



DUTCH DESIGN MET EEN VERHAAL

SPIJKE D &

Hard seltzers zijn laag alcoholische, caloriearme en koolzuurhoudende drankjes. Ze hebben de Verenigde Staten al jaren in hun greep en nu mag Nederland eraan geloven. De blikjes waarin de hard seltzers worden verpakt, vallen op door hun verpakkingdesign. Dat doet het goed op Instagram en in internetmemes. Yellow Dress Retail ontwierp het design voor SpijkeD&. Wat vinden designexperts ervan?

TEKST Kristi Houtkamp ism Yellow Dress Retail FOTO'S Yellow Dress Retail

Designbureau Yellow Dress Retail (Amsterdam) kreeg de opdracht een merkidentiteit te ontwikkelen voor het nieuwe merk SpijkeD&. Deze hard seltzer is in Nederland ontwikkeld en geproduceerd door Swinkels Brewery Family en sinds kort op de markt. 'Hard seltzers of *spiked seltzers* vormen een razend populaire drankencategorie in de Verenigde Staten en Canada, die nu overwaait naar Europa', vertelt Sean Durkan, Senior Brand Manager bij Swinkels Family Brewers. 'Het is een drankje voor met name millennials. Onze opdracht aan Yellow Dress Retail was

ons nieuwe merk tot leven te brengen specifiek voor de doelgroep, waarbij de internationale categoriecodes voor deze nieuwe drankencategorie wel moesten worden behouden.'

Delftsblauwe tatoeagestijl

Een hard seltzer bestaat uit bruisend water wat wordt geïnfuseerd met natuurlijke fruitaroma's, voordat het wordt 'ge-spiked' met gedestilleerde alcohol. Het resultaat: een op watergebaseerd drankje met een smaakje en een vleugje alcohol. Het team van Yellow

Dress Retail ontwikkelde voor de merkidentiteit van SpijkeD& het designconcept *Open up the Dutch waters* en voegde daar *seltzer made in Holland* als onderscheidende USP aan toe. Dit werd de basis voor het verpakkingdesign. 'De onlosmakelijke verbinding die Nederland heeft met water, in combinatie met het gebruik van lokale ingrediënten voor de natuurlijke smaakaroma's van SpijkeD&, sluiten naadloos aan bij het drankje', legt Michelle Romeo-Wiegman uit. 'Visueel vertellen we het verhaal van SpijkeD& in de vorm van een zeemans tatoeage lay-out, uitgevoerd in Delftsblauw. Ook het logo kreeg nautische kenmerken: het refereert aan een anker, waarbij de haak het pure ingrediënt voor de smaak uit het Nederlandse water haalt. Het logo is in zwart uitgevoerd, zodat het met de frisse, lichte kleuren conform de categoriecodes een mooi contrast vormt.'

Herkomst is transparant

Swinkels Brewery Family omarmde het idee van lokale ingrediënten voor de smaakvarianten; de brouwer zette zelfs een extra stap door een samenwerking aan te gaan met The Seaweed Company, een aquacultuurkwekerij in Schiedam. Durkan: 'Deze scale-up levert met duurzame zeewiarteelt een belangrijke bijdrage aan het behoud van de oceaan. Uit de samenwerking

is niet alleen een originele en unieke smaak voor SpijkeD& voortgekomen, maar ook het bewijs voor de belofte: *More than a Hard Seltzer*. Dit heeft volgens ons nieuws waarde en zal onder meer de doelgroep millennials met hun gezonde levensstijl (low cal, glutenvrij en vegan) aanspreken. Daarnaast maakt de maatschappelijke behoefte aan transparantie over herkomst, dit design relevant. De uitstraling van SpijkeD& sluit aan bij de wensen en beleving van millennials. Het is een merk om mee gezien te worden.'

‘Nautische elementen en het Delftsblauw duiden op de Hollandse herkomst’



‘Kekke blikjes met een eigen gezicht’

Rene Gruijs, VBAT | Superunion:



'Nederland moet aan de seltzers! Het is nog even afwachten of dit populaire, caloriearme drankje ook de lage landen kan veroveren. YDR ontwierp voor SpijkeD& een vrolijk blik dat zich prima aan de geldende *seltzer*-categoriecodes conformert, maar toch ook een eigen stijl heeft. Jong, vrolijk en druk is het zeker. Knap hoe de blikken een eigen gezicht en naam hebben gekregen binnen de best strenge designcodes van het schap. Wel probeert dit verpakkingdesign naar mijn smaak wat veel te vertellen: zeeman tatoeages, nautische signalen, allerhande claims (caloriearm), de woordgrapperige naam en dan ook nog een verhaal over duurzame zeewiarteelt. Dat is misschien wat veel op één verpakking. Neemt natuurlijk niet weg dat het kekke blikjes zijn.'

‘Hollands trots doet het altijd goed’

Steven de Cleen, PROUDdesign:



'Hard seltzers zijn hip & happening. De vraag is of deze trend ook in Nederland aanslaat. Worden dit de nieuwe Breezers? Het gevecht om schappositie is losgebrand met design als belangrijkste wapen. Het idee achter het merk SpijkeD& is prima. Hollands trots en zeemanschap doen het hier, maar vooral in het buitenland altijd goed. De (Delfts) blauwe kleur is fris en dorstlessend en zorgt met het wit voor een mooi, puur canvas voor de smaakkleuren. Het zwarte logo heeft het stoere karakter wat je bij zo'n drankje mag verwachten. De tatoeages vind ik minder geslaagd; te vriendelijk en soms zelfs kinderlijk. Het verhaal van de lokale ingrediënten klinkt interessant, maar is in het design helaas onzichtbaar. Jammer, want dat mooie zeewiarteeltverhaal en die samenwerking met The Seaweed Company is juist zo onderscheidend.'

LEESTIJD
4 minuten

WIE KOMEN ER AAN HET WOORD?

Sean Durkan (Senior Brand Manager bij Swinkels Family Brewers), Michelle Romeo-Wiegman (Yellow Dress Retail), Rene Gruijs (VBAT | Superunion), Steven de Cleen (PROUDdesign)

WAAROM DIT ARTIKEL LEZEN?

Het team van Yellow Dress creëerde het verpakkingdesign voor SpijkeD&, de hard seltzer van Swinkels Family Brewers. Met dit design wil de merkeigenaar vooral millennials aanspreken