

VERPAKKINGSDESIGNER LAURA VOET:

Hoe vertaal ik verpakkingstrends naar aansprekende designs?



Strategisch verpakkingsdesign vormt de specialiteit van de in Culemborg wonende en werkende Laura Voet. Haar ambitie is onderscheidende verpakkingen te ontwerpen met als leidend thema duurzaamheid. Ook voor onze branche. Ze ontwierp bijvoorbeeld verpakkingen voor Happy Trails en Chokay. “Mijn keuze voor een duurzaam en gezond leven staan opdrachten voor zoetwarenondernemingen niet in de weg. Waarom ook? Iedereen mag zo nu en dan bewust genieten van al ‘t lekkers.”

“Ik blijf het fascinerend vinden hoe verpakkingsconcepten tastbaar en concreet kunnen worden. Om daartoe te komen, moet je natuurlijk uitgaan van allerlei randvoorwaarden zoals de keuze van het materiaal. Welk materiaal je ook gebruikt; de ruimte is beperkt. Ook bij zoetwarenverpakkingen. Dus moet je superkritisch zijn in wat je wilt vertellen en hoe je dit wilt visualiseren. De verpakking dient daarbij de essentie van je merk en waar je als bedrijf voor staat snel en in de kern duidelijk te maken. Nee..., eenvoudig is dat natuurlijk niet. Die uitdagingen maken mijn werk zo ongelofelijk boeiend.”

“Waar wil de klant naar toe, wat is zijn verhaal, wat wil het merk zeggen en wat is de kern van een product: ‘t zijn belangrijke uitgangspunten bij het verpakkingsontwerp. Mijn persoonlijke ambitie daarbij is om de wereld een stukje mooier te maken, dus werk ik het liefste voor ondernemers die hetzelfde nastreven. Ik snap trouwens heel goed dat producten en verpakkingen in de markt moeten scoren, dat ze rendabel dienen te zijn. Ik wil echter eveneens impact maken, dus niet alleen dingen mooier maken en geld verdienen.”

Overbodige verpakkingen

“Een gedurfde uitspraak: eigenlijk zou ik steeds minder verpakkingen willen ontwerpen. Dat meen ik echt. Ik denk trouwens dat mijn werk niet verdwijnt, maar buiten kijf staat dat er in de verpakkingswereld heel veel aan het veranderen is. Denk aan andere materialen, maar bovenal aan minder verpakkingen. We zijn lange tijd bezig geweest met het oververpakken, steeds meer en meer. Tegenwoordig kijken we kritisch wat er weg kan. Daar speel ook ik een rol in. Hoe? We doen vrij veel vanuit de gewoonte, terwijl ik juist daar tegen in probeer te gaan. Ik wil de oogkleppen weghalen. Daarbij schud ik ook graag grote bedrijven en retail wakker.”

“Een voorbeeld: tijdens mijn studie deed ik geregeld mee aan verpakkingswedstrijden. Je bent dan jong en nog niet zo goed op de hoogte van alle regels en beperkingen waardoor je frank en vrij het vetste ontwerp wilt maken. Maar goed, een vraag van Albert Heijn was toen om een verpakking voor een puur wasmiddel te verduurzamen. Ik bedacht voor die pitch in Zaan- dam een concept bestaande uit een refill installatie

in de winkel om glazen flessen te vullen met wasmiddel. Nou..., Albert Heijn keek vooral naar de obstakels zoals de logistiek, het opnieuw laten vullen met wasmiddel, flessen die kapot vallen en wasmiddel dat op de winkelvloer komt. Kortom, ze legden de nadruk op de haken en ogen. Dat snap ik aan de ene kant ook wel. Kijk ik nu in de winkel, dan zie ik echter steeds meer refill-opties. Denk alleen al aan de Pieter Pot. Ik was met mijn idee dus te vroeg, de markt bleek er nog niet klaar voor.”

Branding

“Het hervullen en meer overbodig maken van verpakkingen houdt niet het einde van branding in. Integendeel, merken zijn ook in de toekomst belangrijk. Er blijven nog steeds verschillende nootjesmerken om uit te kiezen. Verpakkingen krijgen daarbij een andere waarde en betekenis. Ze zijn niet meer iets om snel weg te gooien. Anders gezegd, we gaan toe naar verpakkingen die we vaker herbuiken en bewaren.”

