

# De 'food designers' achter het verspakket van Albert Heijn

Als er de laatste jaren iets in de supermarkt beeldbepalend is geworden, zijn het de verspakketten. Albert Heijn kwam er als eerste mee, Jumbo ging er al snel in mee. Daarna werden verspakketten op bijna elke agf-afdeling vaste prik. We praten met Mariëlle Bordewijk en Marleen Zaalberg, 'de food designers' achter het verspakket van AH en Bakker Barendrecht.

Door: Ivo Roodbergen Foto's: Guido Benschop/Food by Design

Als student van de opleiding 'industriële ontwerpen' loopt Mariëlle Bordewijk in de gangen van de TU Delft op weg naar de kantine om een broodje te gaan eten tegen een poster aan: bedenkt u het nieuwe ijsje voor Ola? Bordewijk: "Wat leuk, dacht ik. Of ik nou met plastic, metaal of hout iets ga ontwerpen, of met chocolade, room of vruchten, dat kan net zo goed. Ik schreef mij in voor die workshop en daar is het begonnen." Ze won de workshop en kreeg de smaak te pakken. Maar toen ze wilde afstuderen op eten en drinken, mocht dat niet. "Het moesten producten zijn die voor langere tijd meegaan, de Philips-achtige apparaten, noem ik ze altijd. Gelukkig is dat veranderd. Maar dat fooddesign in de decennia daarna wereldwijd zo'n vlucht zou nemen, dat had ik eerlijk gezegd ook niet verwacht." Samen met Marleen Zaalberg – destijds haar studiegenoot – ging ze na haar studie bij Unilever aan de slag, eerst op de afdeling verpakkingsoptimalisatie en daarna bij marketing. Maar de manier van innoveren die Bordewijk en Zaalberg vanuit hun opleiding gewend waren, was anders dan wat ze bij het Unilever tegenkwamen. Met aan de ene kant productontwikkeling en aan de andere kant marketing, en ergens daartussenin 'verpakkingsoptimalisatie'. Bordewijk: "Dat moest dan ergens samenkomen, maar idealiter heb je iemand die dwars door zulke traditionele disciplines heen marcheert. Als food designer moet je niet bereid zijn om jezelf in een hokje te laten duwen. Je werkt interdisciplinair aan oplossingen voor behoeftes en problemen." Bordewijk en Zaalberg vonden dat innovatie wel wat ambitieuzer en geïntegreerder mocht. En begonnen beiden voor zichzelf. Maar in 2017 startten ze samen het bureau Food by Design.

## Opkomst 'food design'

Vanuit hun kantoor aan de rand van het Malie-



Mariëlle Bordewijk (l.) en Marleen Zaalberg.

veld in Den Haag vertellen Bordewijk en Zaalberg bevlogen over 'hun' vakgebied. Eind jaren negentig was de Spanjaard Martí Guixé de eerste die zichzelf food designer begon te noemen, maar hij kreeg al snel een groepje volgelingen – ook in Nederland. Bordewijk: "Ik denk dat Nederland wereldwijd wel in de kopgroep zit. Doordat wij goede ontwerpopleidingen hebben én een grote agrarische en voedingsmiddelenindustrie. Ik zou het wel leuk vinden als de universiteit van Wageningen nog iets meer interesse zou tonen. Dan kan Nederland op dit terrein nog beter worden." Het is nu nog bijzonder als je zegt dat je een fooddesigner in dienst hebt, maar over twintig

jaar zul je dat veel vaker horen, voorspelt het duo. Onlangs ontving hun bureau bijvoorbeeld de aanvraag van een internationaal opererend voedingsmiddelenbedrijf om daar intern een fooddesign-academie op te zetten. Bordewijk en Zaalberg kunnen nu nog niet melden welk bedrijf dat is.

## 'Het geheel overzien'

Zaalberg: "De problemen in de wereld, en ook in onze voeding, worden groter en raken steeds meer verweven met elkaar. Het voeden van 10 miljard monden in 2050, liefst op een gezonde en duurzame manier, wordt steeds complexer en vraagt om een meer holistische aanpak. Dat

kun je niet doen als je alleen in je eigen 'hokje' zit. Je moet kennis hebben van gezondheid, het culinaire, verpakkingen, merken, de basis van productietechniek, logistiek, duurzaamheidsaspecten, verkoopkanalen, marketing en food-trends. En of je dat dan een food designer noemt, is een tweede. Maar je hebt als bedrijf gewoon iemand nodig die het geheel overziet en over de disciplines heen de vernieuwing brengt.”

## Verspakket

Pakketten voor een maaltijd, met allerlei versartikelen erin. Waar begon dat ongeveer? Voor zover nog te overzien... je had eerst de maaltijdpakketten van Hello Fresh. Naderhand kwam bijvoorbeeld Albert Heijn met de Allerhande Maaltijdbox. Welke kant dat uitging? Dat zien we vandaag de dag in elke supermarkt: het verspakket.

En dat verspakket van Albert Heijn is uitgewerkt door Bordewijk en Zaalberg. Het verspakket: een samengesteld product voor groenterijke maaltijden, van kookritueel tot verpakking. Daarmee is een nieuwe manier van koken ingeluid. Dat is een succes geworden, omdat het heel rechtlijnig een antwoord op een vraag geeft die bijna iedere Nederlander elke dag stelt, en dat is 'wat eten we vandaag?'

