



Retap

Vand på nye flasker - workshops og konceptdesign

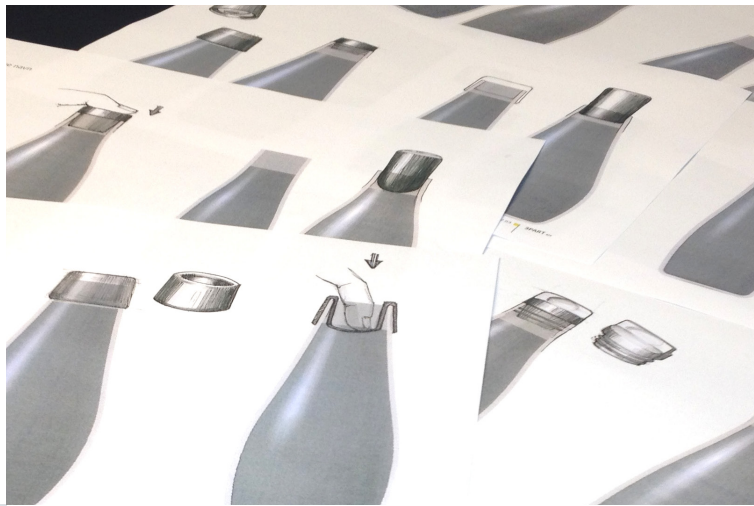
Millioner af plasticvandflasker belaster hvert år miljøet og udgør en sundhedsrisiko, samtidig med at flaskevandet koster 1000 gange mere postevand. Retap er en ny virksomhed, der ønsker at afhjælpe disse udfordringer, og med 3PART som designpartner er den karakteristiske og funktionelle Retap-flasken udviklet. Flasken har på under ét år vundet indpas hos over 150.000 brugere i 10 lande.



PROMOTIONAL GIFT
AWARD 2011



reddot design award



Vand på nye flasker

Fra dyre dråber til bedre miljø og vand ad libitum

3PART leverede:

- Research
- Workshop, hvor fokus var mulige løsninger samt styrker og svagheder
- Skitsering og formgivning
- Udarbejdelse af endeligt flaskekoncept samt logo

Opgaven: Retap stod ved opgavens start med et ønske om at udvikle et nyt produkt som erstatning for de millioner af plasticflasker, som mange senere bruger som drikkedrunk. Disse plasticflasker udgør både en sundhedsrisiko samtidig med at de belaster miljøet. Samtidig er prisen for plasticflaskevand 1000 gange højere end for postevand, der er sundt drikkevand. Ønsket var derfor en 0,5 l. flaske, der var let at rengøre og produceret i et miljøvenligt materiale. Flasken skulle samtidig have et personligt og professionelt design, da salgspunktet i første omgang var B2B-markedet.

Research: 3PART gennemførte en grundig research indenfor både produktionsområdet og formgivning af flasker. På den måde blev der indhentet væsentlig viden om kunder og interessenter, som fremadrettet var med til at indfri Retap's ønsker, og i sidste ende levere et succesfuldt produkt.

Workshop: Formålet med workshoppen var at få overleveret den viden, som Retap havde omkring brugere og plasticflasker til 3PART. Desuden var der fokus på mulige løsninger, miljøet, værdikæder, markedet og teknologien. Alt materialet blev efterfølgende brugt til at udarbejde en designspecifikation. 3PART stod for planlægning samt facilitering af workshop.

Idégenerering og udvikling af flaske samt logo: På grundlag af research-fasen samt workshoppen kunne skitseringsarbejdet begynde. Forskellige udformninger og deres funktionalitet i forhold til rengøring, brugervenlighed

og produktion blev afprøvet, og navneforslag og logoskitser blev produceret på baggrund af de værdier, som flasken skulle symbolisere.

Validering hos interessenter: Inden det endelige koncept blev valgt, blev der afholdt validering med de samme mennesker som var med i starten af projektet. Valideringen fik stor betydning for udformningen af det endelige udtryk.

Løsning:

- Firmanavnet Retap og logoet, der fortæller historien om "re-filling" og "tap-water"
- Et enkelt, skalerbart og robust produkt i et enkelt formsprog, der både er behageligt at drikke af, via en stor åbning uden gevind, og rengøringsvenligt
- En flaske, hvis enkelthed tillader individualisering i form af firmalogo på låg og flaske, og derved understøtter virksomhedens grafiske identitet

Resultater:

- Strategisk fundament for Retap (identitet, produkt)
- Investeringen i det strategiske fundament har haft en pay-back tid på ca. 6 måneder
- En stadig stigende efterspørgsel over hele verden med 150.000 brugere af Retap flasken i mere end 10 lande, herunder virksomheder som fx Grundfos, Schneider og IBM, der opnår klare udbytter: Integrationen af flasken i CSR/brandingstrategien styrker bevidstheden om bæredygtighed blandt medarbejdere, kunder og interessenter; Medarbejdernes velbefindende og performance øges via større dagligt væskeindtag; Store besparelser på indkøb af vand i engangsemballage er realiseret med en pay-back tid på typisk 6 uger



PROMOTIONAL GIFT
AWARD 2011

