van de voordelen van het product op dit gebied.

1.2.2 Aanpak

De opdracht is verdeeld in twee fasen: een onderzoeksfase en een ontwerpfase. In de paragraaf hierna volgt een korte omschrijving van de doelgroep. Maar om effectief te communiceren en de doelgroep aan te spreken, is het van belang dat ze nader wordt onderzocht. Daarom zal in de onderzoeksfase veld- en literatuuronderzoek worden verricht.

De uitkomsten van het onderzoek vormen de basis voor de ontwerpfase. Op basis van de verzamelde informatie zullen voor een bestaande verpakking verschillende herontwerpen worden gemaakt, die de duurzaamheid van product en/of verpakking beter communiceren.

De opdracht zal worden gerealiseerd in een tijdsbestek van 14 weken.

1.2.3 Doelgroepbepaling

Bij het bepalen van de doelgroep is de vraag: welke consumenten moeten worden bereikt? Consumenten kunnen erg van elkaar verschillen. De besluitvorming in de supermarkt wordt bepaald door uiteenlopende factoren zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, lifestyle, afkomst, gezondheid en budget van de consument. Uit onderzoek van Verhaaf (in Van Vliet, z.j.) blijkt dat we consumenten ten aanzien van duurzaamheid in vier hoofdgroepen kunnen indelen:

1. De milieusceptici, die er gewoonweg niet in geloven.
2. De mensen die zeggen: de overheid moet er maar voor zorgen.
3. De serieuze consument, vaak met kinderen, die openstaat voor communicatie.
4. De snelgroeiende groep jongeren die bezig is met duurzaamheid als een vorm van lifestyle.

De eerste twee groepen, de milieusceptici en de mensen die vinden dat duurzaamheid een taak van de overheid is, zullen in de supermarkt geen duurzame producten kopen. Deze doelgroep ziet duurzaamheid als taak van andere (grotere) instanties en zal zich niet laten overtuigen via duurzame voedingsmiddelen. Om deze groep aan te spreken is een aanpak vereist die zich meer concentreert op informatieoverdracht via voorlichting en onderwijs. Zodra deze groep overtuigd raakt van het nut van een eigen bijdrage aan duurzaamheid, zal ze ook meer aandacht besteden aan het kopen van duurzame voedingsmiddelen.

De laatste twee groepen, de serieuze consument en de snelgroeiende groep jongeren, staan wel open voor communicatie. Deze twee groepen zijn zeer interessant voor

een aanpak op productniveau. Ze zijn bereid om van hun gewoonteaankopen af te stappen en te kiezen voor producten die meer duurzaam zijn. Een verpakking is in staat deze doelgroep hiertoe te verleiden.

De serieuze consument, vaak met kinderen, zal zich waarschijnlijk herkennen in de volgende scenario's: boodschappen doen met een hongerige maag na het werk, in een overvolle supermarkt op zaterdag of met drie jengelende kinderen in een karretje. Deze consument heeft een druk bestaan, maar wil daarnaast ook een steentje kunnen bijdragen aan de mondiale milieuproblematiek. In de supermarkt heeft deze consument geen tijd om lang stil te staan bij de keuzes die hij maakt, maar als zich producten aandienen die 'duurzamer' lijken dan de gebruikelijke aankopen, dan zal deze consument daarvoor kiezen.

De snelgroeiende groep jongeren die bezig is met duurzaamheid als een vorm van lifestyle, neemt een ietwat sceptische houding in ten aanzien van duurzaamheid. Deze doelgroep is in het algemeen goed geïnformeerd. Hoewel dit een pre lijkt, staat het de communicatie naar deze doelgroep ook in de weg. De huidige generatie jongeren snapt reclame, marketing en communicatie dankzij een jarenlange blootstelling aan allerlei vormen van communicatie, al dan niet expliciet op hen gericht (Boschma & Groen, 2010). Reclame wordt daarmee niet per definitie afgekeurd, maar jongeren zijn huiverig voor producenten die duurzaamheid inzetten als marketingmiddel. Ze lopen warm voor producten die eerlijk en oprecht zijn en ze zijn nieuwsgierig naar kleine, nog onbekende merken die duurzaamheid op een creatieve manier benaderen. Op basis van de objectieve informatie die een merk verstrekt,

maken ze zélf de afweging of ze een product wel of niet zullen aanschaffen.

Deze opdracht is primair gericht op de twee hierboven omschreven groepen. Toch zal, in het kader van dit onderzoek, de doelgroep nader moeten worden gespecificeerd. Er zijn verschillende manieren om een doelgroep af te bakenen, bijvoorbeeld op basis van opleidingsniveau of interesses (Alsem, 2001). Dit onderzoek beperkt zich tot een selectie van hoogopgeleiden die binnen de leeftijds-categorie 18 tot 65 jaar valt. De resulterende doelgroep:

- is zelfstandig. Het overgrote deel van de doelgroep is zelf verantwoordelijk voor de boodschappen. De doelgroep ‘kiest’ in de supermarkt;
- heeft een gedegen basiskennis op het gebied van *food* en is geïnteresseerd in duurzame initiatieven. Daarin zal de snelgroeiende groep jongeren echter een kritischer houding innemen dan de serieuze consument;
- is vaak ‘innovator’ voor nieuwe ideeën en kan een bijdrage leveren aan de gedragsverandering van latere grote groepen volgers (Hultink & Schoor-mans, 2004).

Deze afbakening van de doelgroep betekent niet dat andere doelgroepen per definitie worden uitgesloten. Het is slechts een manier om vast te stellen op welke groep dit onderzoek zich primair zal richten. Daarnaast biedt de afbakening kaders bij de selectie van geschikte respon-denten voor het onderzoek.

1.3 Vraagstelling

Nu het doel van de opdracht bepaald is, kan de opdracht nader worden geformuleerd. De centrale vraag luidt:

Hoe kan de verpakking van een voedingsmiddel beter com-municeren over duurzaamheid van zowel het product als de verpakking?

De centrale vraag is opgesplitst in de drie deelvragen hieronder. De deelvragen zijn op hun beurt onderverdeeld in enkele subvragen.

Deelvraag 1: Wat vindt de doelgroep van een aantal voorgeselecteerde producten?

- Waar let de doelgroep op bij het kopen van produc-ten?
- Wat vindt de doelgroep duurzaam? Wat verstaat de doelgroep onder duurzaamheid?
- Wat zijn kenmerken van de verpakkingen van pro-ducten die de doelgroep associeert met duurzaam-heid? Welke clichébeelden komen er naar voren?

Deelvraag 2: Hoe verloopt een ontwerpproces voor (duurzame) verpakkingsontwerpen?

- Wat zijn fundamentele concepten van verpakkings-ontwerp?
- Welke problemen komen ontwerpers tegen in het proces van duurzaam verpakken?
- Welke mogelijkheden zijn er om een product te ver-duurzamen?
- Hoe kunnen deze duurzaamheidsaspecten tot uiting komen in de verpakking?

Deelvraag 3: Hoe kan de verkregen informatie worden vertaald naar ontwerprichtlijnen voor duurzame verpakingsontwerpen?

- Wat is de rol van ‘concept’ in het informeren en motiveren van de consument?
- Wat is de rol van ‘copy’ in het informeren en motiveren van de consument?
- Is er een ideale verhouding tussen ‘copy’ en ‘concept’?

Het volgende hoofdstuk gaat nader in op de eerste fase van deze opdracht, het uitgevoerde onderzoek.

Hoofdstuk 2

Onderzoeksfase

2.1 Doelstelling

In het voorafgaande hoofdstuk is de communicatiedoelgroep bepaald. De volgende stap is haar nader te onderzoeken. De resultaten van het onderzoek zullen uiteindelijk leiden tot een antwoord op deelvraag 1:

Wat vindt de doelgroep van een aantal voorgeselecteerde producten?

Het antwoord op deelvraag 1 zal voortvloeien uit de antwoorden op de meer specifieke subvragen:

- *Waar let de doelgroep op bij het kopen van producten?*
- *Wat vindt de doelgroep duurzaam? Wat verstaat de doelgroep onder duurzaamheid?*
- *Wat zijn kenmerken van de verpakkingen van producten die de doelgroep associeert met duurzaamheid? Welke clichébeelden komen er naar voren?*

Om de doelgroep gericht te onderzoeken, is gebruik gemaakt van een algemeen aanvaard concept uit de communicatietheorie. Bij persuasieve communicatie zijn de volgende drie dimensies van belang (Michels, 2001):

- *Kennis*: wat weet de doelgroep al over het onderwerp en waarover moet ik de doelgroep informeren?
- *Houding*: wat vindt de doelgroep van het onderwerp en waarmee kan ik de doelgroep overtuigen/motiveren?
- *Gedrag*: welk gedrag vertoont de doelgroep ten aanzien van het onderwerp en hoe kan ik de doelgroep instrueren?

Tijdens het onderzoek zullen alle bovengenoemde dimen-

sies ten aanzien van (duurzame) voedingsmiddelen worden getoetst.

2.2 Methode van onderzoek

Om de deelvraag te kunnen beantwoorden, is een explorerend veldonderzoek opgezet. Daarvoor zijn negen respondenten geselecteerd voor een diepte-interview.

2.2.1 Selectie van respondenten

Bij de selectie van respondenten is getracht de respondenten zoveel mogelijk een afspiegeling te laten zijn van de doelgroep. Alle respondenten staan in meer of mindere mate stil bij de keuzes die ze maken op het gebied van *food*. Vervolgens zijn op basis van de kenmerken geslacht, leeftijd en opleiding de volgende negen respondenten geselecteerd:

Vrouw, 57 jaar, is haptotherapeut
Vrouw, 53 jaar, is management consultant en hbo-docent
Vrouw, 32 jaar, is client services director bij Brandnew.design

Vrouw, 27 jaar, studeert Psychologie
Vrouw, 22 jaar, studeert Industrieel Ontwerpen
Vrouw, 21 jaar, studeert Communicatiewetenschappen
Vrouw, 18 jaar, studeert Advanced Technology

Man, 47 jaar, is creative director bij Brandnew.design
Man, 28 jaar, is dierenarts

Alle respondenten hebben aangegeven op een schaal van *zeer bewust* - *bewust* - *een beetje bewust* te behoren tot de categorie zeer bewust of bewust.

2.2.2 Vragenlijst

De vragenlijst voor de interviews is samengesteld op basis van de deelvragen. De interviews hebben een semi-gestructureerd karakter, wat betekent dat de vraagcategorieën van te voren vaststaan en tijdens de interviews een gesprek ontstaat.

Het interview bestaat uit twee delen. Tijdens deel 1 wordt de respondenten achtereenvolgens een aantal verpakkingen van voedingsmiddelen getoond. Bij elke verpakking zullen een paar vragen worden gesteld. Tijdens deel 2 krijgen de respondenten de opdracht om een nieuwe selectie voedingsmiddelen te groeperen.

Voorafgaand aan deel 1 worden een aantal inleidende vragen gesteld. Het onderzoek wordt afgesloten met een slotvraag over educatieve etikettering.

INLEIDENDE VRAGEN

Het doel van de inleidende vragen is tweeledig. Ten eerste schetsen de antwoorden op de inleidende vragen een beeld van het koopgedrag van de respondent. Hoe vaak doet de respondent boodschappen? Waar let de respondent op als hij een product koopt? En welke rol speelt de verpakking voor de respondent? Naast het feit dat de inleidende vragen inzicht geven in het koopgedrag van de respondent, stellen ze de respondent in staat om ver-

trouwd te raken met het onderwerp. Vervolgens kan het werkelijke onderzoek starten.

DEEL 1

Voor deel 1 van het onderzoek zijn tien voedingsmiddelen geselecteerd. Er is geprobeerd een zeer gevarieerde reeks voedingsmiddelen samen te stellen. Niet alleen door de producten te variëren, maar ook door te letten op de mate waarin een product duurzaam is en hoe dat tot uiting komt in de verpakking. Daarbij is gelet op productkenmerken als kleurgebruik, materiaalgebruik, textuur en typografie, evenals het gebruik van keurmerken. Voor een uitleg van de diverse duurzaamheidskeurmerken, zie bijlage 1.

De gekozen producten zijn zeer gevarieerd: van koffie tot ketchup en van champignonpaté tot chocoladehagelslag. Elk afzonderlijk product is kort geanalyseerd, zie bijlage 2. Onder de producten zijn:

- een biologisch product;
- Fair Trade producten;
- ‘natuurlijke’ producten;
- producten die er duurzaam/natuurlijk uitzien, maar dit niet zijn;
- een product dat duurzaam is, maar dit nauwelijks communiceert;
- een product dat niet expliciet duurzaam is.

De producten worden na elkaar aan de respondent getoond. De respondent krijgt in eerste instantie 1 tot 2 seconden de tijd om een product te bekijken; daarna volgen twee vragen:

1. Wat is je eerste indruk?

2. Zou je het product kopen? Zo ja, waarom?

Vervolgens wordt het product op tafel gezet en krijgt de respondent de gelegenheid om het product langer te bekijken en vast te pakken. Dan volgen nog twee vragen:

- 3. Wat vind je van de verpakking?
- 4. Wat vertelt de verpakking over het product?

Op dezelfde wijze beoordelen de respondenten de volgende negen producten.

DEEL 2

Voor deel 2 van het onderzoek zijn veertien nieuwe voedingsmiddelen geselecteerd. Een aantal producten zijn afkomstig uit buitenlandse supermarkten. De producten zijn zeer gevarieerd, net als de producten van deel 1. Voor een beknopte analyse van de geselecteerde producten, zie bijlage 3.

De respondent krijgt de opdracht om de geselecteerde producten te groeperen. De respondent krijgt kaartjes voorgelegd met begrippen die verband houden met duurzaamheid. Op elk kaartje staat één van de volgende begrippen:

- duurzaam;
- biologisch;
- Fair Trade;
- natuurlijk;
- puur;
- ambachtelijk;
- gezond;
- milieuvriendelijk.

De respondent kiest een begrip dat hem aanspreekt en zoekt daarbij de producten die hij met het gekozen begrip associeert. Dit doet hij in totaal drie keer, dus uiteindelijk heeft de respondent drie groepjes gemaakt. De producten mogen telkens opnieuw worden gebruikt.

Er is bewust voor gekozen om de respondent zelf begrippen te laten kiezen. Uit de begrippen die de respondenten kiezen, kan afgeleid worden met welke drie begrippen ze de meeste *feeling* hebben. De begrippen zijn gekozen op basis van een persoonlijke analyse van de meest voorkomende begrippen in de supermarkt die verband houden met duurzaamheid.

SLOTVRAAG

Het interview wordt afgesloten met een vraag over een eventuele herkomstvermelding op producten. Het Europees Parlement debatteert op dit moment over de etiketten op voedingsmiddelen. Nieuwe Europese regels moeten alle verschillende regels en richtlijnen die er nu zijn vervangen. Het doel daarvan is de huidige regelgeving te standaardiseren en te simplificeren, maar ook consumenten van betere en betrouwbare informatie te voorzien. Met deze maatregelen hoopt het parlement dat consumenten gezondere en meer duurzame keuzes zullen maken (Reijmer, 2011).

Eén van de regels is verplichte herkomstvermelding bij producten die uit één ingrediënt bestaan, zoals vlees, gevogelte, zuivel, vers fruit en groente. Ook de verpakkingen van *bewerkte* producten die uit één ingrediënt bestaan, moeten over de afkomst van het ingrediënt communiceren (Reijmer, 2011).

Volgens Gé Backus ontstaat er onder consumenten een hang naar authenticiteit. Mensen hebben behoefte aan echtheid. Backus zag in een supermarkt in Minneapolis bij een schap kaas onlangs een display met daarop een boer uit de omgeving staan. “Het gaat er dan niet om dat de kaas in de VS gemaakt is, maar dat de mensen zich in de boer uit de regio herkennen” (in Reijmer, 2011, p. 27).

