

THE PRIVATE LABEL REVOLUTION

‘Design gaat enorm veranderen’

Er is een nieuwe editie uit van het standaardwerk over private labels van expert Koen de Jong. Ook dit keer leverde Loe Limpens van Yellow Dress Retail het hoofdstuk over verpakkingen en -design. Hij ziet een grote verandering. ‘De fysieke verpakking wordt een afgeleide van de virtuele versie.’

Private Labels in Europe was het eerste boek van Koen de Jong. Het verscheen in 2006. De Jong, van adviesbureau International Private Label Consult (IPLC), geeft internationaal strategische en operationele ondersteuning aan zowel retailers als producenten van private labelproducten. In 2011 volgde Uncovering Private Labels, in 2015 Managing Private Labels en nu is er The Private Label Revolution. Loe Limpens: ‘In de periode van het eerste tot het vierde boek veranderde er veel in de wereld van private labels; genoeg om in de titel van dit nieuwe boek over een revolutie te spreken.’

Voor deze nieuwe uitgave schreef Limpens een hoofdstuk van 20 pagina's over verpakkingsdesign voor private labels. In een gesprek met Verpakken licht hij zijn hoofdstuk toe.

Sneller vernieuwen

De veranderingen gaan snel: we krijgen nu in een halve dag net zoveel beeld en prikkels te verwerken als een middeleeuwer in zijn hele leven. ‘Daardoor is beeld veel korter houdbaar geworden en moet je het dus sneller verversen. Vroeger kon je eens in de acht tot 10 jaar met een nieuw verpakkingsdesign komen, maar nu moet je iedere twee jaar vernieuwen. We leven in een liquid reality. Er is geen absolute waarheid meer. Er is niemand die nog kan zeggen: zo zit het.’

‘Veel merken worstelen met hun propositie’

Limpens ziet veel merken worstelen. ‘Ze hebben geen onderscheidende propositie. Wat doe je tegen merken als Delicata en Tony Chocolonely?’ Delicata heeft volgens hem de flexibiliteit om mee te bewegen. In het boek laat Limpens designmanager Jeroen Provoost van Albert Heijn aan het woord, waarmee de

lezer uit de eerste hand informatie krijgt over private labelverpakkingen aan retailerzijde. Dat 's lands grootste retailer veel inspiratie biedt, bleek ook al in eerdere edities. Een andere autoriteit die in deze uitgave aan het woord komt is Judith Imhof, hoofd verpakkingsontwerp bij COOP Zwitserland. COOP heeft onder andere een biologisch private label gebouwd met meer dan 2.000 sku's. Met quotes en inzichten van Provoost en Imhof geeft Limpens zijn hoofdstuk over verpakken een stevige basis.

Grote belangen

Met een goed private label kan een retailer differentiëren. Toonaangevende Europese retailers als COOP en Albert Heijn hebben de organisatie van hun private labels al afgestemd op deze nieuwe werkelijkheid, laat Limpens in zijn hoofdstuk zien. In 2016 gaf de toenmalige topman Dick Boer aan dat bij Albert Heijn 50% van de omzet afkomstig is van eigen merken. Datzelfde geldt voor COOP Zwitserland. De belangen zijn dus groot. Limpens beschrijft de weg die de Albert Heijn-merken hebben afgelegd, onder invloed van marktomstandigheden en consumententrends. ‘Albert Heijn past zijn private label-strategie aan om relevant te blijven voor de klant. Het past in de huidige strategie om exclusive brands als Delicata, Brouwers en Perla weer in ere te herstellen. AH ziet iedere categorie als een aparte, kleine winkel. De eigen merken zijn een belangrijk instrument voor een retailer om zich te onderscheiden en daarom kiest Albert Heijn ook voor een uniek verpakkingsdesign, waarmee het bovendien regelmatig prijzen in de wacht sleept, zoals jaarlijks blijkt bij de NL Packaging Awards.’

Onlinewereld

Private labels zijn merken geworden en sommige merken herken je zelfs niet meer als zodanig omdat de naam van de retailer niet in de merknaam terugkomt. Volgens Limpens is dat voor de consument ook helemaal niet relevant. ‘Retailers worden steeds