“Ik werk hoofdzakelijk voor starters en jonge ondernemingen die in een doorgroeifase zitten zoals Happy Trails en Chokay. De grote zoetwarenbedrijven kunnen mij ook bellen, hoewel die organisaties doorgaans niet samenwerken met een eenpitter zoals ik, maar met grote designbureau's. Ik kan mij echter goed voorstellen dat die concerns wel een samenwerking zoeken wanneer het gaat om een nieuw merk waarmee ze impact willen maken en duurzaamheid centraal stellen.”

Afvalberg

“Wat is een duurzame verpakking? De vraag stel ik

“Eigenlijk zou ik verpakkingen overbodig willen maken”

“Ik werk hoofdzakelijk voor starters en jonge ondernemingen die in een doorgroeifase zitten zoals Happy Trails.”



“Soms heb je wel eens een cheat-momentje nodig”

zelf geregeld. Heb je een duurzame verpakking zoals karton waarbij voeding minder lang houdbaar is, dan loop je het risico dat het eerder wordt weggegooid. Dan is die verpakking in-the-end niet duurzaam, want het product zelf - de voeding - komt op de afvalberg. Het verhaal rondom duurzaamheid begint dus met het product, vervolgens komt de vraag aan bod welke verpakkingsopties er zijn. Een monomateriaal kán daartoe de eerste stap zijn. Onlangs luisterde ik naar een podcast over duurzaamheid en de levenscyclus van een product. De vraag die erin werd gesteld: wat is duurzamer bij een verpakking voor pastasaus, blik, glas of plastic? Je denkt meteen: glas of blik. Máár, die twee laatstgenoemde materialen hebben meer impact om ze te maken in vergelijking met plastic als het gaat om eenmalig gebruik. Kortom, ook de recycling, verwerking en vereiste energie bij het maken van verpakkingen maken onderdeel uit van het totale duurzaamheidsplaatje. Overigens richt ik mij niet op de levenscyclus van verpakkingmaterialen, dat is een andere discipline. Mijn expertise komt aan bod wanneer er vaak een verpakkingleverancier is, of wanneer er al een materiaal en vorm zijn. Vanaf die fase kan ik mij bezig houden met de boodschap op de verpakking, de beelden, de beleving en merkbenadering. Maar het totale plaatje moet natuurlijk kloppen.”

Mens & Milieu

“Ook ik volg de discussie over overgewicht, obesitas en snacks en zoetwaren. Past mijn werk voor zoetwarenbedrijven bij mijn focus op duurzaamheid en impact hebben op mens en milieu? Is dit tegenstrijdig? Grappig is dat ik wel eens vragen krijg over mijn werk voor Happy Trails. Mijn antwoord dan: ik denk niet zwart/wit. Niet iedereen moet in mijn ogen altijd vegan eten, niet iedereen moet het dropje en de bonbon laten staan. Soms heb je wel eens een cheat-momentje nodig. We drinken per slot van rekening ook wel eens een glaasje wijn. Anders gezegd, we kunnen niet altijd en volledig het allerbeste voor ons lichaam doen, we moeten ook soms toegeven aan die smaakvolle verwennerijen.”



Laura Voet

Tijdens haar studie grafisch ontwerp aan de vierjarige Kunstacademie leerde millennial Laura Voet onder meer welke processen leiden tot een uniek visueel beeld zoals een logo. “Die processen zijn vrij abstract waarbij het draait om conceptmatig denken en jezelf motiveren om niet alleen maar achter de computer te ontwerpen. Wat wel? De basis bestaat uit onder meer tekenen met de hand, schilderen, boetsen en fotograferen om uiteindelijk tot unieke beelden te komen.” Dat zijn technieken die ik nu nog regelmatig inzet om een merk te helpen het juiste verhaal te vertellen”, zegt ‘strategisch merk- en verpakkingsdesigner’ Laura Voet van Studio Laura Voet die door middel van haar presentatie, fotografie en website van zichzelf ook een merk heeft gemaakt. Wie meer wil weten: lauravoet.com

Add value: add nougat.
Nougatblokjes, -granulaten en -crème.

www.vital.be