Naar aanleiding van het bovenstaande is het interessant om de respondenten van het onderzoek een vraag te stellen over een eventuele herkomstvermelding op verpakkingen. Speelt dergelijke informatie mee in de afweging om over te gaan op de aankoop van duurzame producten? Kiezen consumenten eerder voor producten waarbij ze zich een voorstelling kunnen maken van de herkomst (en productie)? De respondenten krijgen de volgende vraag voorgelegd:

1. Er is Europese wetgeving in de maak rondom educatieve etikettering, waarbij de plaats van herkomst verplicht op het etiket moet komen te staan. Wat vind je daarvan? Is dat voor jou een argument om een product eerder te kopen? (Zijn er bepaalde producten waarvoor je dat wel/niet belangrijk vindt?)

Tot slot krijgen de respondenten de gelegenheid om eventuele aanvullingen ten aanzien van het onderzoek te geven.

2.2.3 Onderzoeksaanpak

Tijdens de interviews is de volgende aanpak gekozen:

Introductie

Er is de respondenten allereerst een korte inleiding gegeven op het onderzoek. Er is verteld dat de opdracht gaat over de wijze waarop verpakkingen van voedingsmiddelen communiceren. Vervolgens is een korte vooruitblik op het interview gegeven. Er is verteld dat de resultaten in een verslag zullen worden verwerkt en tevens als input voor een ontwerpproces zullen dienen. Tot slot is de respondenten toestemming gevraagd om het interview op te nemen.

Duur

De interviews zijn op verschillende dagen afgenomen. Het totale interview duurde gemiddeld 60 minuten per respondent. Tijdens de interviews zijn enkele aantekeningen gemaakt. Alles is opgenomen met een voice recorder.

Onderzoeksopbouw

Het onderzoek bestaat uit twee delen. In het eerste deel moet de respondent vooral vragen beantwoorden, terwijl het tweede deel uit opdrachten bestaat. Door deze mix wordt zowel rationeel als irrationeel gedrag getoetst. Door de respondent te ondervragen (zoals in deel 1) zal de respondent zijn gedragingen proberen te rationaliseren. In deel 1 worden uitsluitend neutrale vragen gesteld (zie 2.2.2 *Vragenlijst*) om te voorkomen dat de respondent weet waar het onderzoek over gaat en sociaal wenselijke antwoorden gaat geven. Het uitvoeren van opdrachten (zoals in deel 2) toont vooral onbewust gedrag van de respondent. Hier komt het onderwerp duurzaamheid aan de orde. Op deze wijze is geprobeerd kennis, houding en gedrag van de respondent zo volledig mogelijk in kaart te brengen.

Volgorde van verpakkingen

De verpakkingen van deel 1 zijn bij iedere respondent in een andere volgorde getoond. De verpakkingen die een respondent als eerste beoordeelt, zullen de beoordeling van de rest van de verpakkingen beïnvloeden. Bij de eerste verpakking heeft de respondent geen vergelijkingsmateriaal; bij verpakking 2 gaat de respondent vergelijken met verpakking 1.

Betrouwbaarheid

De interviews zijn afgenomen onder een klein aantal respondenten en de uitkomsten kunnen daardoor niet als representatief voor de doelgroep beschouwd worden. De onderzoeksresultaten kunnen dienen als hulpmiddel om tot betere verpakkingsontwerpen te komen.

Validiteit

Er moet rekening gehouden worden met het feit dat de bestudeerde situatie verschilt van de daadwerkelijke situatie (in de winkel). Dit is het probleem van de externe validiteit. Consumenten die in een interview zeggen dat ze een product zullen kopen, doen dit in werkelijkheid niet altijd (Floor et al., 2011). Hetzelfde kan gelden voor de mate waarin duurzaamheidsaspecten daadwerkelijk van invloed zijn op de aankoopbeslissing.

2.3 Resultaten

In deze paragraaf worden de resultaten van het veldonderzoek besproken. De resultaten van deel 1 worden per verpakking behandeld. De resultaten van deel 2 zijn samengevat. De uitgewerkte interviews zijn opgenomen in bijlage 4.

2.3.1 Inleidende vragen

Hoe vaak doen de respondenten boodschappen?

De meeste respondenten doen twee tot vier keer per week boodschappen. Eén respondent zegt dagelijks boodschappen te doen. Een andere respondent zorgt niet meer voor het huishouden en doet daardoor af en toe boodschappen op zaterdag. De meeste respondenten doen boodschappen in de supermarkt (vooral Albert Heijn, Coöp en Dirk van den Broek). Als de respondenten meer tijd hebben, gaan ze ook naar speciaalzaken en de markt. Eén respondent geeft aan regelmatig naar de natuurwinkel te gaan; een andere respondent doet soms boodschappen bij een biologische supermarkt.

Waarop letten de respondenten als ze een product kopen?

Waarop nog meer?

De respondenten vinden het vooral belangrijk dat een product er vers en lekker uitziet. Daarna kijken ze naar de prijs. Drie respondenten geven aan op de ingrediënten te letten. Twee respondenten noemen ook de verpakking als aandachtspunt. Verder zijn criteria die genoemd worden: gezond, afkomst, merk en kwaliteit en omgeving van de winkel.

Welke rol speelt de verpakking voor de respondenten?

Alle respondenten letten in meer of mindere mate op de verpakking van een product; vijf respondenten letten bewust op de verpakking en drie respondenten denken dat ze zich onbewust laten leiden. De meeste respondenten zouden een product eerder kopen als de verpakking er aantrekkelijk uitziet. Een aantal respondenten geeft aan zich niet direct door de verpakking te laten leiden; de verpakking komt vaak op de tweede of derde plaats. Als

de respondenten weten dat een product lekker is, vinden ze het niet bezwaarlijk als het onaantrekkelijk verpakt is. Eén van de respondenten noemt De Ruijter hagelslag als voorbeeld. “Je denkt niet: jum, daar heb ik zin in. Het is meer de herinnering en emotie die je bij deze verpakking voelt.” Een andere respondent noemt spontaan het voorbeeld van Euroshopper beschuiten, die de respondent vanwege de smaak en kwaliteit boven A-merken verkiest, ondanks het eenvoudige ontwerp. Drie respondenten zijn van mening dat de verpakking een verlengstuk van het verpakte product moet zijn; de verpakking moet de inhoud weerspiegelen. Een andere respondent geeft aan dat een verpakking prijsgeeft of een product met zorg is gemaakt. Eén respondent koopt regelmatig producten vanwege het design van de verpakking. Tot slot heeft één respondent als stelregel dat een verpakking niet te veel verpakkingsmateriaal mag bevatten.

2.3.2 Deel 1

HEMA KOFFIEPADS

Wat is de eerste indruk?

Alle respondenten zien meteen dat het om een koffieproduct gaat, hoewel twee respondenten verwachten dat de verpakking bonen bevat. Alle respondenten reageren positief. Ze bestempelen het ontwerp vooral als aantrekkelijk. Twee respondenten vinden het ontwerp simpel. Daardoor verwacht één van deze respondenten een basiskwaliteit. Twee respondenten verwachten meteen een lekker product. Ongeveer de helft van de respondenten zegt iets in positieve zin over de achtergrond. Eén respondent benoemt het Fair Trade logo.

Zouden de respondenten het product kopen?

Vier respondenten zouden het product kopen. Drie van hen drinken in principe geen koffie, maar zouden het product kopen vanwege het aantrekkelijke ontwerp. De respondenten die het product niet zouden kopen, voeren daarvoor verschillende argumenten aan. Eén respondent vindt koffie van de Hema geen aanbeveling. Drie respondenten gebruiken geen koffiepads. Eén respondent koopt überhaupt geen koffie en één respondent weet (nog) niet precies wat voor koffie het is.

Wat vinden de respondenten van de verpakking?

De twee respondenten die koffiebonen verwachtten, zien nu dat de verpakking koffiepads bevat. Eén respondent vindt de verpakking niet super. Daarbij noemt de respondent het houtmotief. Drie respondenten associëren de verpakking met de begrippen natuurlijk, authentiek en kleinschalig. Bijna alle respondenten benoemen het Rainforest Alliance logo. In combinatie met de natuurlijke uitstraling van de verpakking denken een aantal respondenten meteen aan Fair Trade. Eén respondent vindt de verpakking eerlijk vanwege de rustige uitstraling. Een andere respondent vindt de verpakking sympathiek.

Wat vertelt de verpakking over het product?

Vijf respondenten verwachten dat de verpakking iets over de duurzaamheid van het product vertelt. Ze linken het product aan natuurlijk, Fair Trade, duurzame productie en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. De associatie met Fair Trade wordt vooral veroorzaakt doordat het een koffieproduct is. Twee respondenten noemen de houtstructuur als reden voor hun associatie met duurzaamheid. Eén respondent vindt het keurmerk niet belangrijk. Een andere respondent vindt de relatie tussen

koffie en hout een beetje tricky. Daardoor associeert deze respondent het product niet met de waarden die het keurmerk verdedigt. Tot slot verwacht één respondent dat de koffie misschien een drogere, houtachtige smaak heeft.

HEINZ TOMATENKETCHUP

Wat is de eerste indruk?

Alle respondenten zien meteen dat het om tomaten-ketchup gaat. Eén respondent denkt meteen aan lekker. Een aantal respondenten brengen de verpakking in verband met ouderwets, betrouwbaar en eerlijk. Twee respondenten benoemen Heinz als hét merk. Twee andere respondenten hebben niet echt een bepaald gevoel; ze vinden de verpakking simpel en gewoon. Dat vindt één respondent echter wel positief; simpele verpakkingen kan deze respondent waarderen.

Zouden de respondenten het product kopen?

Bijna alle respondenten zouden het product kopen. De respondenten die het product niet zouden kopen, geven hiervoor als reden dat ze nooit tomatenketchup eten. Vier respondenten zouden het product kopen omdat ze het altijd al kopen. Ze zijn zgn. loyal users. Eén respondent heeft het gevoel dat Heinz zijn zaakjes voor elkaar heeft. Een andere respondent vindt de verpakking er als een luxeproduct uitzien.

Wat vinden de respondenten van de verpakking?

Vier respondenten vinden het ontwerp niet erg bijzonder, maar ze vinden de verpakking wel bij het vertrouwde merkbeeld van Heinz passen. Dat komt ook doordat de verpakking weinig veranderd is in de loop der tijd. Eén respondent vindt de glazen fles bij de leeftijd van het

merk passen. Twee respondenten zien Heinz als een icoon en zijn van mening dat de verpakking dat ook uitstraalt. Eén van hen vindt dat er eerlijke materialen zijn gebruikt: glas, metaal en papier. Twee respondenten vinden de verpakking lekker in de hand liggen. Tot slot noemt één respondent dat het goudbruine, groene randje en het plantje op het etiket een lichtelijk natuurlijk gevoel geven.

Wat vertelt de verpakking over het product?

De meerderheid van de respondenten vindt dat de verpakking niet veel over het product vertelt. Een aantal van hen vindt de verpakking aantrekkelijk, maar heeft het idee dat de vormgeving weinig over het product vertelt. Eén respondent vindt de verpakking een traditionele uitstraling hebben, onder andere door het gouden randje. De verpakking zegt meer over het merk dan over het product. Eén respondent vindt dat de verpakking zelfvertrouwen uitstraalt; er is weinig promotie nodig om het product te verkopen. Een andere respondent vindt dat de verpakking stabiliteit en betrouwbaarheid uitstraalt. Daarin speelt de merknaam een zeer belangrijke rol. Tot slot verwacht één respondent dat het verantwoord is dat de verpakking van glas is.

LU TIME OUT ROBUUSTE KOEKEN

Wat is de eerste indruk?

Bij drie respondenten is de eerste indruk: grote koeken. Eén van hen vindt de verpakking er meer ambachtelijk uitzien dan andere koekjesverpakkingen. Een andere respondent verwacht gezonde koeken, maar vindt de term ‘robuust’ wel een beetje vreemd voor koekjes. Vier respondenten denken meteen aan lekker en een enkeling

aan verantwoord. Twee respondenten denken aan lekker door het aantrekkelijke plaatje. Een andere respondent relateert het aan het feit dat de koekjes niet in een doosje, maar in een zakje verpakt zijn. Tot slot is één respondent niet positief over de verpakking: de respondent vindt dat er te veel informatie opstaat. Daardoor kan de respondent niet in één oogopslag zien waar het product voor staat. De respondent associeert het merk LU wel met een behoorlijk kwaliteitslabel.

Zouden de respondenten het product kopen?

Ongeveer de helft van de respondenten zou het product kopen. Eén respondent weet uit ervaring dat de koekjes lekker zijn. Twee respondenten zouden het product niet kopen omdat ze de portionering lastig vinden. Ze vinden de verpakking te groot en hebben liever koekjes die apart verpakt zijn. Een andere respondent koopt alleen koekjes van Verkade of Sultana, hoe mooi het ontwerp van de verpakking ook is.

Wat vinden de respondenten van de verpakking?

De meeste respondenten vinden de verpakking mooi. Dat komt vooral door het kleurgebruik. Bijna alle respondenten zijn positief over de gekozen kleuren. Ze vinden ze rustig en vriendelijk. Twee respondenten noemen daarbij het gebruik van veel wit. Een enkeling brengt de verpakking in verband met natuurlijk, duurzaam en ouderwets. Het grove, brokkelige plaatje zou daarnaast voor een authentieke en handgemaakte uitstraling zorgen. Eén respondent vindt dat de hele vormgeving er smakelijk uitziet en verwacht iets knapperigs. Twee respondenten vinden de verpakking herkenbaar en zijn van mening dat ze in het bestaande LU grid past. Tot slot is één respondent negatief over de verpakking. De koeken zouden te

veel plaats innemen en de verpakking lijkt duurzaam, maar is het niet.

Wat vertelt de verpakking over het product?

Drie respondenten verwachten min of meer gezonde koeken. Volgens één respondent komt dat door de nootjes, tarwekorrels en houten plank op de voorkant. Een andere respondent benoemt het feit dat de koekjes van ‘natuurlijke tarwe’ zijn gemaakt. Dat vindt de respondent wel onzin. Twee respondenten verwachten dat de koekjes wel lekker zullen zijn, omdat ze van LU een bepaalde kwaliteit gewend zijn. Eén van hen vindt het onzin dat op de verpakking staat: zonder kunstmatige kleurstoffen. Een andere respondent verwacht een authentiek product. Ook komen associaties met grof, natuurlijk en knapperig voor. Tot slot vindt één respondent dat de verpakking onvoldoende communiceert over de grootte van de koekjes.

DE RUIJTER HAGELSLAG

Wat is de eerste indruk?

Zeven respondenten hebben een positieve associatie vanwege het merk. Ze geven aan dat De Ruijter een vertrouwd beeld geeft. Het is een product dat veel mensen kennen en herkennen. Volgens twee respondenten is De Ruijter hét merk onder de hagelslagproducenten. De boterham op de voorkant spreekt tot de verbeelding. Twee respondenten vinden de verpakking niet mooi. Eén van hen vindt de hagelslag bovendien absoluut niet lekker.

Zouden de respondenten het product kopen?

Acht respondenten zouden het product kopen. De respondent die de hagelslag absoluut niet lekker vindt, zou het product nooit kopen. De respondenten kopen het product

omdat ze het kennen, maar ook omdat ze deze variant willen uitproberen.

Wat vinden de respondenten van de verpakking?
Twee respondenten vinden de verpakking traditioneel. Een andere respondent vindt dat de verpakking een vertrouwd beeld afgeeft. Nog een andere respondent noemt het beeld de standaard De Ruijter opmaak. Eén respondent vindt de verpakking een klassieker; een icoon qua uitstraling, net als de Heinz ketchupfles. Toch vindt deze respondent de verpakking er niet lekker uitzien: vooral herinnering en emotie spelen een rol. Een aantal respondenten vindt de verpakking niet erg uitnodigend, maar koopt het product vanwege het vertrouwde beeld. Doordat de verpakking al heel lang in essentie hetzelfde is gebleven, is ze gemakkelijk terug te vinden in de supermarkt. Bovendien hebben een paar respondenten hun twijfels over het kleurgebruik; ze vinden het niet erg bij chocolade passen. De respondent die algeheel negatief is, vindt de verpakking erg Hollands door het kroontje. De respondent noemt het een schertsvertoning.

