

DE KRACHT VAN TRADITIES

Moeder natuur als inspiratiebron

Treets Traditions is een verzorgingslijn met bijzondere producten en een goed merkverhaal. Joost Identities creëerde een sprekend verpakingsdesign, waarbij ronde vormen en oude kennis en tradities in het oog springen.





Merk personaliseren

Als freelance branddesigner heeft La Housse veel bekende merken op zijn naam staan. Naast verpakkingsdesign creëert hij ook corporate- en branddesign. 'Freelance betekent voor mij dat ik vrij ben om mijn creativiteit te gebruiken voor designbureaus en directe klanten. Ik houd het dicht bij mijzelf. Mijn andere grote passie is toneelspelen en daar haal ik ook inspiratie uit voor mijn designs. Het draait voor mij allemaal om creativiteit en persoonlijkheid.' Zijn persoonlijke touch gaat ver, want La Housse personaliseert tijdens het ontwerpen zelfs het merk. 'Wat zou het willen vertellen, is het mannelijk of vrouwelijk, tutoyeert het of juist niet en hoe ziet het eruit?' Het onderscheid tussen food of non-food vindt hij erg klein, omdat het altijd om het verleiden van de consument en goed communiceren gaat. 'Je verdiept je in een onderwerp en creëert er een eigen wereld bij, die mijzelf en de doelgroep van het merk aanspreekt. Of niet. Want niet iedereen kan natuurlijk al mijn designs mooi vinden. Als het maar iets in mensen losmaakt.'

Ein d vorig jaar bracht wellness- en cosmeticabedrijf Nature's Choice, bekend van de merken Treets en Hittepit, Treets Traditions op de markt: een nieuwe verzorgingslijn gebaseerd op eeuwenoude schoonheidsrecepten voor lichaamsverzorging en de kracht van tradities uit verschillende werelddelen. Om de markt te kunnen veroveren kwam het merk met een fraai verpakkingsdesign dat het verhaal van de traditionele recepten visualiseert. De creatieve geest hierachter is Joost la Housse van Joost Identities uit Haarlem. Hij stak onder meer

het Treets-logo in een nieuw jasje, ontwierp natuurlijke vormen voor de verpakkingen en bedacht pakkende namen voor de vijf verschillende productlijnen. Het merk trok de aandacht van ketens als Etos en Douglas, die de producten nu verkopen.

Goed verhaal

Voor La Housse zit de kracht van Treets Traditions in het verhaal erachter: moderne producten op basis van recepten die eeuwenlang van generatie op generatie zijn doorgegeven. Het gaat om oude tradities verrijkt met de kennis van nu en aangepast aan

'Food of non-food; het draait om heldere communicatie en verleiding'

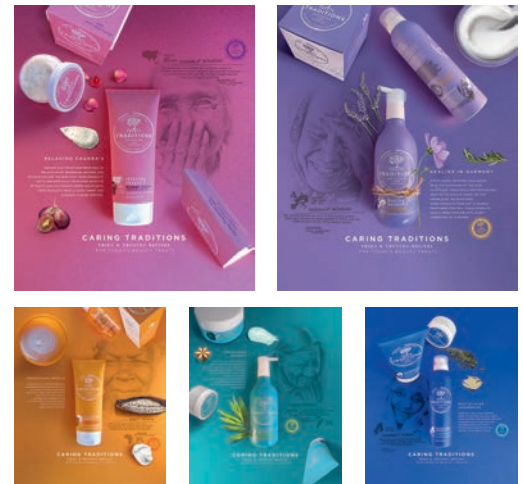
de wensen van de moderne consument. De baobab is hiervan een goed voorbeeld. Deze boom groeit in de Afrikaanse droogte en levert olie die uitdroging van de huid voorkomt. 'Wij zijn steeds verder van de natuur komen te staan. Terwijl de natuur in ieder werelddeel juist producten levert waar behoefte aan is. Onze oerouders slikten geen medicijnen en hadden geen potje dagcrème. Zij hadden wél kennis van de heilzame werking van de natuur en de tradities van verzorgen. En dáár gaat Treets Traditions over', vertelt La Housse. De sterke combinatie van merkverhaal en design was voor hem reden om Treets Traditions in te zenden voor de NL Packaging Awards en met succes: het





Vijf lijnen

Treets Traditions bestaat uit vijf lijnen met verzorgingsproducten uit diverse werelddelen. Functie, geur, ingrediënten, herkomst en verhaal verschillen per lijn. De producten zijn vrij van SLS, SLES, parabenen, siliconen, microplastics, kleurstoffen en minerale oliën. Nourishing Spirits is de Afrikaanse lijn met voedende producten. De lijn Relaxing Chakra's komt uit Azië en heeft als thema ontspanning door massages en baden. Revitalising Ceremonies is geïnspireerd op producten uit het koude Noorden waar stoombaden traditie zijn. Healing in Harmony heeft verzorgende en heilzame producten uit de Alpen. Energising Secrets is de Amazone lijn met hydraterende producten.



leverde een nominatie op in de categorie Non-Food. 'Het design is puur en onderscheidend. De vorm, de materialen, het logo; het klopt allemaal heel goed met het verhaal. Ik ben ontzettend trots op het resultaat en ik vind het natuurlijk geweldig dat het tot deze nominatie leidde.'

Oermoeders kennis

La Housse kreeg van merkeigenaar Nature's Choice de opdracht een verpakking te ontwerpen die het verhaal vanaf het schap direct duidelijk maakt aan de consument. Daarnaast moest het design herkenbaar zijn voor consumenten die al producten van Treets en Hittepit kochten. De kleuren van de verschillende lijnen zijn daarom afgeleid van de oorspronkelijke Treets-kleuren. Ondanks de variatie in producten en de vijf lijnen maakt het logo het assortiment goed herkenbaar. In het logo is de boom van het Treets-logo verwerkt, met een cirkel eromheen. 'Voorheen stond de boom in een vierkant. Ik heb gekozen voor een cirkel, omdat dit een natuurlijke vorm is. Het werkt bovendien als een soort bullet eye', legt La Housse uit. Op de verpakking is de herkomst en het gezicht van een vriendelijke, oude vrouw te zien als

de verpersoonlijking van oermoeders kennis. Op de Amazonelijn energising secrets bijvoorbeeld staat 'abuela's wisdom'. Abuela is het woord voor grootmoeder in het Amazonegebied. 'De verpakking heeft niet echt een voor- en achterkant, het verhaal loopt door.' Voor het 3D-design koos La Housse ook voor ronde vormen. 'Dit oogt vriendelijk, aaibaar en het verpakkingsmateriaal voelt zacht aan.' Er is gebruikgemaakt van gerecyclede materialen en er wordt zo min mogelijk extra karton gebruikt.

De verpakking is rond, het merkverhaal loopt door

Alleen als het product het nodig heeft, bijvoorbeeld ter bescherming tegen UV-straling, zit de tube of pot in een kartonnen doosje. 'Nature's Choice profileert zich niet met duurzaamheid, omdat het niet meer onderscheidend is. Duurzaamheid hoort er tegenwoordig gewoon bij en het klopt in het totaalplaatje van Treets Traditions', meent La Housse. 🌿