

## TOP 3

### MARTIJN PABON

partner Boompackaging, kiest zijn top-3 misvattingen over verpakkingen.



**1 VERPAKKING IS MILIEUBELASTEND** Het verpakte product is vaak vele malen meer milieubelastend dan de verpakking. Het is daarom in een groot aantal gevallen juist milieutechnisch beter om meer verpakkingsmateriaal te gebruiken. Het product wordt beter verpakt zodat er minder derving is.

**2 VERPAKKING IS NOODZAKELIJK KWAAD** De verpakking is de meest directe manier om met je klant te communiceren. Vaak wordt vergeten dat verpakking het o zo belangrijke eerste contact van de consument met je product is. Hierbij geldt de oude wijsheid 'you never get a second chance to make a first impression'.

**3 VERPAKKING IS TE DUUR** De verpakking wordt door menig producerend bedrijf als sluitpost gezien, terwijl de verpakking een wezenlijk onderdeel van het concept is. Er wordt veelal met standaard verpakkingen gewerkt, met als gevolg dat een zeer kopieerbaar product op de markt wordt gezet. Investeren in een goed verpakkingsconcept betaalt zich altijd uit.

## Waacs went camping 2.0

\* Waacs kampeerde samen met creatieve connecties een weekend in Friesland. Het werd één grote aan-élaar-knoop-happening. Het vijftienjarig bestaan werd gevierd, er werden producten getest, nuttige kampeercontacten met Lowlands gelegd én er werd aan een boek gewerkt. 'Vorig jaar werden we benaderd door drukkerij Spinhex & Industrie', legt Marcel Kampman, creative director bij Waacs design & consultancy uit. 'Daar proberen ze twee keer per jaar het promotieboek *Indruk* uit te geven en ze vroegen deze keer Waacs het in te vullen rondom het thema smaak. Via de BNO kwam ook de vraag van Watersportcamping Heeg voorbij. Die organiseerde al de Literaire Caravan, met onder andere Tommy Wieringa, en het leek Karin van de camping leuk om iets soortgelijks met ontwerpers te doen. Zo ontstond het idee om dat dan met het boek te mixen.' Daar hield het niet op met het combineren van op zichzelf staande ideeën. Kampman: 'We zijn meer dan een puur industrieel ontwerpbureau. Het leek ons beter om een soort mentaliteitsboek van Waacs te maken in plaats van een overzicht van al het gemaakte werkt tot op heden. Eind juli ligt er een relevant, gezellig vakantieboek. Het

doel van Waacs is mensen blij maken door problemen voor ze op te lossen en dingen makkelijk te maken. Op de camping hebben we bijvoorbeeld ook ons ontwerp voor een revolutionaire barbecue voor Cadac en sapjes getest en Microsoft stuurde ons ook nog wat Zunes [portable mediaspeler, red.] om mee te spelen.' De link met *camping-flights to Lowlands* is inmiddels ook gelegd. De toegewijde campingflight-community wordt om input voor het boek gevraagd.

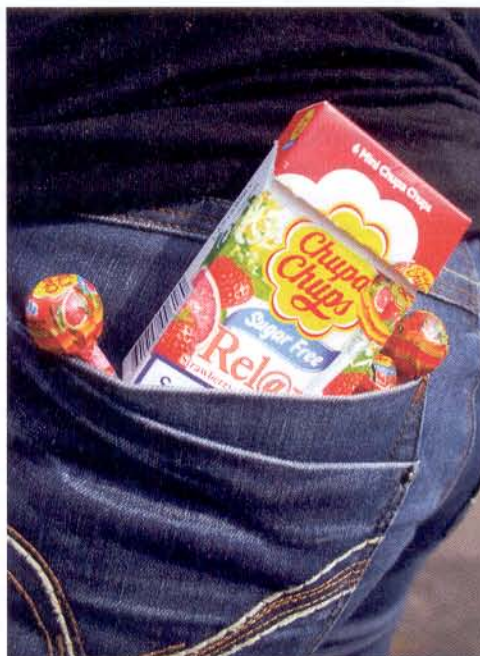
En o ja, uit 3.203 internationale inzendingen werd tussen al deze bedrijven door de *Pritt My Style* geselecteerd voor het ontvangen van een red dot design award. (WvE)



## Lolly als alternatief voor sigaret

\* Chupa Chups speelt ludiek in op het rookverbod in de horeca dat op 1 juli in gaat. De lollyfabrikant lanceert dan de Relax Box: zes suikervrije minilolly's verpakt in een kartonnen doosje dat qua formaat en design op een sigarettenpakje lijkt. Waar op sigarettenverpakkingen de waarschuwingstekst te lezen is, staat op de Relax Box *Sucking relaxes*. Het is duidelijk: Chupa Chups wil nieuwe relaxmomenten in de dag aanbieden. Rookmomenten voor (ex-)rokers zoals wachten op een bus, bijkomen van een hectische dag, in de file staan en gestresst zijn kunnen nu gebruikt worden voor het zuigen op een Chupa Chups.

Naast de lolly verschenen hier en daar meer opvallende initiatieven, ingegeven door het rookverbod of de nieuwe markt: de wel of niet stoppende roker. Een sauna- en beautycentrum pakte al uit met de Salounge: een lounge-ruimte waar kleine zoutdeeltjes de lucht



ingeblazen worden, waardoor de luchtwegen zouden worden gereinigd. Een bedrijf gespecialiseerd in geurmanagement kwam met op maat gemaakte geuren voor de horeca. Het gemis van rook zou namelijk wel eens kunnen leiden tot nare zweet- en eetluchtjes.

En een sigarettenautomaatexploitant heeft smeltstrips bedacht. Horecabezoekers kunnen energieopwekkende stripjes die op de tong smelten uit de sigarettenautomaat trekken. Het persbericht verklaart dat de introductie van het product niet naar aanleiding van het rookverbod in de horeca is, maar dat het bedrijf het een mooi moment vindt om de verkoop van niet-tabaksproducten via sigarettenautomaten te verkennen: 'Door andere producten te verkopen, breiden we de functionaliteit van de automaten namelijk uit tot zogenaamde *convenience*-automaten; met daarin producten voor alle horecabezoekers in plaats van alleen rokers. Bovendien bieden de ruim zeventuizend sigarettenautomaten interessante reclamemogelijkheden.' (WvE)