Wat vertelt de verpakking over het product?
Twee respondenten denken dat de verpakking wil communiceren dat het merk een lange traditie heeft. Dat komt vooral door het kroontje, maar volgens één respondent ook door het ‘gouden’ randje. Een aantal respondenten vindt dat het product een bepaalde ingetogenheid heeft. De Ruijter maakt goede producten, maar schreeuwt dit niet van de daken. Slechts twee respondenten zien na een tijdje het keurmerk voor duurzame cacao. Ze vinden het in eerste instantie vreemd dat het logo zo verstopt is, want aan het ontwerp van de verpakking kunnen ze niet afleiden dat er duurzame cacao gebruikt is. Toch vindt

één van hen het ook wel klasse om het op deze manier subtiel te communiceren. De respondent denkt dat De Ruijter een merk is dat zich dat kan veroorloven. Twee respondenten verwachten een lekker product op basis van de verpakking. Volgens zes respondenten garandeert het merk een zekere kwaliteit.

ARBORIO RIJST

Wat is de eerste indruk?
Twee respondenten kunnen op basis van de eerste indruk niet inschatten wat voor product het is. Ze vinden dat de verpakking het product niet goed weergeeft. Vijf respondenten reageren positief. Ze hebben associaties met authentiek, duurzaam, Max Havelaar, eerlijk, echt, kleinschalig en regionaal. Eén van hen verwacht wat ‘chiquere’ rijst; een ander zou de rijst voor speciale doeleinden gebruiken. Eén respondent associeert de verpakking met de zakken waarin rijst van de plantage komt. Eén van de respondenten is wel een beetje bang voor de gek gehouden te worden.

Zouden de respondenten het product kopen?
Vier respondenten zouden het product kopen. Voor twee van hen ligt het wel aan het prijsverschil. Ze verwachten dat het product duurder zal zijn dan andere rijstproducten. Als het prijsverschil te groot is, laten ze het product toch staan. Eén respondent geeft aan ‘gevoelig’ te zijn voor zulke producten. De vierde respondent vindt de verpakking aantrekkelijk en heeft de indruk met dit product iets ‘echts’ te kopen. Eén respondent zal het product soms kopen, omdat het er niet uitziet als een dagelijks product. De respondent heeft associaties met speciaal, luxe, duur, authentiek, bijzonder en handverpakt. Tot slot zouden

vier respondenten het product niet kopen. Redenen daarvoor zijn: beperkte informatie over bereiding; product voldoet niet aan verwachtingspatroon; product is wat kleinschaliger en daardoor wat onbetrouwbaarder; respondent weet niet wat voor product het is.

Wat vinden de respondenten van de verpakking?

Alle respondenten zijn positief over de verpakking. Ze vinden het product authentiek aanvoelen. Een aantal respondenten vindt het leuk dat er een receptkaart aan de achterkant is bevestigd. Eén respondent zou het product als cadeautje willen geven. Twee respondenten hebben het idee dat het je het product zo bij een Italiaanse boer kunt kopen. Ze vinden het leuk dat er een adres op de achterkant van de verpakking staat. Een groot deel van de respondenten brengt de verpakking in verband met de begrippen authentiek en ambachtelijk. Eén respondent is van mening dat dit product niet thuishoort in de supermarkt; daarvoor ziet het er te excentriek uit. Daardoor herkent de respondent dit product niet meteen als rijst. Een andere respondent denkt dat je een kenner moet zijn om dit product te herkennen.

Wat vertelt de verpakking over het product?

Vijf respondenten verwachten dat de rijst van hoge kwaliteit zal zijn. Eén respondent twijfelt daarover; de respondent vraagt zich af of de rijst daadwerkelijk zoveel specialer is. Toch verwacht deze respondent wel dat de rijst lekkerder zal zijn dan andere rijstsoorten. Eén respondent verwacht pure rijst, die op een simpele en natuurlijke manier is geproduceerd. Een andere respondent heeft het gevoel dat er een speciale rijstsoort in het zakje zit. Twee respondenten hebben het idee dat het product met zorg is samengesteld. Het feit dat de rijst uit Italië

komt, speelt voor een paar respondenten ook een rol. Ze twijfelen daardoor niet aan de kwaliteit.

COTE D'OR CHOCOLADE

Wat is de eerste indruk?

De respondenten hebben een zeer gevarieerde eerste indruk. Twee respondenten krijgen een ouderwets gevoel. Eén van hen moet meteen aan een Parijse Moulin Rouge sfeer denken. De andere respondent vindt de verpakking ietwat stoffig. Drie respondenten verwachten goede chocolade; een kwaliteitsproduct. Andere respondenten denken aan gezond, authentiek, duur en luxe. Tot slot denkt één respondent dat de chocolade op natuurlijke wijze geproduceerd is. Dat leidt deze respondent af uit het feit dat er weinig kleur is gebruikt.

Zouden de respondenten het product kopen?

De meeste respondenten zouden overwegen het product te kopen. Eén van hen geeft aan het als een luxeproduct te zullen kopen. Drie respondenten twijfelen. Eén van hen koopt meestal andere chocolade, maar zou dit product door de verpakking zeker in overweging nemen. Een andere respondent zou het product alleen kopen wanneer de respondent rustig de tijd heeft om de verpakking te bestuderen. De derde respondent vindt de grijze kleur niet erg aansprekend, maar zou het product wel cadeau kunnen geven, doordat het er een beetje chique uitziet. Tot slot zou één respondent het product niet kopen. De respondent verwacht dat deze verpakking niet zal opvallen tussen alle mooie gekleurde chocoladeverpakkingen.

Wat vinden de respondenten van de verpakking?

Eén respondent vindt het jammer dat er geen plaatje op

de verpakking staat. Daardoor kan deze respondent zich geen voorstelling van het product maken. De respondent verwacht dat de verpakking wat bewustere, oudere mensen moet aanspreken. Een andere respondent vindt de verpakking simpel en lekker *feel good*. De overige respondenten zijn in het algemeen positief. Een aantal van hen verwacht een kwaliteitsproduct. Enkele respondenten vinden het verpakkingsmateriaal aantrekkelijk, hoewel één respondent het juist een beetje goedkoop vindt. Andere associaties zijn: mooi, klassiek, duurzaam, klein en duur. Authentiek wordt ook een aantal keren genoemd.

Wat vertelt de verpakking over het product?
Vier respondenten verwachten op basis van de verpakking een heel pure chocolade. Twee van hen verwijzen daarbij naar de tekst Noir de Noir. Eén van hen voelt zich misleid, doordat de chocolade minder puur blijkt dan deze respondent op voorhand had verwacht. Eén respondent denkt dat de verpakking echte kwaliteit wil uitstralen. Dat leidt deze respondent af uit het verpakkingsmateriaal en het feit dat er niet te veel informatie wordt gepresenteerd. Drie respondenten denken dat de verpakking ambachtelijkheid wil uitstralen. Ze geven hiervoor het materiaal- en kleurgebruik als verklaring. Twee van hen krijgen een natuurlijk gevoel. De derde respondent verwacht een duurzaam stukje chocolade. Deze respondent dacht een keurmerk op de voorkant te hebben gezien, maar later bleek dit slechts een aanduiding voor de calorieën te zijn. Daardoor voelde de respondent zich misleid. Tot slot is één respondent van mening dat de verpakking niets over het product vertelt.

ALBERT HEIJN CHAMPIGNONPATÉ

Wat is de eerste indruk?
Eén respondent moet meteen lachen. De respondent vindt het belachelijk dat een Nederlands merk een product een Franse uitstraling probeert mee te geven. Bijna alle respondenten krijgen nostalgische gevoelens. De associatie met ambachtelijk wordt vaak genoemd. Andere associaties zijn zelfgemaakt, lekker en ouderwets. Drie respondenten verwijzen naar grootmoeders tijd. Drie andere respondenten reageren sceptisch; hoewel het product er authentiek uit probeert te zien, weten ze dat het een fabrieksproduct is. Toch vinden twee van hen het wel een leuk product. Tot slot verwacht één respondent een duurzaam product.

Zouden de respondenten het product kopen?
Slechts één respondent zegt overtuigend ja. Deze respondent verwacht een lekker product. Een andere respondent zou het overwegen. De respondent vindt de verpakking leuk en doordat het product lang houdbaar is, is het gemakkelijk mee te nemen op vakantie. De overige respondenten zouden het product niet kopen. Het product spreekt de meeste respondenten niet aan. Twee respondenten zouden eerder voor verse paté kiezen.

Wat vinden de respondenten van de verpakking?
Twee respondenten vinden het product niets. Volgens één respondent ziet de paté er te romig en gespoten uit; in combinatie met de verpakking vindt de respondent het product nep. De andere respondent vindt dat Albert Heijn een eigen ambachtelijke stijl moet creëren, in plaats van een stijl te jatten. Twee andere respondenten vinden het doekje onzin; het heeft voor hen geen toegevoegde

waarde. Eén van hen krijgt een *fake* gevoel als zo’n product in de supermarkt verkocht wordt. De rest van de respondenten is positief. Ze vinden het een leuk potje. De term ‘schattig’ wordt ook een aantal keren gebruikt. De verpakking wekt de suggestie dat het product ambachtelijk bereid is. Dat wordt vervolgens met copy bevestigd. Eén respondent vindt het prettig dat de verpakking simpel en *to the point* is. Twee respondenten vinden het tevens een handige verpakking: je kunt de verpakking gemakkelijk hersluiten en eventueel hergebruiken.

Wat vertelt de verpakking over het product?

Vijf respondenten zijn van mening dat de verpakking wil communiceren dat het product ambachtelijk is bereid. Een aantal van hen legt daardoor een link met huisge-maakt en lekker. Sommige respondenten kunnen zich geen voorstelling maken van de smaak, maar ze verwachten meestal wel dat het lekker zal zijn. Eén respondent zou het product eerder kopen door het doekje.

ALBERT HEIJN BIOLOGISCHE TOMATENKETCHUP

Wat is de eerste indruk?

Twee respondenten kopen altijd Heinz tomatenketchup, dus zullen daarom niet ineens voor dit product kiezen. Bovendien zijn ze een beetje sceptisch ten aanzien van biologisch. Eén van hen vindt het lastig om consistent te zijn in het kopen van biologische producten. De ander vindt biologisch niet belangrijk. Twee respondenten vinden de verpakking simpel en eerlijk. Dat vinden ze positief. Ze hebben tevens associaties met gezond en groen. De rest van de respondenten is positief. Eén respondent vindt de verpakking netjes, schoon en wit en verwacht daardoor een gezond product. Een andere respondent

vindt het product herkenbaar als biologisch door het gebruik van de kleuren groen en lichtbruin.

Zouden de respondenten het product kopen?

De meest respondenten kopen altijd Heinz tomatenketchup; die vinden ze het lekkerst. Een aantal van hen blijft merktrouw, maar er zijn ook vier respondenten die het product wel zouden willen proberen. Twee respondenten vinden dat het product een kans verdient door de sympathieke verpakking. Ze vinden het product eerlijk en hebben het idee niet te worden doodgegooid met claims. Drie respondenten vragen zich af of het product lekkerder zal zijn dan tomatenketchup die niet biologisch is. Als het product lekkerder is, dan gaan ze als consument wel over.

Wat vinden de respondenten van de verpakking?

Drie respondenten vinden het een mooie verpakking. Ze vinden de verpakking clean, verantwoord en zuinig, onder andere doordat de fles van glas is. Ze zijn positief over het kleurgebruik. Eén van hen vindt dat fles en etiket mooi op elkaar aansluiten. Vier respondenten denken niet meteen aan mooi, maar vooral aan puur, eerlijk, netjes, consequent en duidelijk. Ze vinden het product heel sober; het communiceert de pure waarden die het wil uitdragen. Maar daardoor hebben ze het idee dat het product niet erg verleidt.

Wat vertelt de verpakking over het product?

Twee respondenten krijgen het idee dat het een eerlijk product is. Twee andere respondenten linken de verpakking ook met duurzaam en biologisch. Ze zijn wel van mening dat het product niet erg zijn best doet om te verleiden; ze zijn van mening dat het vooral een rationele keuze is die je maakt: biologische of niet-biologische

tomatenketchup. Toch denkt één van hen dat duurzame producten er wel degelijk aantrekkelijk uit kunnen zien. Eén respondent denkt dat de verpakking wil communiceren dat het product gezond en goed voor het milieu is. Niet zozeer lekkerder. Een andere respondent vraagt zich af wat dit product biologisch maakt. Deze respondent heeft een bepaalde informatiebehoefte. Tot slot vindt één respondent de verpakking er niet erg biologisch uitzien. Daarvoor vindt de respondent het etiket te glanzend.

DORSET CEREALS MUESLI

Wat is de eerste indruk?

Twee respondenten vinden de verpakking er anders uitzien dan reguliere muesliverpakkingen. Eén van hen noemt de uitstraling exclusief. Een andere respondent vindt het een gezellige, huiselijke verpakkingen. Weer een andere respondent is nieuwsgierig, maar vindt *cereals* niet zo helder communiceren. Voor één van de respondenten is dit product favoriet. Samen met een andere respondent is deze respondent lovend over de uitstraling van de verpakking. Eén respondent verwacht een biologisch product door het natuurlijke kleurgebruik en de getekende boom.

Zouden de respondenten het product kopen?

Vier respondenten zouden het product kopen. Eén respondent vindt het leuk dat dit merk zijn eigen liedje zingt. Het design spreekt de respondent aan. Twee respondenten twijfelen. Eén van hen vindt het product er wel exclusief uitzien, maar heeft niet meteen associaties met lekker. De andere respondent vindt het product er sympathiek uitzien en zou het daardoor een keer uit het schap kunnen pakken. Eén respondent vindt de verpak-

king niet passen bij het product; de respondent geeft aan dat dat komt door de gekozen kleuren. Tot slot koopt één respondent altijd andere muesli. De prijs of manier van aanbieden kan voor de respondent een trigger zijn om het product een keer te proberen.

Wat vinden de respondenten van de verpakking?

Vijf respondenten vinden het een mooie verpakking. Ze vinden de gekozen kleuren apart, maar wel aansprekend. Drie respondenten vinden het vreemd dat er alleen informatie in het Engels op de verpakking staat. Eén van hen loopt daarom niet warm voor dit product. Vier respondenten vinden het prettig dat het product een doorblikje heeft. Eén respondent verwacht door de verpakking een kwaliteitsproduct. Twee respondenten vinden het ontwerp *clean*. Tot slot heeft één respondent het idee dat de illustratie in strijd is met het duurzame aspect. De respondent vindt de illustratie te kinderlijk voor het volwassen onderwerp.

Wat vertelt de verpakking over het product?

Vier respondenten vinden de verpakking goed geslaagd. Ze vinden vooral dat de verpakking ‘natuurlijk’ communiceert. Ze verwachten een puur en goed product. Eén van hen gebruikt de termen chique en exclusief. Drie respondenten zijn enigszins sceptisch. Ze vinden de verpakking *too much*. Eén van hen vindt dat de producent te graag ‘gezond’ wil communiceren. Een ander vindt de tekst op de voorkant te overdreven. Volgens de respondent “is het maar gewoon muesli”. Twee van hen hebben het idee dat het merk duurzaamheid wil communiceren. Tot slot herkent één respondent zich in de waarden die het merk op de verpakking communiceert. Daardoor wil de respondent het product graag proberen.

