



EMBARGO TOT 25-10-2019, 14.00 UUR

Juryrapport BNO Packaging Talent Award 2019

De BNO Packaging Talent Award is een niet-commerciële opdracht voor jonge ontwerpers en ontwerpstudenten. Aan de hand van een briefing uit de praktijk wordt een designoplossing gevraagd voor een verpakking. Doel van de prijsvraag is om jong talent te interesseren voor het vakgebied brand- en packaging design en om opleidingen aan te zetten dit ontwerpspecialisme in hun onderwijsaanbod op te nemen. De award is een initiatief van BNO NEXTpack.

De briefing voor de BNO Packaging Talent Award 2019 is geschreven door Nestlé's MAGGI. De opdracht: "bedenk een aantrekkelijk verpakkingsdesign dat bij MAGGI past, waarmee alle tussendoortjes tot een duidelijke familie horen". Een overkoepelende naam die de 'nieuwe paraplu propositie' onderstreept werd daarbij op prijs gesteld.

Nestlé Nederland onderschrijft het belang van onderscheidend verpakkingsdesign. Door zich te verbinden aan de BNO Packaging Talent Award hoopt het bedrijf jong talent te enthousiasmeren om voor het vakgebied verpakkingsdesign te kiezen.

De jury van de BNO-Packaging Talent Award 2019 werd gevormd door:

- Valerie van Schaick, Business Executive Officer Culinary Nestlé Nederland,
- Frank Nas, Managing Director Design Bridge Amsterdam en voorzitter BNO NEXTpack,
- Jon Sonneveld, Design Director Millford,

- Tessa Oudijn, Creative Director BRUM,
 - Thea Bakker, Senior Design Director VBAT,
- Secretaris: Rita van Hattum (BNO).

Het creatieve niveau van de inzendingen was dit jaar opnieuw hoger dan de voorgaande jaren. Ook de aandacht die besteed is aan de presentatie van de ontwerpen was opvallend. Een aantal inzenders die net buiten de selectie van nominaties zijn gevallen, hebben daarom alsnog van Nestlé een persoonlijk bedankje ontvangen.

Bij de beoordeling heeft de jury gekeken naar verrassende designconcepten die aansluiten bij het merk MAGGI en opvallen in het schap. Een passende paraplunaam en suggesties voor nieuwe duurzame verpakkingsvormen zijn meegewogen in de beoordeling.

Ondanks de kwaliteit van de inzendingen was er geen enkel ontwerp dat aan alle criteria voldeed. Eigenlijk kriebelde het idee om elementen van het ene concept te combineren met een ander concept: sommige inzenders bedachten een geniale naam voor hun tussendoortjes, bij andere inzendingen waren juist de visuals indrukwekkend. De briefing was ook best lastig dit keer.

Na lang beraad heeft de jury een selectie gemaakt van zes nominaties. Uit deze nominaties is een eerste, een tweede en een derde prijswinnaar gekozen. De overgebleven drie genomineerde inzendingen krijgen bijzondere complimenten van de jury.

1e prijs Sanne de Wit

De eerste prijs is voor Sanne de Wit. Ze maakte een speels ontwerp, met een krachtige uitstraling door kleur, grafische elementen en fotografie. De drie hartige tussendoortjes hebben elk een eigen patroon en de titel “pick me up” past bij de beeldtaal. Het beeld is vernieuwend, maar sluit goed aan bij het iconische merk MAGGI: robuust en niet té elitair. De hele reeks valt op in het schap en is code doorbrekend tegenover concurrerende producten.

De helder gefotografeerde ingrediënten vertellen iets over de smaak. Alle productinformatie is keurig verwerkt. Op de rechterzijkant staat een smakelijke foto

van het bereide product. Op de linkerzijde bereidingsinstructies en een aanwijzing dat de verpakking recyclebaar is. Sanne heeft gekozen voor één verpakkingsvorm voor alle drie de tussendoortjes: een bio-based recyclebare tetrapack verpakking: het hete water kan direct in het pakje gegoten worden.

2e prijs Emma Spanjers

De jury wordt getripped door dit brutale ontwerp dat aansluit bij een jonge doelgroep en erg veel potentie heeft. Emma Spanjers presenteert een concept met veel humor, dat het ook goed doet op het schap: mood-food met een glimlach.

Onder de paraplu naam 'Stir it up' staat een foto van Julius Maggi bewerkt met een rode lijntekening 'stirring the pot since 1886'. Deze toevoeging daagt uit om meer te lezen over de geschiedenis van Julius Maggi en is daarmee een mooi voorbeeld van de kracht van storytelling voor een merk.

De verpakkingen samen vormen een vrolijke en kleurrijke familie. Met een betere executie en meer aandacht voor het structural design zou Nestlé direct met dit concept aan de slag kunnen.

3e prijs Mateja Drenik

Bij dit ontwerp is het de eenvoud en zijn het de iconische grafische illustraties die zorgen voor een indrukwekkend totaalbeeld. Mateja Drenik heeft prachtig eigentijds werk gemaakt met een grote schapkracht. Het ontwerp vormt bijna een geheel met het MAGGI-logo. Toch is het ontbreken van een over-all naam jammer en twijfelt de jury of de consument deze verpakking wel met 'gezond' en 'lekker' zal associëren.

Niet prijswinnend, maar wel genomineerd en noemenswaardig, omdat het bijzondere ontwerpen zijn en complimenten van de jury verdienen:

Margot Cologne

Opvallend en kleurrijk concept, waarbij de verpakkingen bijna aan een infographic doen denken. Alle productinformatie is terug te vinden. Hoewel noodles, rice-cup en opkikker duidelijk een familie vormen, heeft elke verpakking een heel eigen structuur. Het merk MAGGI komt goed naar voren en er is ook gekeken naar duurzaam verpakkingsmateriaal. De jury vindt het concept van Margot onderscheidend, maar

vraagt zich wel af hoe deze lijn voort te zetten in het hele assortiment. Consumenten willen hun product snel in het schap vinden en gevreesd wordt dat dit ontwerp in zijn volledige range de shoppervanavigatie niet helpt.

Christian Lank

De naam Chow Now met passende typografie is fantastisch vindt de jury. Hiermee wordt echt een paraplu merk gecreëerd terwijl het toch heel erg MAGGI is. De jury vindt het jammer de verder executie achterblijft bij het Chow Now logo: de illustraties zijn mooi, maar ook simpel en de structural packaging lijkt weinig aandacht te hebben gehad.

Cooper Newnam

De jury is onder de indruk van dit prachtige ontwerp van Cooper Newnam. Het is onderscheidend, gedetailleerd, mooi geïllustreerd en doet het goed op het schap. Er is grondig nagedacht over het verpakkingsmateriaal. Bedenkingen zijn er bij de paraplu naam 'simply humble': de jury vindt dit ondanks de uitleg toch wat vergezocht en denkt niet dat consumenten de naam begrijpen.