

De verpakking straalt de boodschap 'Grab & Go' uit.



VERPAKKINGSEIS: DUURZAAM ÉN DIEFSTALVEILIG

Verleiden tot spontane aankoop

Het ontwerpen van een verpakking voor Puma women's bodywear is een creatieve uitdaging. De verpakking moet de consument aanzetten tot spontane aankopen zonder te verleiden tot diefstal én duurzaam zijn. Boom creatives gaf hieraan op eigen wijze invulling, met een innovatief ontwerp als resultaat.

Mannen laten hun ondergoed nog weleens door hun partner of zelfs hun moeder kopen. Als vrouwen winkelen om hun eigen garderobe aan te vullen, komen ze vaak langs een display met herenbasics. En onder het mom van 'een paar goede boxershorts kan hij wel weer eens gebruiken', worden veel spontane aankopen gedaan. Het ondergoed van de vrouwen zelf daarentegen, is meestal een weloverwogen aankoop. Toch wilde Dobotex International - licentiepartner van PUMA Socks & Bodywear - op basis van het concept herenbasics een assortiment women's bodywear uitbrengen. Designbureau Boom creatives kreeg de opdracht een verpakking te ontwerpen, die vrouwen op eenvoudige wijze zou verleiden tot de aankoop.

Handwerk

De creatieven gingen op zoek naar een verpakkingso ontwerp dat de boodschap *Grab & Go* zou uitstralen. Om dat te realiseren

moest de verpakking gemakkelijk tussen de andere aankopen in de tas passen en een hoog neem-mee-gehalte hebben. 'Fysieke objecten en vormen werken op je onderbewuste. Vaak weet je niet waarom je de ene verpakking wel vastpakt en de andere niet', vertelt creative director Helmich van Herpt. 'Wij hebben geprobeerd een vorm te maken die uitnodigt om vast te pakken, door zowel de bovenkant als onderkant schuin weg te laten lopen. Dit is uniek aan het ontwerp, want bij andere verpakkingen loopt vaak maar een kant schuin weg. De onderkant van onze verpakking is geplakt en dat is handwerk.'

Een ander aandachtspunt voor het ontwerpsteam was duurzaamheid. Daarom bestaat de verpakking volledig uit recyclebaar karton. Om ook het haakje in karton uit te kunnen voeren, bevestigden de ontwerpers dit aan een trayje waaromheen de bodywear wordt gevouwen. De tray schuift vervolgens in de envelop. 'Het haakje zit echt goed vast. Als een verpakking is geopend, maar wordt teruggebracht kan de winkelier de body-

In dit ontwerp lopen zowel de boven- als de onderkant van de verpakking schuin weg



wear zonder problemen opnieuw in de oorspronkelijke verpakking aanbieden', aldus Van Herpt.

Duurzaam

Puma legt de lat ten aanzien van duurzaam werken heel hoog; voor zichzelf en daarmee ook voor fabrikanten en ontwerp bureaus. Van Herpt: 'We hebben echt zitten puzzelen om een vierkante centimeter van de oppervlakte van het gebruikte karton te halen.' Een andere duurzame toepassing was een volledig gesloten verpakking. Bij basics is het belangrijk dat het product goed vastzit in de verpakking, omdat het diefstalgevoelig is. Tegelijkertijd willen merken dat consumenten het product kun-



De onderzijde is geplakt en dat is handwerk.



Het haakje zit goed vast aan de tray waaromheen de bodywear wordt gevouwen.

Ook het haakje is van recyclebaar karton.



'Bij duurzame verpakkingontwerpen zijn mooie en simpele trucs nodig om het verhaal te kunnen vertellen'

nen voelen en zien. Volgens Van Herpt kwam bij sommige retailkanalen een hoog percentage retour, omdat de verpakking al was kapotgescheurd. Het werd uiteindelijk een gesloten verpakking in combinatie met displaymodellen op het schap. 'Ook al lijken een gesloten verpakking en duurzaamheid tegenstrijdig; op die manier wordt ook voorkomen dat er onnodig afval ontstaat.'

Balans

De juiste balans vinden tussen duurzaamheid en verpakken is altijd een uitdaging. 'Er zijn gelukkig veel mogelijkheden om efficiënter met de verpakking om te gaan. Het is ook dubbel, want vanuit vormgeving wil je toch een medium hebben om je verhaal te vertellen', vindt Van Herpt. Het gebruik van monomateriaal is bijvoorbeeld duurzaam, maar voor een mooie uitstraling is het vaak nodig om contrast in de verpakking aan te brengen. Dit gebeurt zowel door met kleur te spelen als door verschillende materialen te gebruiken. 'Bij de meest chique verpakkingen zie je veelal combinaties van mat en glans, hard en zacht materiaal of een klein metaalaccentje op een kunststof

verpakking. Dat is juist niet duurzaam. Duurzame verpakkingen ontwerpen betekent dat je mooie en simpele trucs moet bedenken om toch je verhaal op een sprekende manier te kunnen vertellen.'

Marketingcampagne

In 2014 introduceerde Puma de nieuwe marketingcampagne Forever Faster met als doel het snelste sportmerk ter wereld te worden. Deze winnaarsmentaliteit beperkt zich niet tot sportieve prestaties, maar is volgens Puma ook een gemoedstoestand die verder reikt dan de grenzen van een marketingcampagne. Forever Faster gaat over het streven om productontwerpen en -innovatie, trends en stijl snel te signaleren en op een dynamischere manier op de markt te brengen. In dit kader verhoogde Puma ook het tempo voor het duurzaamheidsbeleid; onder andere de doelstellingen voor materiaalverspilling, duurzame materialen en verpakkingen werden opgeschroefd.