DUYVIS CASHEWNOTEN

Wat is de eerste indruk?

De respondenten hebben een gevarieerde eerste indruk. Twee respondenten denken meteen aan lekker. Ze vinden de verpakking aantrekkelijk en bij nootjes passen. Eén respondent vindt de verpakking nogal bruin en verwacht daardoor dat het product niet zal opvallen tussen andere verpakkingen. Toch vindt de respondent de verpakking wel bij nootjes passen. Een andere respondent denkt aan een kwaliteitsproduct. Weer een andere respondent krijgt de indruk dat er veel aandacht aan de verpakking is besteed. Volgens de respondent moet de verpakking het product een duurzaam tintje meegeven. Tot slot reageert één respondent sceptisch. De respondent vindt de papieren uitstraling van het zakje er nep uitzien.

Zouden de respondenten het product kopen?

Vijf respondenten zouden het product kopen. Eén van hen verwacht alleen nootjes en kruiden, zonder andere toevoegingen. Een ander koopt dit product vaak vanwege de verpakking. Door de verpakking verwacht de respondent dat de nootjes lekkerder zullen zijn dan gewone cashewnoten. Dat komt onder andere door de suggestie van bruin papier en het feit dat het zakje rechtop staat. Drie respondenten zouden het product niet kopen. Eén van hen heeft andere gewoonteaankopen en zou dit product niet kopen op basis van de verpakking. Een ander koopt liever cashewnoten van een kleine importeur.

Wat vinden de respondenten van de verpakking?

De meeste respondenten vinden de verpakking wel prima. Drie respondenten geven aan niet te begrijpen wat er met de slogan ‘great taste, great value’ wordt bedoeld.

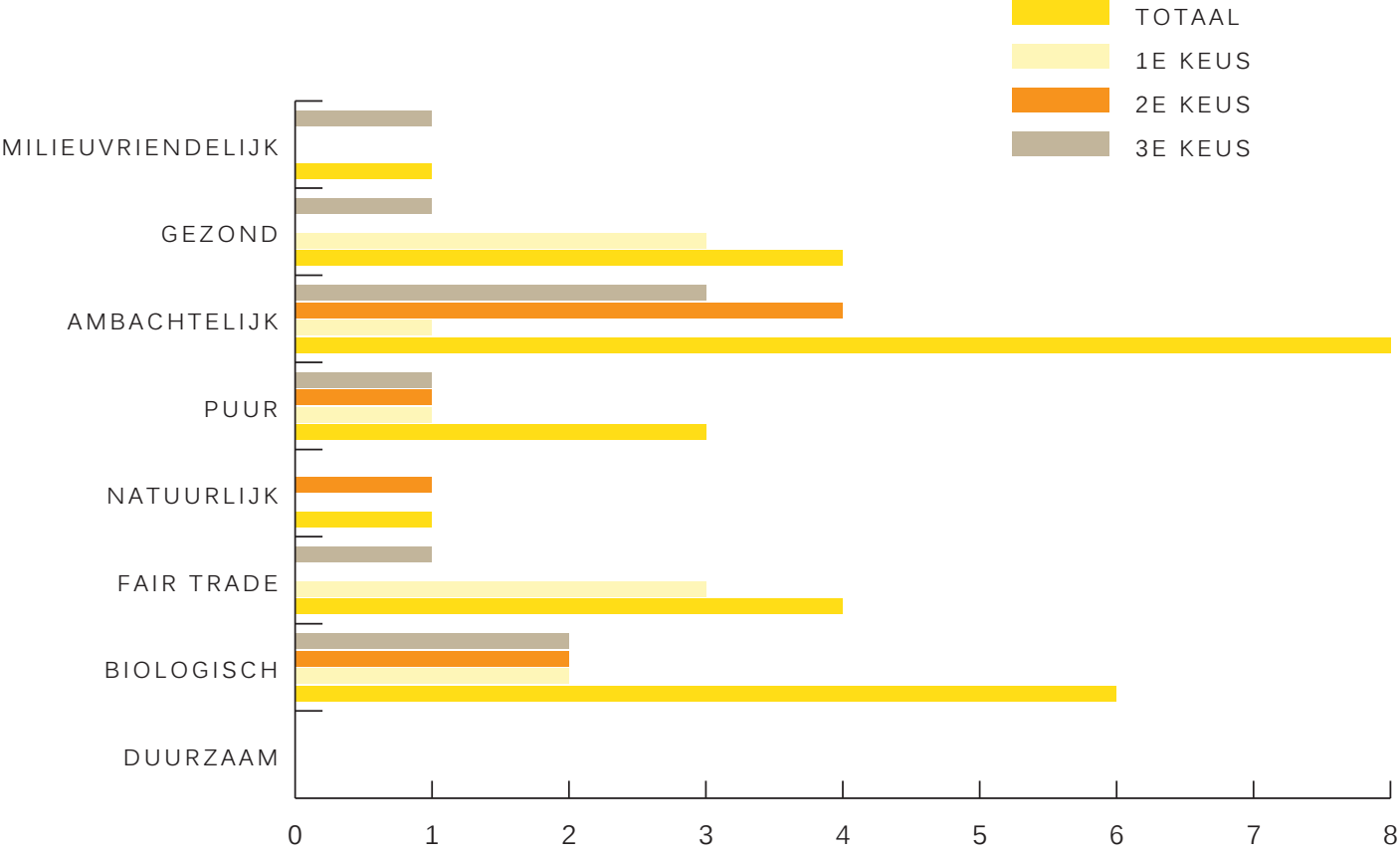
Eén respondent vindt de verpakking er niet uitspringen, doordat veel elementen dezelfde bruine kleur hebben. Een andere respondent vindt het product nep. De verpakking moet een papieren indruk achterlaten, terwijl het van kunststof is gemaakt.

Wat vertelt de verpakking over het product?

Twee respondenten verwachten dat het merk wil communiceren dat het product verantwoord is geproduceerd. Twee andere respondenten brengen de verpakking in verband met eerlijkheid. Door de kretologie verwachten twee respondenten een bijzonder product dat met zorg is geselecteerd. Eén respondent vindt het product totale onzin. Deze respondent vindt het een dure verpakking met een dure opdruk, waarin maar weinig cashewnoten verpakt zijn. Drie respondenten hebben enigszins moeite met de termen ‘pure & natural’. Ze vragen zich af wat de producent daarmee wil bereiken. Volgens hen zijn nootjes altijd natuurlijk. Eén van deze respondent vindt de term natuurlijk achterhaald. Tot slot denkt één respondent dat de verpakking verantwoord is, doordat het alleen uit folie bestaat.

2.3.3 Deel 2

Tijdens deel 2 van het onderzoek hebben de respondenten producten en duurzaamheidsbegrippen gecombineerd. Figuur 4 toont welke begrippen de respondenten hebben gekozen en hoe vaak. Opvallend is dat acht van de negen respondenten de term *ambachtelijk* hebben gekozen. Op de tweede plaats komt de term *biologisch*. De gedeelde derde plaats is voor *gezond* en *Fair Trade*. Een andere opvallende conclusie is dat het begrip *duurzaam* door



FIGUUR 4: GRAFIEK VAN DE GEKOZEN BEGRIPPEN

	DUURZAAM	BIOLOGISCH	FAIR TRADE	NATUURLIJK	PUUR	AMBACHTELIJK	GEZOND	MILIEUVRIENDELIJK
DE PERELAERE PERENSAP		III			II	IIIIII	III	
MARKS & SPENCER ORGANIC TOMATO SOUP		III		I	I	I	I	I
POM JUICE							II	
HAK FRUIT FUSION							II	
MARKS & SPENCER COCONUT MILK		I			I	II	I	I
JOHN ALTMAN COOKIES			II		I	III		I
ALBERT HEIJN FAIRTRADE CHOCOLADE		I	IIII	I	II	I	I	I
ALBERT HEIJN BIOLOGISCHE MUESLI		IIII			I	I	II	I
BRABANTSE MOSTERD		I			I	IIIIII	I	
ALBERT HEIJN AARDAPPELCRISPS						III	II	
ZONNATURA CHAMPIGNONPATÉ		III		I				
ALBERT HEIJN BIOLOGISCHE RIJST		IIII		I	I			
UNOX BIOLOGISCHE TOMATEN-CRÈMESOEP		IIII					I	
EUROSHOPPER CASHEWNOTEN								

FIGUUR 5: TABEL WAARIN IS UITGEZET MET WELKE PRODUCTEN DE GEKOZEN BEGRIPPEN WERDEN GEASSOCIEERD

geen van de respondenten is gekozen.

Figuur 5 laat zien welke producten de respondenten bij deze begrippen hebben gekozen. Zie voor afbeeldingen van deze producten bijlage 3. Het product dat het beste scoort op duurzaamheidsaspecten is De Perelaere perensap. Direct daarna volgen Albert Heijn fairtrade chocolade en Brabantse mosterd. Ook vaak geassocieerd met duurzaamheidsaspecten worden Albert Heijn biologische muesli, Marks & Spencer organic tomato soup en John Altman cookies. Op de zevende plek staat Albert Heijn biologische rijst. De rest van de producten is minder vaak of zelfs helemaal niet gekozen.

2.3.4 Slotvraag

Er is Europese wetgeving in de maak rondom educatieve etikettering, waarbij de plaats van herkomst verplicht op het etiket moet komen te staan. Wat vinden de respondenten daarvan? Is dat voor de respondenten een argument om een product eerder te kopen? (Zijn er bepaalde producten waarvoor ze dat wel/niet belangrijk vinden?)

Alle respondenten geven aan te letten op de herkomst van een product. Slechts één respondent doet vervolgens niets met deze informatie. Wanneer de respondenten kunnen kiezen tussen een product van ver weg en een product van dichtbij, dan kiezen ze meestal voor het product van dichtbij, mits de kwaliteit even goed of zelfs beter is. Dat is een belangrijke voorwaarde. Wanneer de respondenten een streekproduct aanschaffen, dan hebben ze meestal het idee dat dit de beste keuze is. Respondenten verwachten bijvoorbeeld dat streekproducten puurder zijn en dat er tijdens productie minder conserveringsmid-

delen zijn gebruikt. Twee respondenten geven aan dat ze meer helderheid op het gebied van etikettering op prijs zouden stellen, omdat ze vaak niet weten wat de beste keuze is. Ook zijn er respondenten die het leuk vinden om streekproducten aan te schaffen; ook omdat ze de lokale economie ermee steunen. Tot slot zijn er respondenten die de herkomstinformatie alleen voor een bepaalde productcategorie van belang vinden, bijvoorbeeld voor versproducten.

2.4 Conclusies

Uit de resultaten van het veldonderzoek kunnen een aantal algemene conclusies worden afgeleid. Vooraf moet nogmaals gesteld worden dat het onderzoek is verricht bij een aantal representanten van een selecte doelgroep, te weten:

- De serieuze consument, vaak met kinderen, die openstaat voor communicatie.
- De snelgroeiende groep jongeren die bezig is met duurzaamheid als een vorm van lifestyle.

Daarom beschrijven de conclusies vooral generieke richtlijnen voor verpakkingsontwerpen voor deze doelgroep. Hieronder volgt een opsomming in willekeurige volgorde:

- De respondenten willen eerlijkheid en transparantie.
- De respondenten prikken overal dwars doorheen. Het is niet voldoende om als producent een bepaalde suggestie te wekken. De respondenten willen alleen producten die ‘echt’ zijn, geen producten die net doen alsof.
- De respondenten houden van simpele verpakkingen.

Hoe uitgebreider de *copy*, hoe afstandelijker de respondenten zich opstellen. Meer is niet altijd beter.

- Matte verpakkingsmaterialen worden vaak aantrekkelijk bevonden en met duurzaamheid in verband gebracht.
- Qua kleurgebruik worden natuurtinten vaak geassocieerd met duurzaamheid.
- De respondenten hebben sympathie voor producten waarbij ze zich een voorstelling kunnen maken van de herkomst en de productie, zoals de Arborio rijst uit Italië.
- De respondenten worden sceptisch als ze het idee krijgen dat een merk té graag wil laten zien dat het maatschappelijk verantwoord onderneemt.
- De respondenten twijfelen soms over biologisch omdat ze niet kunnen inschatten of het product beter zal smaken.
- De respondenten hebben behoefte aan heldere communicatie. Als met de verpakking de indruk wordt gewekt dat een product duurzaam is, dan vinden ze het prettig als *copy* dit bevestigt.
- De verpakking moet aansluiten bij het verpakte product. Als de relaties tussen verpakking en product te ingewikkeld worden, bestaat het risico dat de verpakking niet begrepen wordt.
- Bij het begrip *duurzaam* hebben de respondenten nauwelijks associaties.

Aan het begin van dit hoofdstuk zijn een deelvraag en enkele subvragen geformuleerd. De deelvraag luidde: *Wat vindt de doelgroep van een aantal voorgeselecteerde producten?*

Het antwoord op deze deelvraag vloeit voort uit de ant-

woorden op de meer specifieke subvragen. Hieronder worden de subvragen herhaald met daarbij de antwoorden op basis van de onderzoeksresultaten.

Waar let de doelgroep op bij het kopen van producten?

De verpakking vervult bij de respondenten vooral een functie bij de eerste kennismaking met een product. De consument wil daarbij een indruk krijgen van hoe lekker een product is. De verpakking moet daarbij een verlengstuk zijn van het product: er moet een zeker verband zijn tussen kwaliteit en prijs van het product en de verpakking.

Als een product bij de consument eenmaal bekend is, wordt de aankoop meer een routine en is de verpakking minder belangrijk. Het kan dan ook riskant zijn om een verpakking voortdurend te veranderen. Dit geldt vooral voor merkartikelen waarbij langdurig is geïnvesteerd in een bepaald merkbeeld.

Wat vindt de doelgroep duurzaam? Wat verstaat de doelgroep onder duurzaamheid?

Het begrip *duurzaam* kunnen de respondenten moeilijk thuisbrengen. Wanneer respondenten producten associëren met begrippen, dan wordt het begrip *duurzaam* als enige door niemand gekozen. Duurzaamheid is in feite het containerbegrip waar alle andere begrippen die in het onderzoek gebruikt zijn onder vallen. Duurzaamheid als begrip is niet concreet genoeg en verdient een nadere invulling. Begrippen die als concreter worden ervaren zijn *ambachtelijk* en *biologisch*. Daarna worden ook *Fair Trade* en *gezond* vaak gekozen.

Wat zijn kenmerken van de verpakkingen van producten

die de doelgroep associeert met duurzaamheid? Welke clichébeelden komen er naar voren?

Indicatieve conclusies zijn beschreven in *2.4 Conclusies*. Clichébeelden die associaties opwekken met begrippen die onder duurzaamheid vallen zijn: een simpel ontwerp in natuurtinten (vooral bruin, groen en geel doen het goed), natuurlijke verpakkingsmaterialen, een matte textuur, gebruik van *brown paper*, een etiket met ‘hand-geschreven’ tekst en potjes met schroefdeksel.

Beelden die geen associaties met duurzaamheid opwekken zijn: gebruik van felle, onnatuurlijke kleuren, een drukke achtergrond, hoogglans materialen, een ingewikkeld ontwerp en veel tekst op de voorzijde. Wat ook niet werkt zijn te nadrukkelijk ‘duurzame’ kenmerken, wanneer deze niet overeenkomen met de aard of productiewijze van het product.

Wat opvalt uit het onderzoek is dat de conclusies niet altijd eenduidig zijn. Sommige duurzaamheidskenmerken werken bij het ene product wel, maar bij het andere niet. Een voorbeeld is de *Marks & Spencer Coconut milk* in blikverpakking. Hoewel het uiterlijk aan veel van de genoemde kenmerken voldoet (*brown paper*, eenvoudig, mat), wordt het product toch weinig geassocieerd met duurzame begrippen. Mogelijk heeft dit te maken met de onbekendheid van het product/merk.

