

Retail Ready Packaging verbetert prestaties op winkelvloer

De distributie van veel producten, vooral levensmiddelen, is inefficiënt. Er gaat veel waarde verloren in het logistieke proces. De verpakking speelt daarbij een centrale rol. Retailers doen er dan ook alles aan om de prestaties op de winkelvloer te verbeteren. Zoals met Retail Ready Packaging (RRP), dat de logistieke functie van de verpakking doortrekt tot op de winkelvloer en integreert met shopper functies. Producenten die RRP inzetten, kunnen flink besparen op kosten in de keten en tegelijkertijd hun merk effectiever promoten.

Het retaillandschap verandert in hoog tempo, maar de prestatie van veel verpakkingen sluit daar niet bij aan. “Veel van de tijd, geld en moeite gestoken in de ontwikkeling, productie en distributie, gaat verloren”, zegt Michiel Bouvy van Impaqtum, gespecialiseerd in effectief verpakkingsbeleid. “Te veel marge verdampt op de winkelvloer. Vooral dáár is veel te verbeteren, zowel operationeel als in de interactie met de consument, de shopper.”

Communicerende vaten

Bouvy onderkent dat productiviteit op en rond het schap een must is om te concurreren. “Maar efficiency en presentatie zijn communicerende vaten. Teveel nadruk op snelheid gaat hoe dan ook ten koste van het goed presenteren van producten. Soms zijn ze erg lastig te hanteren en te positioneren, zeker als ze kleiner worden, exotischer vormgegeven, flexibel en instabiel en niet stapelbaar.”

Presteren

Omdat de consument steeds meer impulsief koopt, is de winkelvloer hét terrein voor directe beïnvloeding. Maar ook al gaat er veel aandacht naar instore-reclame, juist de verpakking is het medium van de toekomst, stelt Bouvy. “Natuurlijk is een creatief design belangrijk, maar wat blijft



Michiel Bouvy

daarvan over op een vol en rommelig schap? Als je het product niet ziet, verdwijnt de facing en helaas: unseen is unsold!”

Volgens Bouvy moet een verpakking dan ook niet alleen impact op het schap hebben, maar ook een rol spelen in store-operations. “Verpakkingen zijn in hoge mate gestandaardiseerd. Efficiënt en kostenbesparend, in productie en distributie, maar deze ‘one-size-fits-all’-benadering sluit niet aan bij de diversiteit aan winkelconcepten en channel formats van de Europese lappendeken. Met duur

The distribution of many products, foods in particular, is inefficient. Much value is lost during the logistics process. Packaging plays a central role in this. Therefore, retailers do everything they can to improve performance on the sales floor. They do that through efforts such as Retail Ready Packaging (RRP) which extends the packaging’s logistic function to the sales floor and integrates with shopper functions. Producers who use RRP can realise major savings on costs in the chain and at the same time promote their brand more effectively.

Retail Ready Packaging improves performance on the sales floor

The retail landscape is changing quickly but the performance by many packagings doesn’t link up with that. “Much of the time, money and effort put into the development, production and distribution, are wasted,” says Michiel Bouvy of Impaqtum, which specializes in effective packaging policies. “Too much margin evaporates on the sales floor. It is exactly there that much can be improved, both operationally and in the interaction with the consumer, the shopper.”

Communicating vessels

Bouvy recognizes that productivity on and around the shelves is necessary in order to compete. “But efficiency and performance are often communicating vessels. Too much emphasis on speed is always at the expense of properly presenting products. Sometimes those products are very hard to handle and to position, certainly when they become smaller, have more exotic shapes, are flexible and unstable and cannot be stacked.”

Performing

Because consumers increasingly buy on impulse, the sales floor is the place where you can influence them directly. But even though much attention is paid to in-store advertising, packaging is the medium of the future, Bouvy states. “Of course, a creative design is important, but what is left of that on a fully filled and messy shelf? If you don’t see the product, the facing disappears and unfortunately: unseen is unsold!”

According to Bouvy, a packaging must not only have an impact on the shelf, but it should also play a role in store operations. “Packaging is highly standardized. It is efficient and saves money in production and distribution, but this one-size-fits-all approach doesn’t link to the diversity of store concepts and channel formats of the patchwork quilt that is Europe. This results in expensive repair work: extra work, special shelves and measures and also often repackaging for countries, retailers and promotions. But it also results in a bad image or products that cannot be found, recognized or are incomprehensible. And that is reflected in sales results, loss of margin, promotions or premature redesign.”

More mature discussion

Fortunately the discussion is slowly becoming more mature, Bouvy finds: “Retailers realise that this is not only about a hip box, but also concerns a product that sells well.” An obstacle is that many manufacturing companies are technology-driven. “Efficiency is related to mass production based on the assumption that markets are uniform and static. But markets are more differentiated, unpredictable and more dynamic than ever! A product’s orientation and logistics must therefore not only focus on uniform solutions but also on managing a dynamic portfolio within a standardised process. That is really Retail Ready.”



reparatiewerk als gevolg: extra werk, speciale schappen en maatregelen én veel ompakactiviteiten voor landen, retailers en promoties. Maar het zorgt ook voor een slecht imago of onvindbare, onherkenbare of onbegrijpelijke producten. En dát zie je weer terug in verkoopresultaten, margeverlies, promoties of voortijdig herontwerp.”

Discussie volwassener

Gelukkig wordt de discussie langzaam aan volwassener, constateert Bouvy: “Retailers realiseren zich dat het niet alleen gaat om een snelle doos, maar ook om een product dat goed verkoopt.” Een belemmering is dat veel productiebedrijven technologisch gedreven zijn. “Efficiency is verwant aan massaproductie in de veronderstelling dat markten uniform en statisch zijn. Maar markten zijn gedifferentieerder, onvoorspelbaarder en dynamischer dan ooit! De oriëntatie van productie en logistiek moet dan ook niet alleen gericht zijn op uniforme oplossingen, maar op het managen van een dynamische portfolio binnen een gestandaardiseerd proces. Dat is pas écht Retail Ready.”

Meer dan een leuke bedrukking

RRP gaat over het afstemmen van vormgeving en concept (structural design) en visual design van product, omverpakking én display. “Dat gaat dus verder dan een leuke bedrukking of een kleurrijk merk. Kijk wat er écht nodig is en stem van daaruit de verpakkingsfuncties goed op elkaar af. En gebruik differentiatie als commercieel instrument voor retailers en fabrikanten. Zie het als een restaurant: een steeds wisselend menu voor verschillende gasten, gebruik makend van dezelfde middelen en faciliteiten. En dat lukt zelfs MacDonalDs. Het mooie is dat deze visie per saldo meer oplevert, producten en distributie niet alleen beter maakt, maar ook goedkoper en groener.”

More than just nice printing

RRP is all about aligning design and concept (structural design) and a product's visual design, repackaging and display. “This goes beyond nice printing or a colourful brand. Check what is really needed and use that to adjust the packaging functions to each other. And use differentiation as a commercial instrument for retailers and manufacturers. See it as a restaurant: an ever changing menu for different guests, using the same means and facilities. And even McDonald's manages to do that. The beauty is that this vision delivers more in the end – it not only improves products and distribution but also makes them cheaper and greener.”