Bordewijk: "De eerlijkheid gebiedt te zeggen dat toen we dit traject aanpakten, er wel al iets van pakketjes was. Zoals een guacamolepakket en een soeppakket, maar het was voor supermarktbezoekers niet duidelijk genoeg. Wij hebben de crux gevonden om dit tot het niveau van een complete maaltijd te tillen. En AH heeft ervoor gezorgd dat dit enorm is aangeslagen. Als je de kopieën erbij optelt, is de marktpenetratie nu 40 à 50% en de frequentie ligt nu op zeven keer per jaar."

De waarde van food designers ligt dan ook in het samenbrengen van ideeën tot iets nieuws en relevant. Er was voor het verspakket al een gevoel van 'die gebundelde verkoop, daar zit potentieel in', alleen liep het niet zo goed. In co-creatie met Albert Heijn en afg-leverancier Bakker Barendrecht bogen Bordewijk en Zaalberg zich over alle aspecten van die maaltijd. Bijvoorbeeld de verpakking; de langgerekte, transparante plastic druivendoos werd ingeruild voor de vierkante handzame kartonnen doos die iets van een kratje wegheeft. Zaalberg: "Een 'kratje' communiceert: verse groente. Want dat is van oudsher de veilingverpakking. Verder zie je in die verpakking alle ingrediënten en op die verpakking een duidelijke foto van het eindresultaat. Dat mogen triviale details lijken, maar het is wel cruciaal, waardoor het bij elkaar opgeteld allemaal klopte."

## Kaas, biodiversiteit, ontwerp

We innoveren ook merken, zegt Zaalberg, die vaak de rol van merkexpert oppakt. Hoodammer is een biologische kaas van kaasleverancier Henri Willig. Willig ondervond dat 'biologisch' niet meer onderscheidend genoeg is, en wilde een stapje verder gaan. Zaalberg: "Al pratend met de



*Thaise groene curry, Marokkaanse couscous, Indiase curry madras, tomatensoep en aspergesoep, vijf varianten van de welbekende verspakketten waar Albert Heijn als eerste mee kwam.*

mensen van Hoodammer zijn we naar boerderijen gegaan, zagen we weidevogels en de plas- en drasgebieden, en toen werd ons al snel duidelijk dat zij echt probeerden die biodiversiteit te verbeteren. De hoeveelheid bacteriën, insecten en onkruidvarianten op en naast de weilanden heeft effect op de smaak van de melk, en dus ook op die van de kaas. Zo kwamen we tot een positionering van Hoodammer waarbij die biodiversiteit centraal staat. We maakten een verpakking met niet die standaard-koe erop, maar met illustraties waarop minutieus vele soorten insecten, vogels, onkruidvarianten en waterplanten staan afgebeeld. Ze symboliseren de drie mini-ecosystemen rond de weide: de akkerranden, de bodem en de waterpartijen, de sloten. Met een bioloog hebben we dat precies in kaart gebracht, om die biodiversiteit de boventoon te laten voeren."

## 'Interpreters'

Wat maakt een food designer nou geschikt voor zo'n vernieuwing als het verspakket of de Hoodammer-kaas? Veel voedingsmiddelenbedrijven doen kwalitatieve marktonderzoeken, lezen vakliteratuur en beschikken via allerlei media en andere kanalen over de nieuwste trends, maar bij Food by Design gaan ze naar eigen zeggen een stapje verder. Bordewijk: "Ook wij kunnen niet de hele wereld onderzoeken, dus je moet een soort van gevoel ontwikkelen van 'hé, daar zit iets interessants, dat intrigeert mij'. Dat kan bijvoorbeeld door je licht op te steken bij mensen buiten je vakgebied, omdat zij een andere kijk hebben op waar jij mee bezig bent. De Italiaanse innovatieprofessor Roberto Verganti noemt dit 'interpreters', tolken – niet de standaard-consumenten of officiële experts. Ik denk dat wij in de inspiratiefase gemiddeld drie tot vijf van dit soort niet-traditionele bronnen aanhoren. Bijvoorbeeld

die bioloog toen we met Hoodammer aan de slag waren, maar zo heb ik voor andere projecten gesproken met een Koreaanse zeewier-expert en iemand die een boek over koken met pindaakaas had geschreven."

Bedrijven weten Food by Design inmiddels goed te vinden, waaronder ook de eerste werkgever van Bordewijk en Zaalberg, Unilever. Bordewijk: "Toen we begonnen, waren het vooral A-merken die ons inhuurden, daar kwamen later de privatelabelfabrikanten bij en nu gaan we steeds verder de keten in – we doen ook werk voor ingrediëntenleveranciers, zaadveredelaars, machineleveranciers, etc. We vinden het belangrijk dat ook kleine en ambachtelijke bedrijven een beroep op ons kunnen doen. Dan werken we bijvoorbeeld deels op basis van honorarium, maar delen we soms een stukje mee in het resultaat."

## Duurzamer ontwerpen

Bordewijk geeft het keuzevak Food Design aan masterstudenten van de TU Delft. Geregeld vragen studenten hoe je een food designer wordt. "Ik adviseer dan om een goede ontwerpopleiding te doen, of iets in de voedingsmiddelentechnologie – en het vervolgens een beetje zelf te creëren." Ze hoopt dat er de komende jaren goede food designers bijkomen, want te midden van een stikstofcrisis met boze boeren en graantekorten vanwege de oorlog in Oekraïne wordt de behoefte aan innovatieve foodoplossingen alleen maar groter. Zelf kwam Food by Design onlangs met de 'green food design method', waarmee je eten en drinken kan ontwikkelen met een kleinere 'footprint'. Bordewijk: "Als je minder water gebruikt, minder CO2 uitstoot, minder verspilt, minder chemicaliën nodig hebt en veel minder energie verbruikt in je productieproces, pak je veel van de actuele problemen tegelijkertijd aan." ■