Hoofdstuk 3

Ontwerpfase

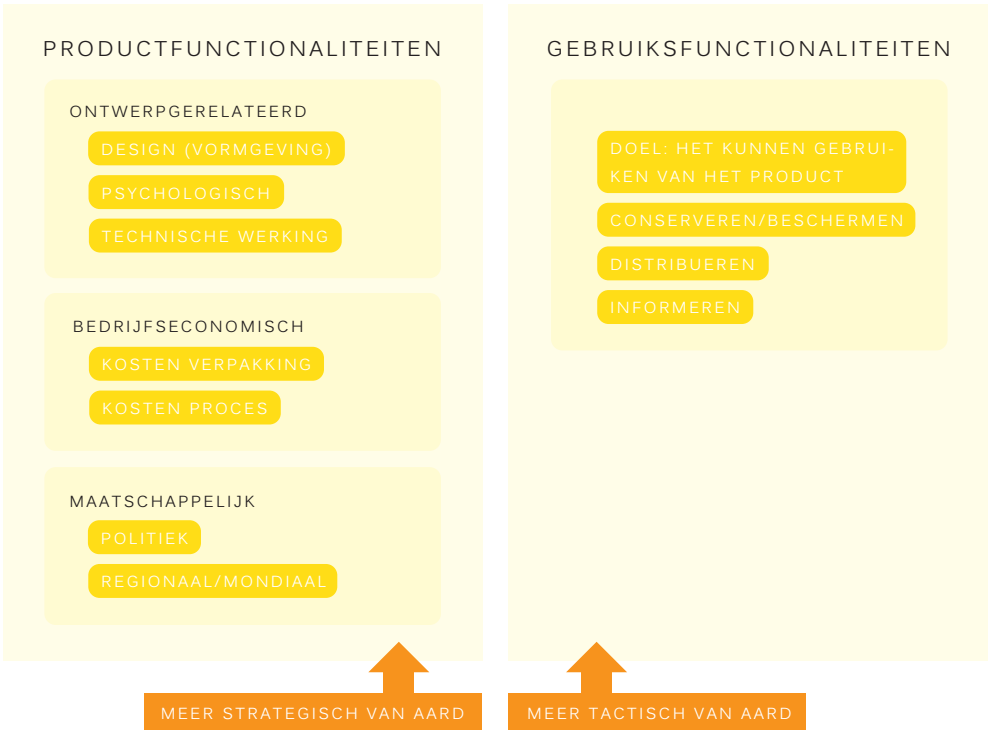
Packaging is everywhere. Wij zijn verpakt in onze huid, die ons vooral moet beschermen. Wij zijn verpakt in onze kleren, die ons ook beschermen, maar daarnaast verhalen vertellen en onze waarden uitdrukken. Wij zijn verpakt in structuren, in gebouwen. En tenslotte wisselen we ideeën uit door ze in woorden te verpakken.

Hoewel consumenten het bovenstaande niet meteen met ‘verpakken’ zullen associëren, illustreren de voorbeelden dat *packaging* overal in de wereld aanwezig is. Deze opdracht beperkt zich tot verpakkingen in de retailsector. Verpakkingen moeten in de eerste plaats functioneel in gebruik zijn. Zie het model van Dirken (1999) in figuur 6 (in Ten Klooster, 2007).

Ten Klooster (2007):
een verpakking moet ervoor zorgen dat het product gebruikt kan worden, dat het in goede kwaliteit en op het juiste moment de bestemming bereikt en dat de diverse schakels in de keten de noodzakelijke informatie tot hun beschikking hebben. (...) De manier waarop de functies vervuld worden, wordt bepaald door al dan niet bewuste keuzes die degene maakt die verantwoordelijk is voor de productie en verkoop van het verpakte product. Meestal is dit de merkeigenaar. (p. 9)

Diezelfde merkeigenaar beschouwt verpakkingen in toenemende mate als onderdeel van de marketingcommunicatiestrategie. Aangezien het steeds moeilijker wordt om de doelgroep door middel van reclame te bereiken, komen er de laatste jaren grotere budgetten beschikbaar voor verpakkingen (Floor et al., 2011). Door de verpakking aantrekkelijk vorm te geven, kan het product een eigen identiteit verwerven, met als doel de potentiële consument te verleiden. Als voorbeeld kan de Grolsch beugelfles genoemd worden (zie figuur 7). Deze functie valt onder de door ten Klooster genoemde productfunctionaliteiten *design* en *psychologisch* en wordt dus steeds belangrijker.

Verpakkingen kunnen geproduceerd worden van uiteenlopende materialen: van papier, glas, plastic, aluminium... De keuze voor het materiaal wordt niet alleen bepaald door de gebruiksfunctionaliteiten, maar ook door de productfunctionaliteiten, onder andere de technische werking, de kosten en maatschappelijke aspecten. Hier speelt in toenemende mate duurzaamheid een rol.



FIGUUR 6: VERPAKKINGSFUNCTIONALITEITEN NAAR HET MODEL VAN DIRKEN

Voor elk product bestaat een geschikte verpakking, die bestaat uit een unieke mix van functies die een verpakking kan vervullen. Toch moeten verpakkingsontwerpers zich als eerste afvragen: is er überhaupt een verpakking nodig? Door deze vraag te stellen, krijgen verpakkingsontwerpers inzicht in de ‘behoeften’ van het te verpakken product.

Dit hoofdstuk behandelt de deelvragen 2 en 3. De antwoorden op de deelvragen komen voort uit de antwoorden op de meer specifieke subvragen.

Deelvraag 2: Hoe verloopt een ontwerpproces voor (duurzame) verpakkingsontwerpen?

- Wat zijn fundamentele concepten van verpakkingsontwerp?
- Welke problemen komen ontwerpers tegen in het proces van duurzaam verpakken?
- Welke mogelijkheden zijn er om een product te verduurzamen?
- Hoe kunnen deze duurzaamheidsaspecten tot uiting komen in de verpakking?

Deelvraag 3: Hoe kan de verkregen informatie worden vertaald naar ontwerprichtlijnen voor duurzame verpakkingsontwerpen?

- Wat is de rol van ‘concept’ in het informeren en motiveren van de consument?
- Wat is de rol van ‘copy’ in het informeren en motiveren van de consument?
- Is er een ideale verhouding tussen ‘copy’ en ‘concept’?

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk worden kort



FIGUUR 7: DE GROLSCH BEUGELFLES HEEFT EEN EIGEN IDENTITEIT VERWORVEN

de hoofdlijnen van het verpakkingsontwerpproces beschreven. Daarin wordt de complexiteit van de integratie van duurzaamheid in verpakkingsontwerp betrokken. De eerste paragraaf sluit af met antwoorden op de deelvragen. Op basis van het consumentenonderzoek en de informatie over duurzaam verpakkingsontwerp worden in de tweede paragraaf enkele ontwerprichtlijnen voor het ontwerpproces geformuleerd. Tot slot toont de derde paragraaf van dit hoofdstuk een aantal herontwerpen voor een voedingsmiddel, waarbij enkele duurzame ontwerpprincipes uit de eerste paragraaf als uitgangspunt zijn gebruikt.

3.1 Verpakkingsontwerpproces

Het verpakkingsontwerpproces start, zoals elk designproces, met een inventarisatie van de gedragingen en voorkeuren van de doelgroep. Verpakkingsontwerpers moeten zich afvragen voor wie ze gaan ontwerpen en wat de behoeften van het potentiële publiek zijn. Tegelijkertijd is het van belang dat ze de kernwaarden van het

product definiëren en de concurrentie in kaart brengen. Daarbij moeten ze zich afvragen welke positie het product ten opzichte van concurrerende producten zal innemen en in welke omgeving het product zal worden geplaatst. Het complete vooronderzoek definieert de ontwerprichting en wordt vastgelegd in de *design brief* (Boylston, 2009).

De *design brief* trapt het ontwerpproces af. De ontwerpers gaan brainstormen en zetten hun eerste ideeën op papier. Vanaf dat moment vangt een herhalende cyclus van ontwerpen en onderzoeken aan:

... – ontwerpen – onderzoeken – ontwerpen – ...

De prille ideeën worden alleen intern beoordeeld. Zodra het ontwerp vorm krijgt, vindt een eerste consumentenonderzoek plaats. De uitkomsten worden meteen in het ontwerp van de verpakking verwerkt. Vervolgens wordt de conceptverpakking getest, bijvoorbeeld met *focus groups* of door middel van *behavioural studies* (Boylston, 2009). Een *focus group* is een kleine groep proefpersonen die hun mening geven over het prototype. Omdat de proefpersonen van een *focus group* weten dat ze worden geobserveerd, bestaat er een risico dat ze zich kritischer opstellen dan ze normaalgesproken zouden doen. Bij *behavioural studies* weten de proefpersonen niet dat ze worden geobserveerd, waardoor de resultaten iets betrouwbaarder zijn. Toch kunnen de ontwerpers bij deze methode alleen informatie uit observatie afleiden. Naast *focus groups* en *behavioural studies* zijn *eye-tracking studies* een interessant middel, vooral als ze in combinatie met *behavioural studies* worden ingezet. Na de testfase wordt het prototype verder verfijnd en is het gereed voor productie en distributie.

3.1.1 Fundamentele concepten van verpakking- sontwerp

Verpakkingsontwerp is een complex vakgebied. Verpakkingsontwerpers moeten de gehele levenscyclus van een verpakking in hun ontwerp betrekken. Ze moeten nadenken over de wijze waarop een verpakking de merkidentiteit uitstraalt in het fysieke ontwerp, maar ook over transport, houdbaarheid, opslag, schappresentatie, gebruik, afval etc. Daarnaast moet een verpakking verleiden, informeren en overtuigen. Tenslotte moet een verpakking herkenbaar zijn en het product op de gewenste manier kunnen doseren. Het resultaat van een goed doorlopen ontwerpproces is een verpakking die de gebruiker een comfortabel gevoel geeft, maar tegelijkertijd verleidt en de kwaliteiten van het merk uitdraagt (Boylston, 2009).

Om verpakkingsontwerpers te helpen in hun overwegingen tijdens het ontwerpproces, heeft Boylston (2009) een aantal fundamentele concepten van verpakkingsontwerp geformuleerd. Hoewel sommige concepten voor elk ontwerpproces van toepassing zijn, zijn vier concepten in het bijzonder relevant voor verpakkingsontwerp. Van die concepten volgt hieronder een beknopte omschrijving:

- Eén van de uitdagingen voor verpakkingsontwerpers is dat ze niet alleen een unieke verpakking moeten ontwikkelen, maar evenzo binnen de parameters van de projectspecificaties moeten ontwerpen. Unieke concepten zijn alleen rendabel als ze op een efficiënte wijze in massaproductie kunnen worden genomen.
- Verpakkingen in een schap zijn als acteurs op een podium (zie figuur 8). Er ontstaat alleen een con-

nectie tussen acteur en publiek als beide partijen dit willen en de acteur aan de verwachtingen van het publiek voldoet. Hoewel deze vergelijking nogal simplistisch lijkt, gebeurt iets vergelijkbaars in het supermarktschap. Er is alleen één verschil: in de supermarkt willen alle acteurs, die onbeweeglijk naast elkaar staan opgesteld, op hetzelfde moment het publiek veroveren. Een verpakking moet wel heel ‘getalenteerd’ zijn om op dat moment uit het schap te worden gepakt... Hierbij is ‘shelf pop’ of ‘shout’ van groot belang. Vooral als de producten uit een productcategorie dezelfde kwaliteit beloven, heeft een verpakking onwaarschijnlijk veel impact op het vaak onbewuste koopgedrag.

- Drie-dimensionele vormen zijn van groot belang voor de zintuiglijke waarneming. Verpakken gaat niet alleen over kijken, maar voor een groot deel ook over voelen. Een geslaagde verpakking geeft de consument het gevoel dat hij niet alleen een product koopt, maar tevens iets beleeft; hij koopt niet alleen een goed, maar ook waarde (Boylston, 2009).
- Verpakkingen dienen in de meeste gevallen een *tijdelijk* doel, waardoor ze een grote bijdrage leveren aan de afvalberg. Dit is één van de grootste verschillen ten opzichte van andere ontwerpdisciplines. Verpakkingsontwerpers moeten in elke situatie naar de beste oplossing zoeken, zodat het gebruik van grondstoffen, de productie van bijproducten en de hoeveelheid afval de aarde zo min mogelijk belasten.

Afgezien van de bovenstaande vier richtlijnen, moeten verpakkingsontwerpers in veel gevallen binnen de kaders van een bestaand merkbeeld ontwerpen. Consumenten



FIGUUR 8: VERPAKKINGEN IN HET SUPERMARKTSCHAP ZIJN ALS ACTEURS OP EEN PODIUM. WELKE PRODUCTEN WETEN ZICH TE ONDERSCHIEDEN VAN DE MASSA?

kopen een product op basis van de verwachtingen die ze van het product hebben; die verwachtingen kunnen een functionele en een emotionele basis hebben (Floor et al., 2011). Vaak ontwikkelen consumenten een bepaalde band met een merk. Wanneer ze voor het supermarktschap staan, hebben ze bij voorbaat al bepaalde voorkeuren. Die emotionele band ontstaat niet alleen door *packaging*, maar door de totale marketingmix die bedrijven inzetten. De combinatie van verpakking, service, imago en marketingcommunicatie kan een product nét die emotionele meerwaarde geven, waardoor de consument het in zijn karretje laadt (Floor et al., 2011).

3.1.2 Duurzaam verpakken

Het verpakkingsontwerpproces is complex en uitdagend. Verpakkingsontwerpers bevinden zich in een web van opdrachtgevers, producenten en consumenten (Mul, z.j.).



FIGUUR 9: EEN PAPRIKA VERPAKT IN (BIOLOGISCH AFBREEKBAAR) PLASTIC. DUURZAAM OF UIJST NIET?

Van de *duurzame* ontwerper wordt gevraagd met nog meer aspecten rekening te houden: met milieu, materiaalkeuze, energieverbruik en sociale gevolgen. Ontwerpers vormen een belangrijke schakel in het proces van duurzame ontwikkeling. De keuzes die zij maken, leiden tot effecten op grote schaal. Uit het feit dat 80 % van de impact van producten, diensten en infrastructuur op het milieu wordt bepaald in de ontwerpfase, blijkt dat (verpakkings)ontwerpers van groot belang zullen zijn voor een duurzame toekomst (Boylston, 2009).

Maar wat is nu precies de betekenis van duurzaamheid in het geval van voedingsmiddelen? Duurzaamheid is een enorm breed begrip en kan op uiteenlopende manieren worden geïmplementeerd. Bedrijven kunnen zich richten op duurzamere grondstoffen, schonere productieprocessen, minder vervuiling door transport of minder afval. Er zijn ook strategieën die zich richten op de sociale context van duurzaam ontwerpen: zo let Fair Trade op de eerlijke behandeling van werknemers in ontwikkelingslanden.

Toch zul je je in eerste instantie afvragen: gaat verpakken

en duurzaamheid wel samen? Een verpakking dient vaak een tijdelijk doel: om een product te vervoeren, te beschermen, te conserveren etc. Wanneer de verpakking die taak volbracht heeft, verliest ze haar functie; in de meeste gevallen wordt ze ‘weggegooid’. Verduurzaming van de verpakkingsindustrie leidt daardoor onherroepelijk tot de vraag of we niet moeten minderen met verpakken. Het kost immers veel energie om verpakkingen te produceren en ze belanden in veel gevallen op de afvalberg. We kunnen bovenstaande redenering als volgt samenvatten:

- Een verpakking is nooit duurzaam, omdat voor de productie van een verpakking grondstoffen en energie benodigd zijn.

