



Rieke Horlings (GetPact), Lex Meinders (DRG), Marcel Verhaaf (Anthem), Alex Jonker (DRG), Edward Fuchs (GetPact) en Marcella Deen (DRG).

**REDESIGN HUISMERK
DIRK EN DEKAMARKT**

Multidisciplinaire aanpak

Huismerk 1 de Beste vernieuwt. Een multidisciplinair projectteam pakt honderden SKU's tegelijkertijd aan. Complex, omvangrijk én succesvol; een project met de hoofdletter P.

Eén huismerk, twee supermarktformules, afdelingen, specialisten en honderden private label-verpakkingen, dat is het redesignproject van 1 de Beste in een notendop. Voor dit omvangrijke project werken Detailresult Groep (DRG), de overkoepelende organisatie van supermarkten Dirk en Dekamarkt, projectmanagementbureau GetPact, designbureau Anthem en lithograaf FroQ al twee jaar intensief samen. In sneltreinvaart ontwikkelen zij voor de meest uiteenlopende productgroepen van 1 de Beste een nieuwe uitstraling. Per jaar gaat het om meer dan 800 SKU's.

Timing

De kruidenierswaren werden als eerste aangepakt omdat een redesign voor deze categorie direct een zichtbaar effect in de winkelschappen zou geven. 'Het was meteen een succes en dat gaf ons veel vertrouwen in de ingeslagen weg. Hierna volgden snel de andere categorieën', vertelt Alex Jonker, manager private label van DRG. 'Om zoveel SKU's op zo'n

Door op iedere 1 de Beste-verpakking, in alle categorieën, de uitvergrote vorm van het logo als uitgangspunt te nemen, wordt het 1 de Beste-merk door de hele supermarkt verankerd.





Van start tot schap

Ieder product is een project op zich. Dit start als het leverancierscontract afloopt of als er vanuit de markt behoefte is aan een nieuw product. 'Wij hebben gemiddeld 250 tot 300 SKU's tegelijkertijd ergens in het proces zitten. Bij aanvang van een nieuw project, de start van een redesign, doen wij eerst onderzoek naar de markt, de consument en toekomstige trends. Op basis daarvan ontvangt Anthem een door ons opgestelde briefing voor het design', vertelt projectmanager Rieke Horlings van GetPact. 'In samenspraak werken wij het concept verder uit met als resultaat een final design, dat voldoet aan de waarden van 1 de Beste en aan de juiste categorie-codes. Als het design klaar is, werken wij nauw samen met artwork/lithograaf FroQ om ervoor te zorgen dat alle commerciële en wettelijke teksten correct, compleet en op de juiste plaats staan. Vervolgens delen wij het druktechnisch gereed bestand met de drukker en monitoren wij het proces bij de leverancier om ervoor te zorgen dat wij de final deadline halen: het product met nieuw design op het schap.'

hoog tempo te kunnen vernieuwen, moesten wij onze werkwijze flink veranderen. Hiervoor schakelden wij GetPact in. Zij adviseerden ons over de inrichting van het proces en ondersteunden ons de afgelopen jaren met ervaren projectmanagers.' Edward Fuchs, directeur van GetPact: 'Het is ons doel om de hele keten zodanig vorm te geven en te laten samenwerken dat de hoogst haalbare kwaliteit op een zo efficiënt mogelijke manier wordt gerealiseerd. Efficiënt in kwaliteit, kosten en doorlooptijd. Communicatie is bij dit project een complex verzamelproces door de vele, verschillende belangen van afdelingen en specialisten. Alles valt of staat met timing.'

Ook de samenwerking met designbureau Anthem, die de pitch voor het redesign won, was nieuw voor DRG. Jonker: 'In het begin was het allemaal best even wennen, maar het is fantastisch om te zien dat wij een werkwijze en een design hebben gerealiseerd die toekomstbestendig zijn.'

Tegengestelde positioneringen

Aan de basis van het nieuwe design liggen de positioneringen van zowel Dirk als Dekamarkt. Een unieke situatie, volgens Marcel Verhaaf, creative director van Anthem: 'De consumenten van de formules hebben een aantal overeenkomsten en een aantal belangrijke verschillen. Deze moeten in het design tot uiting komen. Zowel Dirk- als Dekamarkt- consumenten gaan er natuurlijk van uit dat hun supermarkt de beste keuzes voor ze maakt. De Dirk-consument verwacht de allerbeste prijs voor de A-merken en voor het huismerk. Hij heeft behoefte aan verpakkingen die op schapafstand meteen helder en begrijpelijk zijn. En hij geeft de voorkeur aan design met een informeel en toegankelijk karakter. Zeer esthetische, trendy of state-

'Voor een nieuw design van 800 SKU's per jaar was een heel nieuwe werkwijze nodig'



Alex Jonker, Lex Meinders en Rieke Horlings: 'Trots op het resultaat.'

'Alle 1 de Beste-designs zijn op schapafstand meteen begrijpelijk. De **Dirk-consument** herkent het huismerk. En de extra's in de detaillering spreken de **Dekamarkt-consument** juist aan'

of-the-artdesigns waardeert deze consument niet. Dekamarkt richt zich meer op herkomst van producten en het verwennen van de consument door spaaracties en dergelijke. Op het gebied van design stelt de Dekamarkt-consument daarom prijs op een stukje extra aandacht en ambachtelijkheid. Alle 1 de Beste-designs zijn daarom zo ontworpen dat zij op schapafstand meteen begrijpelijk zijn. De Dirk-consument herkent hierdoor het huismerk. En op handwaarde hebben de designs veel extra's in de detaillering, wat juist de Dekamarkt-consument aanspreekt.'

Maximale flexibiliteit

Voor het redesign is het logo versimpeld en daarmee moderner gemaakt. Het team koos er bewust voor om geen traditioneel, sterk zichtbaar en dwingend grid te gebruiken. 'Bij huismerken kan het een aantal jaren duren, voordat een compleet assortiment is omgebouwd naar een nieuw design. Een streng grid is dan misschien alweer achterhaald. Het design voor een huismerk moet bovendien in alle verschillende categorieën krachtig en relevant zijn. Dat is vrijwel onmogelijk met een monolithisch en nadrukkelijk grid', legt Verhaaf uit.

'Bovendien veranderen de designcodes per categorie steeds sneller. Kijk maar eens hoe ingrijpend de chocoladecategorie is veranderd. Huismerkdesign moet de flexibiliteit hebben om daar snel op te kunnen reageren.'

Uitvergroet logo

Naast flexibiliteit is verankering van het 1 de Beste-merk door de hele supermarkt cruciaal. Dit is gerealiseerd door op iedere 1 de Beste-verpakking de uitvergroete vorm van het logo als uitgangspunt te nemen; het enige vaste en verplichte element. Volgens Verhaaf zorgt dit voor maximale flexibiliteit bij het ontwerpen voor de uiteenlopende categorieën: 'Drop kan er zo uitzien als drop en olijfolie als olijfolie. We hebben nu, en ook in de toekomst, veel ontwerprijheid. Het designprincipe kan blijven, zelfs als categorietaal en styling sterk veranderen.' Die flexibiliteit heeft als grootste voordeel dat een categorie of product in korte tijd kan worden aangepast. En dat is nodig. Jonker: 'Er is altijd regulier onderhoud, zoals tekstuele aanpassingen, nieuwe keurmerken of een wijziging in de ingrediënten en consumentenbehoeften veranderen. We zijn dus nooit klaar.' ◀