Toch moet bij deze opvatting een belangrijke kanttekening worden geplaatst. Een verpakking staat nooit op zichzelf: een verpakking bestaat alleen in combinatie met hetgeen dat *verpakt* wordt. In het geval van voedingsmiddelen, waar deze opdracht zich op richt, vervult de verpakking een belangrijke rol in de bescherming van het product. Door een verpakking blijft een product langer houdbaar, waardoor we minder van het product zullen weggooien. Hoewel het tegen ons gevoel ingaat, kost de productie van voedingsmiddelen noemenswaardig meer energie dan die van verpakkingen. Een vergelijking: de voedselvoorziening van een inwoner van Groot-Brittannië kost per week gemiddeld 337 MJ (Ten Klooster, 2011). Voor de productie van de verpakkingen van de voedingsmiddelen die een inwoner wekelijks consumeert, is slechts 35 MJ aan energie verbruikt. Het verschil is ongeveer een factor 10. Vanuit deze invalshoek kunnen we stellen:

- Elke verpakking is duurzaam, omdat de verpakking een product beschermt. Daardoor gooien we minder

voedsel weg en wordt er minder energie verspild. In het verpakkingsontwerpproces moeten de twee bovenstaande redeneringen tegelijkertijd in acht worden genomen. Geen van beide beweringen is waar, maar wanneer ze gecombineerd worden toegepast, leiden ze tot het meest duurzame resultaat. Er is sprake van een continue wisselwerking tussen product en verpakking en verpakkingsontwerpers moeten in elk individueel geval op zoek naar een optimum, waarbij de kwaliteit van een product met zo min mogelijk grondstoffen- en energieverbruik kan worden gewaarborgd (zie figuur 9).

3.1.3 Verduurzamen volgens 19 thema's

Welke concrete stappen kunnen verpakkingsontwerpers nemen om te verduurzamen in de verpakkingsindustrie? In het algemeen kunnen we drie richtingen onderscheiden:

- verduurzaming van het verpakte product;
- verduurzaming van de verpakking;
- verduurzaming van het verpakkingsproces.

Bij verduurzaming van het verpakte product kunnen we denken aan producten die biologisch of Fair Trade zijn, of producten waaraan geen kunstmatige stoffen zijn toegevoegd. Een ander voorbeeld is het conserveren van een product, zodat het ongekoeld bewaard kan worden en tot minder energieverbruik leidt. Verduurzaming van het verpakte product betekent ook: minder producten afkeuren en vernietigen op basis van kleine, vaak cosmetische afwijkingen. Op het gebied van non-food kunnen we denken aan producten die leiden tot verminderd energieverbruik, zoals bepaalde soorten wasmiddelen.

Verduurzamen van de verpakking heeft vaak betrekking op materiaalgebruik. Door gebruik te maken van gerecyclede, recyclebare of biologisch afbreekbare materialen kan een verpakking aanzienlijk minder vervuילend worden. Bedrijven kunnen ook materiaalreductie toepassen of verpakkingen een tweede gebruiksdoel meegeven.

Het verpakkingsproces kan onder andere verduurzaamd worden door verpakkingsafval te hergebruiken, indien mogelijk in een gesloten cirkel van grondstof naar grondstof (*cradle to cradle*). Bedrijven kunnen ook kiezen voor lichtere verpakkingsmaterialen, zodat er tijdens transport minder brandstof benodigd is.

Brandnew.design heeft in haar tentoonstelling van 2010 over duurzaam verpakken de mogelijkheden voor verduurzaming in de verpakkingsindustrie in 19 thema's ondergebracht (Brandnew.design, 2010). Elk van de thema's zal hieronder kort worden toegelicht en geïllustreerd met sprekende voorbeelden uit de tentoonstelling 'Sustainable packaging & communication 2010'.

Substitutes for glass

Hoewel glas volledig recyclebaar is, is het één van de zwaarste verpakkingsmaterialen. Daardoor heeft het een hoge *carbon footprint*. Steeds vaker worden producten in lichte materialen verpakt om het brandstofverbruik voor transport te reduceren. Voorbeelden van toepassingen zijn wijnflessen die worden vervangen door *tetrapacks* of kartonnen doosjes. Zie figuur 10.

Split packs

Split packs zijn niet nieuw. Het materiaal waaruit een *split pack* bestaat, kan na gebruik van elkaar worden



FIGUUR 11: DEZE VERPAKKING VOOR CHOCOLADEPASTA BESTAAT UIT EEN COMBINATIE VAN RECYCLEBAAR PLASTIC EN KRINGLOOPKARTON



FIGUUR 10: DOOR WIJN IN EEN TETRAPACK TE VERPAKKEN, KAN ER ONDER ANDERE FLINK OP HET TRANSPORT WORDEN BESPAARD

gescheiden. *Split packs* zijn vooral ontwikkeld om de hoeveelheid synthetisch verpakkingsmateriaal te kunnen verminderen en na gebruik de papieren wikkel te kunnen recycleren. Nu de mogelijkheden om synthetisch verpakkingsmateriaal te recycleren verder toenemen, wordt de toepassing van *split packs* steeds interessanter. Zie figuur 11.

Specials

Onder *specials* brengt Brandnew.design alle producten thuis die niet alleen duurzaam verpakt zijn, maar als product zelf ook beter voor de wereld zijn. Bijvoorbeeld: biologisch afbreekbare kauwgom. Zie figuur 12.

Re-use and second use

Bedrijven en retailers zoeken steeds vaker naar mogelijkheden om verpakkingen een tweede gebruiksmogelijkheid te geven en daarmee de hoeveelheid afval te reduceren. *Re-using* betekent dat een verpakking in dezelfde rol een tweede keer kan worden gebruikt. Bij *second use* krijgt de verpakking tijdens het tweede gebruik een andere rol. Zie figuur 13.



FIGUUR 12: DEZE KAUWGOM IS 100 % NATUURLIJK EN BIOLOGISCH AFBREEKBAAR

FIGUUR 13: DOOR DIT PRODUCT TE KOPEN, DRAGEN CONSUMENTEN EEN STEENTJE BIJ AAN HET ONDERBRENGEN VAN BIJEN. BOVENDIEN KAN DE LEGE VERPAKKING WORDEN OMGETOVERD IN EEN BIJENWONING



Renewable materials

Hernieuwbare materialen zijn afkomstig uit bronnen die in staat zijn zichzelf te herstellen. Een hernieuwbaar materiaal kan telkens opnieuw worden geproduceerd. We mogen een natuurlijke bron als een hernieuwbare bron beschouwen als het zelfherstellend vermogen van de bron minstens zo groot is als het tempo waarin mensen grondstoffen aan de bron onttrekken. Zie figuur 14.

Removing water

Veel voedingsmiddelen, schoonmaakmiddelen en verzorgingsproducten bevatten een hoog percentage water. Al dat water moet verpakt en getransporteerd worden, terwijl de meeste mensen thuis een watervoorziening voorhanden hebben. Bedrijven kunnen hun CO₂-voetafdruk verkleinen door producten geconcentreerder te verpakken.

FIGUUR 14: DE TASSEN VAN MoMA ZIJN GEMAAKT VAN ‘TREELESS PAPER’, EEN DUURZAAM MATERIAAL. HET BESTAAT UIT EEN COMBINATIE VAN MINERAALPOEDER EN HARS



FIGUUR 16: DEZE NAVULVERPAKKING ZORGT VOOR EEN REDUCTIE VAN 97 % IN VERPAKKINGSGEWICHT



FIGUUR 15: ROBIJN KLEIN & KRACHTIG IS DUBBEL ZO GECONCENTREERD ALS CONVENTIONELE WASMIDDELEN. HIERDOOR IS MINDER WATER EN VERPAKKINGSMATERIAAL BENODIGD EN KUNNEN GROTERE AANTALLEN TEGELIJK VERVOERD WORDEN

Daarmee kunnen ze zowel massa als volume van de verpakking reduceren. Het resultaat: minder vervuiling door transport en reductie van de hoeveelheid verpakkingsmateriaal. Zie figuur 15.

Refill

In plaats van te bezuinigen op verpakkingsmateriaal, kan een bedrijf er ook voor kiezen om een hervulverpakking te ontwikkelen. Op die manier hoeft de oorspronkelijke verpakking haar ‘glamourgehalte’ niet te verliezen. Een hervulverpakking kan de positie van een merk versterken doordat het klantentrouw bevordert. Hervulverpakkingen zijn meestal licht, robuust en kosten- en ruimte-efficiënt. Zie figuur 16.



FIGUUR 18: DEZE WATERFLESSEN ZIJN GEMAAKT VAN 100 % RECYCLED EN RECYCLEBAAR PLASTIC. HET LABEL KAN EENVOUDIG WORDEN VERWIJDERD

Reducing food waste

We gooien noemenswaardig meer voedsel dan verpakingsmateriaal weg. Door voedsel te verpakken dat voorheen onverpakt was, gooien we in energietermen uiteindelijk minder weg (Ten Klooster, 2011). Ook verbeterde verpakkingsmaterialen kunnen de houdbaarheid van producten verlengen. Zie figuur 17.

Recycled

Het gebruik van gerecyclede materialen in nieuwe verpakkingen heeft veel voordelen: er worden minder kostbare, nieuwe materialen gebruikt, het energieverbruik gaat omlaag en de lucht- en watervervuiling worden minder omdat er kleinere hoeveelheden afval hoeven te worden verwerkt. Uiteindelijk zullen er, in vergelijking met *virgin production*, minder broeikasgassen worden uitgestoten. Zie figuur 18.

Recyclable

De materialen uit recyclebare verpakkingen kunnen na gebruik worden toegepast in gerecyclede verpakkingen. Daardoor hoeven er minder ‘maagdelijke’ grondstoffen te worden gebruikt. Voor recycling verdienen verpakkingen die uit slechts één materiaal bestaan, de voorkeur boven verpakkingen die uit meerdere materialen bestaan. Zie figuur 19.

FIGUUR 17: DOOR DIT PRODUCT TE VERPAKKEN GOOIEN WE ER UITEINDELIJK MINDER VAN WEG



FIGUUR 19: DE FLEXIBELE VERPAKKING VAN JORDANS MUESLI IS VOLLEDIG COMPOSTEERBAAR





FIGUUR 21: DE INKT OP DEZE VERPAKKING IS VAN PLANTAARDIGE AFKOMST

Other substitutes

Veel consumenten zien plastics als de grote vervuilers onder de verpakkingen. Waar of niet, papier en karton hebben als verpakkingsmateriaal toch een meer natuurlijke uitstraling dan plastics. Papier en karton zijn ook werkelijk duurzamer dan plastics op voorwaarde dat ze verantwoord zijn geproduceerd. Maar andersom kunnen plastics ook een goede vervanger voor papier of karton zijn: plastic zakken zijn flexibeler dan *tetrapacks* en nemen daardoor minder ruimte in tijdens transport. Vooral hervulverpakkingen van (biologisch afbreekbaar) plastic kunnen in bepaalde situaties een goed alternatief vormen. Zie figuur 20.

Natural inks

Chemische inkten en kleurstoffen kunnen tijdens de afvalverwerking gemakkelijk in de natuur terechtkomen. Het gebruik van natuurlijke inktsoorten kan de luchtvervuiling en bovemverontreiniging verminderen. Een voorbeeld van een natuurlijke inktsoort is soja-inkt, die gemakkelijker van papier kan worden verwijderd dan conventionele (chemische) inktsoorten. Dat resulteert in minder afval en gerecycled papier dat schoner en hoger van kwaliteit is. Zie figuur 21.



FIGUUR 20: MAD BAT BIO ENERGY IS ‘S WERELDS EERSTE ORGANISCHE ENERGIEDRANK. OOK DE VERPAKKING IS VERDUURZAAMD

Less material

Slim design kan vaak materiaalbesparing opleveren. De bespaarde materialen hoeven niet in productie genomen te worden, komen niet in de afvalverwerking terecht en hoeven tot slot niet getransporteerd te worden. Eén van de meest bekende voorbeelden zijn de bier- en frisdrankflesjes die steeds dunner worden. Zie figuur 22.

Less ink

Bedrijven kunnen, naast over te stappen op natuurlijke inktsoorten, tevens nagaan of ze inkt op de verpakking kunnen besparen. Zie figuur 23.

FIGUUR 22: DE HAMBURGERBAKJES VAN McDONALD’S WEGEN 19 % MINDER DAN VOORHEEN; DAARDOOR WORDT OP JAARBASIS 113 TON PAPIER BESPAARD



FIGUUR 23: DE PRODUCTEN VAN MARQT ZIJN ZO MIN MOGELIJK EN IN SLECHTS ÉÉN KLEUR BEDRUKT





FIGUUR 25: DEZE VERPAKKING VOOR THEE IS VOLLEDIG BIOLOGISCH AFBREEKBAAR

Easier handling of waste

Verpakkingsontwerpers kunnen tijdens het ontwerpproces al rekening houden met het afvalverwerkingsproces. Verpakkingen die eenvoudig in volume gereduceerd kunnen worden nemen minder plaats in in vuilniswagens. Verpakkingen waarvan de materialen gemakkelijk kunnen worden gescheiden, zijn ook een voorbeeld van *easier handling of waste*. Zie figuur 25.

Cradle to cradle

Cradle to cradle is een concept dat is ontwikkeld door Michael Braungart & William McDonough en betekent letterlijk: van wieg tot wieg. Het is de duurzame variant op *cradle to grave* (van wieg tot graf), een concept dat we vaak tegenkomen in de productie van conventionele verpakkingen.

Efficient space

Door producten een efficiënte vorm te geven, kunnen er meer producten in hetzelfde volume getransporteerd worden. Dit leidt tot een lagere totale uitstoot van uitlaatgassen. De meest efficiënte vormen zijn kubussen of rechthoekige vormen. Toch moet bij deze afweging ook de hoeveelheid benodigd materiaal in acht worden genomen. Hoewel rechthoekige vormen efficiënter zijn in transport, behoeven ze tijdens productie vaak meer materiaal dan cilindrische vormen. Zie figuur 24.

FIGUUR 26: DIT HUIDVERZORGINGSPRODUCT IS CRADLE TO CRADLE GECERTIFICEERD



FIGUUR 24: DE KUBUSVORMIGE DRANKBEKERS VAN CUBIS ZIJN GEMAAKT VAN GERECYCLED MATERIAAL EN KUNNEN VANWEGE DE VORM EFFICIËNT GETRANSPORTEERD WORDEN. BOVENDIEN ZIJN DE BEKERS MET ÉÉN HAND TE BEDIENEN





FIGUUR 27: DE PRODUCTEN VAN ATTITUDE ZIJN 'S WERELDS EERSTE HUISHOUELLIJKE PRODUCTEN DIE CO_2 -NEUTRAAL ZIJN

Het toepassen van *cradle to cradle* betekent dat alle materialen van een verpakking opnieuw kunnen worden gebruikt, zonder dat daarbij kwaliteitsverlies optreedt en restproducten ontstaan (Braungart & McDonough, 2007). De centrale gedachte kan worden samengevat in het motto: *waste equals food*. Zie figuur 26.

Carbon neutral

Carbon neutrality heeft betrekking op processen waarbij koolstofdioxide vrijkomt, zoals productie, transport en verbrandingsprocessen. Een verpakking is CO_2 -neutraal als de netto uitstoot van koolstofdioxide gelijk is aan nul. Dat kan bereikt worden door de uitstoot van koolstofdioxide in zijn geheel te vermijden, maar ook door te compenseren. Zie figuur 27.

Biodegradable

Biologisch afbreekbare materialen zijn stoffen die in een natuurlijke omgeving afbreekbaar zijn. Biologisch afbreekbare materialen zijn meestal afkomstig van organische materialen zoals planten en micro-organismen. Wanneer ze worden toegepast in verpakkingen, is een verpakking na gebruik composteerbaar. Zie figuur 28.



FIGUUR 28: DE CHIPSVERPAKKING VAN SUNCHIPS IS GEMAAKT VAN PLANTAARDIG MATERIAAL EN KAN IN 14 WEKEN VOLLEDIG WORDEN AFGEBOKEN

3.1.4 De duurzame consument

In de vorige paragraaf zijn voorbeelden gegeven van mogelijkheden om te verduurzamen in de verpakkingindustrie. Bedrijven kunnen één of meerdere mogelijkheden aangrijpen om duurzaamheid in hun productieprocessen te integreren. De lijst is een samenvatting in 19 thema's, maar is zeker niet compleet. De duurzame wereld is permanent in ontwikkeling en draagt steeds nieuwe oplossingen aan.

Bedrijven die duurzaamheid toepassen in hun producten, hun verpakkingen of in allebei, lopen niet alleen tegen de complexiteit van de fysieke integratie aan, maar moeten ook nadenken over de communicatie naar de consument. Deze lijkt dualistisch te zijn: soms kiest hij wel voor een duurzaam alternatief, dan weer niet (Ten Klooster, 2011). Consumenten zijn vaak sceptisch doordat ze het lastig vinden om te achterhalen wat de beste keuze is. Veel bedrijven zijn tegenwoordig wel bezig met duurzaamheid, maar het is in de meeste gevallen onduidelijk hoe duurzaam een bedrijf opereert. Doordat de mogelijkheden voor verduurzaming wijdverbreid zijn en in meer of mindere mate kunnen worden toegepast, lijkt de consument het spoor bijster te zijn. Sommige bedrijven spelen daar juist op in; zij gebruiken duurzaamheid als marketing-tool.

Volgens Gé Backus is er nog een reden die consumenten ervan kan weerhouden duurzame producten te kopen. In *Voedselbalans 2011*, de eerste peiling van de duurzaamheid van het Nederlandse voedselsysteem, legt hij uit. Volgens Backus (2011) is iedereen voor duurzaamheid. Maar op het moment dat de consument zijn keuze maakt,

geeft duurzaamheid zelden de doorslag. “Consumenten hechten aan maatschappelijk georiënteerde voedselwaarden, maar deze moeten concurreren met voedselwaarden die een persoonlijk voordeel opleveren (gezondheid, betaalbaar en smaak). Deze ‘ego’-waarden zijn vaak doorslaggevender dan ‘eco’-waarden” (Backus et al., 2011, p. 27). Het belangrijkste motief om iets te kopen is dat het gezond is. Het tweede is dat het betaalbaar is. Het derde dat het lekker is. Backus benadrukt dat duurzame producten dus niet alleen als duurzaam, maar ook als gezond en lekker moeten worden aangeprezen. Gezondheidsclaims mogen niet zomaar, maar producenten mogen wel zeggen dat hun product lekkerder is. Er zijn ook studies die een andere volgorde hanteren; zij stellen dat consumenten het argument ‘lekker’ het meest belangrijk vinden, waarbij ‘lekker’ vaak wel wordt geassocieerd met ongezond. Marcel Verhaaf beaamt dit; naast duurzaamheid moet een verpakking vooral ‘lekker’ communiceren (persoonlijke communicatie, 17 mei 2011).

Backus is zich bewust van de verwarring onder consumenten ten aanzien van de duurzaamheidsprestaties van bedrijven. Uit interviews met CEO's blijkt dat er behoefte is aan objectieve kennis over het voedselsysteem en de duurzaamheid ervan (Backus et al., 2011). Bedrijven willen zich graag kunnen positioneren ten opzichte van anderen. Door een data-infrastructuur die inzicht geeft in de duurzaamheidsprestaties van alle processen in de keten, zou meer transparantie kunnen ontstaan.

Mariëlle Bordewijk (2011), fooddesigner, foodtrendwatcher en oprichter van studio FooDoo, zegt over duurzaam verpakken:

het is voor producenten belangrijk zich te re-

aliseren hoe echt en hoe eerlijk ze zijn in hun verhaal: een consument prikt er namelijk dwars doorheen. Ook grote producenten moeten echtheid en liefde aan hun product toekennen: zonder nep-ambachtelijk te zijn. (...) Elk bedrijf en product heeft iets eigens: een eigen identiteit en verhaal. Daar gaat het om, dat moet je ook terugzien in de verpakking. (p. 12)

De woorden van Bordewijk sluiten aan bij de resultaten van het veldonderzoek. De respondenten zijn graag goed geïnformeerd over de stappen die een bedrijf zet om haar producten duurzamer te maken. Toch hoeft dergelijke informatie niet op de voorkant van een verpakking te staan; de respondenten willen het kunnen opzoeken als ze daar behoefte aan hebben. De visuele elementen van een verpakking wegen het zwaarst tijdens een eventuele aankoopbeslissing. Een consument beslist binnen 1 tot 1,5 seconde of hij een product wel of niet uit het schap zal pakken; volgens fabrikanten en winkeliers is dit ‘het moment van de waarheid’ (Reijmer, 2011).Zo’n beslissing is vaak op basis van een eerste indruk, eerdere aankopen of een bepaald merkbeeld. De respondenten uit het onderzoek zouden op basis van hun eerste indruk alleen producten kopen die er ‘eerlijk’ uitzien; producten van natuurlijk ogende materialen met weinig bedrukking in een beperkt kleurenpalet. Dit zijn zogenaamde clichébeelden van duurzaamheid.

Hoewel clichés erg nuttig kunnen zijn in marketingcommunicatie, vormen ze ook één van de problemen rondom het thema duurzaamheid. In de complexe wereld van verpakkingsontwerp is een verpakking van *brown paper*, om een clichévoorbeeld te noemen, niet altijd het beste



FIGUUR 29: DE VERPAKKING VAN ALBERT HEIJN BIOLOGISCHE CHERRYTOMATEN KAN BIJ HET GFT AFVAL

alternatief. Soms is het duurzamer om dezelfde verpakking van (biologisch afbreekbaar) plastic te vervaardigen. Dit strookt echter niet met de verwachtingen die consumenten hebben ten aanzien van het uiterlijk van duurzame producten. Een dergelijk probleem kan alleen worden opgelost met communicatie. In zulke gevallen kan een bedrijf ervoor kiezen om duidelijk te communiceren over de duurzame stappen die zijn genomen. Dat kan op een opvallende manier op de verpakking, maar ook via andere communicatiemiddelen. Het is daarbij belangrijk dat het bedrijf, ondanks een verpakking die zich aan clichébeelden onttrekt, wél de aandacht van de duurzame consument trekt; die bepaalt immers binnen 1,5 seconde welk product hij uit het schap zal pakken.

Een voorbeeld zijn de Albert Heijn *puur&eerlijk* biologische cherrytomaten, zie figuur 29. Hoewel de verpakking niet lijkt te verschillen van andere kunststof verpakkingen en dus op het eerste gezicht geen duurzaamheid communiceert, vermeldt het etiket de volgende tekst: “Biologische producten worden op natuurlijke wijze geteeld. Deze verpakking is gemaakt van een hernieuwbare composteerbare grondstof die bij het GFT afval kan.”

De consument zal in eerste instantie zijn keuze voor dit product op grond van het Albert Heijn merk *puur&eerlijk* maken. Doordat dit merk puur en alleen duurzame producten voert, geeft het de consument in de winkel houvast. Daarnaast ziet de verpakking er aantrekkelijk uit. In tweede instantie blijkt de verpakking dan ook composteerbaar te zijn.

3.1.5 Conclusies

Aan het begin van dit hoofdstuk zijn twee deelvragen en bijbehorende subvragen geformuleerd. Deelvraag 2 luidde:

Hoe verloopt een ontwerpproces voor (duurzame) verpakkingontwerpen?

Het antwoord op deze deelvraag vloeit voort uit de antwoorden op de meer specifieke subvragen. Hieronder worden de subvragen herhaald met daarbij de antwoorden op basis van de verzamelde literatuur.

Wat zijn fundamentele concepten van verpakkingsontwerp?

Verpakkingsontwerpers doorlopen, net als andere ontwerpdisciplines, een standaard ontwerpproces, waarin onderzoek en ontwerp afwisselend aan bod komen. Maar wat verpakkingsontwerp onderscheidt van andere disciplines en daardoor extra complex maakt, is het feit dat de gehele levenscyclus van een verpakking moet worden ‘ontworpen’. Daarnaast moet een verpakking verleiden, informeren en overtuigen en comfortabel in gebruik zijn. Samenvattend moeten verpakkingsontwerpers binnen

de parameters van een projectspecificatie een unieke verpakking met ‘shelf pop’ kunnen ontwikkelen, die tijdens productie en na gebruik de aarde zo min mogelijk belast. Daarbij moeten ze zich realiseren dat drie-dimensionale vormen een grote impact hebben op het gevoel dat een verpakking bij de consument teweeg kan brengen.

Welke problemen komen ontwerpers tegen in het proces van duurzaam verpakken?

Duurzaam verpakken is complex. Hoewel een verpakking na gebruik vaak haar functie verliest, is ze van groot belang voor het waarborgen van de houdbaarheid van het verpakte product. Voor de meest duurzame oplossing moeten verpakkingsontwerpers in elk individueel geval op zoek naar een optimum, waarbij de kwaliteit van een product met zo min mogelijk grondstoffen- en energieverbruik kan worden gewaarborgd. Daarnaast moeten ze rekening houden met het gedrag van de duurzame consument. Deze lijkt dualistisch te zijn, omdat vaak onduidelijk is wat vanuit duurzaamheidsoogpunt de beste keuze is. Bovendien houden consumenten zich vast aan clichébeelden, die echter niet altijd correct zijn. Om deze clichés te doorbreken, is het van belang dat bedrijven duidelijk communiceren over de duurzame stappen die ze zetten.

Welke mogelijkheden zijn er om een product te verduurzamen?

Er zijn talloze mogelijkheden om een product duurzamer te maken. In het algemeen kunnen we drie richtingen onderscheiden: verduurzaming van het verpakte product, van de verpakking en/of van het verpakkingsproces. Brandnew.design heeft in haar tentoonstelling ‘Sustainable packaging & communication 2010’ de mogelijkheden

voor verduurzaming in de verpakkingsindustrie in 19 verschillende thema's ondergebracht.

Hoe kunnen deze duurzaamheidsaspecten tot uiting komen in de verpakking?

Producenten kunnen via een verpakking op twee manieren communiceren: door middel van 'concept', de visuele aspecten, en door middel van 'copy', de tekst. Consumenten nemen hun aankoopbeslissing bijna altijd op basis van een eerste indruk. Deze wordt vooral bepaald door de visuele elementen. Als het uiterlijk van een verpakking onvoldoende over de duurzaamheid van het product kan communiceren, kunnen producenten gebruikmaken van 'copy'.

Op dezelfde wijze kan deelvraag 3 beantwoord worden:

Hoe kan de verkregen informatie worden vertaald naar ontwerprichtlijnen voor duurzame verpakkingsontwerpen?

Hieronder volgen de antwoorden op de bijbehorende subvragen. Daarbij worden tevens de resultaten van het veldonderzoek gebruikt.

Wat is de rol van 'concept' in het informeren en motiveren van de consument?

Een consument bepaalt binnen 1 tot 1,5 seconde of hij tot de aankoop van een bepaald product zal overgaan of niet. Daarbij maakt hij geen rationele afweging, maar gaat hij af op zijn eerste indruk. Ook doen consumenten vaak aankopen op basis van gewoonte. Om de consument te overtuigen van de duurzaamheid van een product, moeten bedrijven zich realiseren dat visuele aspecten van essentieel belang zijn: een verpakking met 'shelf pop' of

'shout' weet op te vallen in het schap en heeft een streepje voor op de concurrentie. De consumenten uit het onderzoek associëren duurzaamheid vooral met eenvoudige verpakkingen in natuurlijke kleuren van materialen die een onbewerkte indruk geven. Bovendien moeten duurzame verpakkingen smakelijk en visueel aantrekkelijk zijn. Doordat duurzame ontwerpen vaak minimalistisch zijn vormgegeven, vinden consumenten ze niet altijd 'lekker'.

Wat is de rol van 'copy' in het informeren en motiveren van de consument?

Copy speelt meestal een ondergeschikte rol in het koopproces. Wanneer de consument zijn oordeel heeft gevormd, heeft hij vaak nog geen tijd gehad om het etiket aandachtig te lezen. Toch moet het belang van copy niet onderschat worden; in tweede instantie vinden de respondenten uit het onderzoek de tekst namelijk wél belangrijk. Als een fabrikant de consument de indruk geeft dat het product en/of de verpakking duurzaam is, dan willen de respondenten in het onderzoek daarvoor graag bewijsmateriaal kunnen vinden. Op de verpakking mag een dergelijke toelichting niet te uitgebreid zijn; dit kan consumenten afschrikken. Om dit te voorkomen kan op de verpakking eventueel naar een website verwezen worden.

Is er een ideale verhouding tussen 'copy' en 'concept'?

Uit de antwoorden op de bovenstaande subvragen kunnen we de volgende stelregel destilleren: verpakkingsontwerpers moeten in eerste instantie de waarden van een product zoveel mogelijk via *concept* communiceren. In tweede instantie kan *copy* op de voorzijde van de verpakking een belangrijke ondersteuning vormen voor het doel van de communicatie, bijvoorbeeld door een duurzaamheidsclaim

of -belofte die de nieuwsgierigheid van de consument opwekt. In derde instantie kan *copy* op de achterzijde van de verpakking hierop een verdere toelichting geven. Wat de verhouding tussen *copy* en *concept* betreft kan de volgende conclusie worden afgeleid: op de voorzijde van de verpakking is *concept* dominant met ondersteuning van *copy*; op de achterzijde van de verpakking is *copy* dominant met ondersteuning van *concept*.

3.2 Ontwerprichtlijnen

De resultaten van het veldonderzoek en de literatuur hebben voor het ontwerpproces in vier ontwerprichtlijnen geresulteerd:

- *Ontwerp een verpakking met ‘shelf pop’ of ‘shout’.*
Een product met ‘shelf pop’ of ‘shout’ weet op te vallen tussen concurrerende producten, bijvoorbeeld door lichtelijk af te wijken van de standaarden binnen een productcategorie. Daarbij is het tevens belangrijk binnen de kaders van een gevestigd merkbeeld te ontwerpen.
- *Ontwerp een verpakking die ‘echt’ is en in concrete termen communiceert.*
De respondenten in het onderzoek verlangen naar eerlijkheid en transparantie. Producenten mogen alleen communiceren wat waar is. Bovendien moeten claims bewezen kunnen worden. Sommige woorden lijken daarin meer bewijskracht te hebben dan andere. Woorden als Fair Trade, biologisch en ambachtelijk zijn concreet: ze vertellen iets over het productieproces. Deze woorden worden daardoor

eerder vertrouwd dan vage kreten over de samenstelling, zoals ‘natuurlijk’.

- *Ontwerp een eenvoudige verpakking.*
Een duurzaam ontwerp is een eenvoudig ontwerp: *less is more*. De respondenten in het onderzoek associëren een duurzaam ontwerp met weinig elementen. Een verpakking mag op de voorzijde niet te veel tekst bevatten; eventueel kunnen claims op de achterzijde worden uitgelegd. Op visueel vlak geven de respondenten de voorkeur aan een beperkt kleurenpalet in tinten die dicht bij de natuur staan. Daarnaast wekt het gebruik van ruwe, onbewerkte materialen de indruk dat een verpakking zo min mogelijk bewerkingsprocessen heeft ondergaan.
- *Ontwerp een duurzame verpakking die ook ‘lekker’ communiceert.*
Doordat duurzame ontwerpen vaak simpel en minimalistisch zijn vormgeven, lopen ze het risico dat ze door consumenten niet lekker gevonden worden. Volgens Marcel Verhaaf is het een uitdaging om duurzame ontwerpen ook smakelijk en visueel aantrekkelijk te laten zijn. Gé Backus beaamt dit: volgens hem moeten duurzame producten niet alleen als duurzaam, maar ook als lekker worden aanprezen.

De vier bovenstaande ontwerprichtlijnen zijn geschikt voor het ontwerpproces van deze opdracht. Om de richtlijnen meer algemeen geldend te maken, kan er een vijfde criterium aan toegevoegd worden. Dit is het criterium van de *briefing*. In elk verpakkingsontwerpproces worden de ontwerpers vooraf gebriefd door de klant. Die heeft allerlei

ideeën ten aanzien van het ontwerp en wenst bovendien dat de ontwerpers zorgvuldig met het bestaande merkbeeld omspringen. Hoewel deze opdracht zich abstraheert van dit criterium (er is immers geen briefing), moet dit criterium bij elk professioneel ontwerpproces in acht worden genomen.

3.3 Herontwerpen

Alle informatie die in de voorgaande hoofdstukken is verzameld, zal in deze paragraaf worden toegepast op een bestaande verpakking. In samenspraak met Marcel Verhaaf is ervoor gekozen om een aantal herontwerpen te maken voor de huidige *Nutella*-pot. Zoals in het eerste hoofdstuk is beschreven, zijn er op het gebied van ecologische, sociale en maatschappelijke duurzaamheid drie richtingen te onderscheiden voor verduurzaming in de verpakkingsindustrie:

- verduurzamen van het product zelf;
- verduurzamen van de verpakking;
- verduurzamen van het verpakkingsproces.

De herontwerpen die in deze paragraaf gepresenteerd worden, hebben alleen betrekking op de tweede mogelijkheid: het verduurzamen van de verpakking. Eén van de redenen hiervoor is, is dat op deze manier de opdracht niet te ingewikkeld en omvangrijk zou worden. Op basis van vier thema's is de huidige *Nutella*-pot getransformeerd in meer duurzaam uitziende verpakkingen. Daarbij is het doel van het ontwerpproces concepten voor verpakkingsontwerpen te ontwikkelen, die communiceren over de *duurzaamheid van de verpakking*.

3.3.1 Mogelijkheden voor duurzame *Nutella*-verpakkingen

De 19 thema's voor verduurzaming in de verpakkingsindustrie, zoals geformuleerd in 3.1.3 *Verduurzamen volgens 19 thema's*, zijn in bijlage 5 toegepast op de huidige *Nutella*-verpakking. Het overzicht geeft een indruk van de mogelijkheden om de huidige verpakking van *Nutella* duurzamer te maken.

3.3.2 Moodboards

Voorafgaand aan het ontwerpproces zijn twee moodboards gemaakt, zie bijlagen 6 en 7. Bijlage 6 is een compilatie van *Nutella*-producten die op dit moment op de markt zijn of in het verleden op de markt zijn geweest. Het moodboard in bijlage 7 communiceert vooral een sfeerbeeld voor duurzame verpakkingen.

3.3.3 Concepten

Op basis van het overzicht in bijlage 5 zijn diverse vormgevingsconcepten ontwikkeld, die communiceren over de duurzaamheid van de *Nutella*-verpakking. De concepten zijn in vier thema's ingedeeld:

- Thema 1: lichtgewicht verpakkingen
- Thema 2: serveerverpakkingen
- Thema 3: tubes
- Thema 4: tapsystemen

Op de pagina's hierna worden alle concepten gepresenteerd en nader toegelicht.

Thema 1

Lichtgewicht verpakkingen



De concepten op deze en de drie volgende pagina's hebben een omslag van jute. De opdruk is van natuurlijke inkt. Deze inkt kan op basis van soja zijn, maar eventueel kunnen ook hazelnoten als uitgangspunt worden gebruikt.



Het dekseltje is gemaakt van biologisch afbreekbaar plastic, bijvoorbeeld Polylactide Acid (PLA).



Het etiket is gemaakt van gerecycled papier zonder chemische toevoegingen.



Dit dekseltje is van karton in plaats van plastic.





Dit ontwerp gaat richting een verpakking voor pindakaas (eigen mening).





Deze twee concepten hebben een papieren beker als basis, die aan de binnenkant is bekleed met een zetmeelcoating. De buitenzijde is bedrukt met natuurlijke inkt. De etiketten zijn van gerecycled papier.



Dit ontwerp is volledig van papier. Het etiket is op de verpakking gelijmd. Het uitgangspunt van het ontwerp is het gebruik van zo min mogelijk inkt. De witte letters van het logo zijn niet gedrukt, maar uitgesneden in het etiket.





De concepten op deze en de volgende twee pagina's zijn van gerecycled karton. Met natuurlijke inkt is een bloempatroon aangebracht.



Volgens Marcel Verhaaf (persoonlijke communicatie, 28 juni 2011) hebben de drie concepten op deze pagina een *premium* uitstraling.



Deze verpakking is van Polyactide Acid (PLA), een transparant plastic dat gemaakt is van natuurlijke grondstoffen, zoals maïs. De verpakking is bedrukt met natuurlijke inkt. De deksel is van gerecycled papier.

De achterkant van de verpakking hiernaast.

Thema 2

Serveerverpakkingen



De concepten op deze pagina dienen als serveerverpakking. Een serveerverpakking hoeft de consument maar één keer aan te schaffen. De verpakking kan telkens worden bijgevuld door er een plastic navulverpakking in te plaatsen. Daardoor hoeft niet telkens een nieuwe, kostbare verpakking te worden geproduceerd.



De verpakking kan eventueel worden gemaakt van het restproduct van hazelnoten. Hazelnoten hebben een harde schil, die in gemalen vorm kan worden verlijmd tot een harde verpakking. Het etiket is bedrukt, zodat de serveerverpakking kan worden afgewassen.



Deze verpakking kan worden bijgevuld met een *Nutella*-tapmachine in de supermarkt (zie ook thema 4). Het etiket is bedrukt, zodat de verpakking geschikt is om regelmatig af te wassen.



Deze twee verpakkingen zijn geschikt voor *second use*. Na gebruik kan de papieren wikkel worden verwijderd, zodat het glas bijvoorbeeld als drinkglas gebruikt kan worden. Het dekseltje is van PlasTerra™, een biologisch afbreekbaar plastic.

Thema 3

Tubes



Tubes zijn lichtgewicht en in lege toestand blijft er weinig verpakkingsmateriaal over. De wikkel is van gerecycled papier en kan na gebruik van de tube worden gescheiden (een 'split pack').

Thema 4

Tapsystemen



Het *Nutella*-tapblik is een tap voor thuisgebruik. Het emmertje is gebaseerd op een verfblik en kan gemakkelijk gedragen worden. Het blik heeft een inhoud van ongeveer 2,5 liter. De tap beschikt over een hevelpompje, zodat de dikke emulsie gemakkelijk gedoseerd kan worden.



Dit is een concept voor een *Nutella*-tapmachine in de supermarkt. Door aan een grote rotatiepomp te draaien, kunnen consumenten hun eigen navulverpakking in de supermarkt vullen. De navulverpakking hoeft de consument maar één keer aan te schaffen, waardoor hij niet gedwongen is telkens nieuwe, kostbare verpakkingen te kopen.

Hoofdstuk 4

Conclusies

Op basis van de antwoorden op de deelvragen kan het antwoord op de hoofdvraag worden afgeleid.

Hoe kan de verpakking van een voedingsmiddel beter communiceren over duurzaamheid van zowel het product als de verpakking?

Het ideale ontwerpproces begint met een onderzoek. Zomaar ‘brown paper’ of een ander duurzaamheids cliché toepassen werkt niet, omdat consumenten op zoek zijn naar geloofwaardige producten met een ‘verhaal’. Daarom is het van belang eerst na te gaan wat kritische consumenten verstaan onder duurzaamheid bij het betreffende product of de productcategorie. Het komt de geloofwaardigheid ten goede wanneer de verpakking aantoonbaar verband houdt met het verpakte product. Ontwerpers kunnen daarvoor bestaande onderzoeksresultaten raadplegen, mits die beschikbaar zijn. Aanvullend kunnen ontwerpers onderzoek (laten) doen bij consumenten, maar natuurlijk ook bij experts, bijvoorbeeld materiaaldeskundigen, *product managers* en inkopers. Vandaar dat het ideale ontwerpproces plaatsvindt in een multidisciplinair team.

Naast de uitkomsten van dit explorerend onderzoek kan de ontwerper gebruik maken van de 19 mogelijkheden om te verduurzamen, zoals in dit rapport genoemd. Hoe meer van deze duurzaamheidsadviezen kunnen worden toegepast, hoe geloofwaardiger het product wordt.

Vervolgens kan de ontwerper gaan communiceren over de duurzame initiatieven. Uit het veldonderzoek blijkt dat er bepaalde termen, kleuren, materialen en texturen zijn die beter communiceren over duurzaamheid dan andere.

Dit zijn clichébeelden die per product kunnen verschillen. Indien een verpakking er in *concept* niet ‘duurzaam’ uitziet of kan uitzien (volgens die clichés), dan is het beter dat bedrijven daarover communiceren via *copy*. Ontwerpers kunnen als richtlijn aanhouden dat op de voorzijde van de verpakking *concept* dominant moet zijn met ondersteuning van *copy*; op de achterzijde van de verpakking moet *copy* dominant zijn met ondersteuning van *concept*. Wanneer *copy* en *concept* op elkaar aansluiten en de verhoudingen goed gekozen zijn, kan een verpakking succesvol over duurzaamheid communiceren.

Het ideale ontwerpproces zal steeds een wisselwerking zijn tussen de verschillende betrokkenen - de producent, de ontwerper, de consument en diverse experts - die met hun gezamenlijke kennis de gehele levenscyclus van een verpakking zo kunnen ‘ontwerpen’, dat de kwaliteit van het product met zo min mogelijk grondstoffen- en energieverbruik is gewaarborgd. Daarbij is het de uitdaging de duurzaamheidswaarden van het product en de verpakking in een communicatieconcept te vertalen, dat in staat is de consument te verleiden.

Hoofdstuk 5

Aanbevelingen

In het licht van de opdracht om de communicatiemogelijkheden van duurzaamheid op de verpakking te onderzoeken, is het ontwerpproces vooral van de visuele kant benaderd. Toch is het van belang dat duurzaamheid als een integraal onderdeel van het (toekomstige) ontwerpproces wordt beschouwd. Voor het beste resultaat moeten alle betrokkenen in een vroeg stadium bij elkaar komen. Stefan Hermsen (in Willemsen, z.j.), docent *packaging design* aan de Hogeschool HAS Den Bosch en bestuurslid van de Vereniging Nederlandse Verpakkingskundigen, zegt hierover:

denk bij het ontwerpen van een verpakking niet alleen aan de doelgroep, maar aan het hele traject. Zie het als een integraal proces. De mooiste concepten komen als de marketeers, de technologen, de materiaaldeskundigen en de logistiek experts allemaal meedenken. Verder is het geen rocket science, maar gewoon logisch nadenken. (para. 12)

De herontwerpen die het resultaat zijn van deze opdracht, zouden in een vervolgonderzoek aan de doelgroep kunnen worden voorgelegd. De onderzoeksgroep kan uit dezelfde negen respondenten bestaan als voor het veldonderzoek zijn gebruikt, maar er kan ook een grotere, nieuwe groep respondenten worden geselecteerd. Afhankelijk van de grootte van het onderzoek kunnen de ontwerpen door middel van een interview of een enquête worden geëvalueerd. Wanneer voor de laatste optie gekozen wordt, kan de respondenten gevraagd worden de ontwerpen per ontwerprichtlijn te beoordelen met een cijfer, bijvoorbeeld variërend van 1 tot 5. De ontwerprichtlijnen, zoals geformuleerd in *3.2 Ontwerprichtlijnen*:

- Ontwerp een verpakking met ‘shelf pop’ of ‘shout’.

- Ontwerp een verpakking die ‘echt’ is en in concrete termen communiceert.
- Ontwerp een eenvoudige verpakking.
- Ontwerp een duurzame verpakking die ook ‘lekker’ communiceert.

De vier deeltijfers drukken uit in welke mate de vier ontwerprichtlijnen tot uiting komen in een ontwerp. Het gewogen gemiddelde van deze cijfers bepaalt het eindcijfer. Op basis van de uitkomsten van de evaluatie kan worden nagegaan welke aspecten van de herontwerpen verbeterd moeten worden.

Literatuur

Alsem, K.J. (2001). *Strategische marketingplanning: Theorie, technieken, toepassingen*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv.

Backus, G., Meeusen, M., Dagevos, H., & Van 't Riet, J. (2011). *Voedselbalans 2011: Deel 1*. Ontleend aan <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/05/11/voedselbalans-2011.html>

Bordewijk, M. (2011, februari). Op de zeepkist. *Delicious*, 2, 12.

Boschma, J., & Groen, I. (2010). *Generatie Einstein* (Rev. ed.). Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers B.V.

Boylston, S. (2009). *Designing Sustainable Packaging*. Londen, Groot-Brittannië: Laurence King Publishing Ltd.

Brandnew.design (2010). *1 Exhibition, 19 Themes, 101 Examples*. Ontleend aan <http://www.brandnew.nl/149/sustainable-packaging/exhibition/>

Braungart, M., & McDonough, W. (2007). *Cradle to Cradle: Afval = voedsel*. Schiedam: Uitgeverij Scriptum.

Floor, K., & Van Raaij, F. (2011). *Marketing Communication Strategy*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

Hultink, E.J., & Schoormans, J. (2004). *Productontwikkeling en marketing*. Amsterdam: Pearson Education.

Keijzers, G., & Wempe, J. (2008). Entrepreneurship, Innovation and Sustainability. In W. Burggraaf, R. Flören & J. Kunst (Eds.), *The Entrepreneur & the Entrepreneurship Cycle* (p. 280-297). Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.

Keuning, D., & De Lange, R. (2011). *Grondslagen van het management*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Kozak, G., & Wiedemann, J. (2008). *Package design now!* Keulen, Duitsland: Taschen.

Michels, W.J. (2001). *Communicatie Handboek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Mul, E. (z.j.). *Duurzaam ontwerpen, een inleiding*. Ontleend aan <http://www.groeneofferte.nl/kennisbank/duurzaam-ontwerpen-een-inleiding>

Nieuwesteeg, M. (2010). *Towards a sustainable communication about the sustainability of packaging*. Sheets ontleend aan http://www.verpakkingsmanagement.nl/files/1276699836707Michael_Nieuwesteeg_-_NVC.pdf

Reijmer, L. (2011, 16 april). Gezonder eten door het etiket? *De Volkskrant*, p. 27.

Ten Klooster, R. (2007). *Verpakking buitenstebinnen*. Ontleend aan http://doc.utwente.nl/61659/1/rede_R_ten_Klooster.pdf

Ten Klooster, R. (2011). *Roadmap to sustainable packaging design*. Sheets ontleend aan <http://www>.

nrk.nl/SiteCollectionDocuments/10_10%20Roland%20ten%20Klooster.pdf

Van Vliet, V. (z.j.). *Communicatie-infarct op verpakkingen*. Ontleend aan <http://www.groeneofferte.nl/artikelen/communicatie-infarct-op-verpakkingen>

Von Schönburg, A. (2009). *De kunst van het besparen: Stijlvol omgaan met minder geld*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Contact.

Willemsen, H. (z.j.). *Hoe groen is de Gouden Noot?* Ontleend aan <http://www.groeneofferte.nl/artikelen/hoe-groen-is-de-gouden-noot>

Afbeeldingen:

Grolsch beugelfles (p. 41): ontleend aan http://vorige.nrc.nl/economie/article2638867.ece/Secretaresse_Grolsch_was_bron_van_voorkennis

Foto van tentoonstelling ‘Sustainable packaging & communication 2010’ (p. 15): ontleend aan <http://www.brandnew.nl/149/sustainable-packaging/exhibition/>

Foto’s van duurzame producten (p. 46-51): ontleend aan <http://www.brandnew.nl/149/sustainable-packaging/exhibition/>