

Healthy People: passend pak voor sap

Tekst: Tom van der Meer | Foto's: Tom van der Meer, Tetra Pak

Het is voor fabrikanten lastig om hun producten te laten opvallen. Behalve het grote assortiment aan producten in de supermarkt staan klanten bloot aan vele verleidingen, als 'koop mij', 'probeer nu' en 'extra voordeel'. Healthy People gebruikt bij de keuze voor verpakkingen een speciale aanbevelingstool van Tetra Pak. Zo kwam het bedrijf bijvoorbeeld voor de alcoholvrije cocktails van het merk Happy People met een opvallende achthoekige verpakking.

De keuze voor een bepaald type verpakking kan het product net iets meer laten opvallen in het supermarktschap. Bovendien versterkt het de propositie van een merk omdat het beter aansluit bij het merkgevoel of omdat het gebruiksgemak beter is. Zo kan een passende verpakking leiden tot meer verkopen. Maar niet elk product is geschikt voor dezelfde soort verpakking. De verpakkingsaanbevelingstool van Tetra Pak kan hierbij helpen.

"De consument kiest vaak pas voor een bepaald product als hij voor het winkelschap staat. Daar moet je dus impact hebben", vertelt Birgit Kamp (links op de foto), marketing manager van Tetra Pak. "Als b-to-b-speler adviseren we onze klanten. Om een gedegen advies aan onze klanten te kunnen geven, moeten we dat goed onderbouwen." Tetra Pak maakt voor de aanbevelingstool voor (kartonnen) verpakkingen gebruik van kwali-

tatief en kwantitatief onderzoek. Hiervoor worden onder meer de bureaus Motivaction en Millward Brown ingeschakeld. Aan de hand van de uitkomsten van die onderzoeken volgt een aanbeveling voor een bepaald type verpakking die het best past bij de propositie van het merk (brand fit), de impact of prestatie op het schap (onderscheid, herkenbaarheid) én het gebruik van de verpakking (makkelijk te openen, te hersluiten en in de koelkast te plaatsen). Daarnaast worden de gevolgen van de keuze voor een bepaalde verpakking meegenomen voor de hele keten. "Het gaat dus, behalve om de toegevoegde waarde op consumentenniveau, ook om value for money voor de fabrikant. Te denken valt hierbij aan kostenefficiëntie tijdens het afvullen van de sappen of zuivel dranken in het productieproces, logistieke efficiëntie en investeringsefficiëntie", stelt Kamp.

Concrete toepassingen

Voor Healthy People kon de verpakkingsaanbevelingstool helpen bij twee concrete projecten. Zo wilde het bedrijf weten of het gezinsvoordeelpak voor sappen voldeed aan de merkwaarden die het bedrijf eraan heeft gegeven. En verder wilde Healthy People voor de nieuw te introduceren alcoholvrije cocktaildranken een passende verpakking hebben. De voordeelpakken multivitamine superfruit en



Positieve kracht van voeding

Healthy People zette in 2006 de eerste sappen van 'superfruit' op de markt, zoals van granaatappel en açai-bes. Initiatiefnemer Arjanneke Teeuw vond dat in de voedingsmiddelenindustrie, met aspecten als minder zout, minder vet en minder suiker, de negativiteit overheerst. "Healthy People wilde weer terug naar de basis en de positieve kracht van voeding, om aan te geven dat eten en drinken ook gezond is", vertelt Merry Berkhout van Healthy People. "Wij halen niets uit de producten maar geven juist iets extra's." Het bedrijf verkoopt sappen, smoothies en cocktails in Nederland en België maar ook in Oostenrijk, Zweden, Finland en IJsland. Het bedrijf groeit jaarlijks 25 procent in de basisrange sappen. Vanwege de milieuvriendelijkheid van het bedrijf was de link met Tetra Pak snel gemaakt. Deze verpakkingsfabrikant heeft milieuvriendelijke, kartonnen verpakkingen voorzien van FSC-certificaat dat dankzij zorgvuldig bosbeheer garandeert dat de bossen in stand worden gehouden en als bron oneindig zijn.

Kwalitatief, kwantitatief en U&A

De verpakkingaanbevelingstool beoordeelt puur de vorm en functionaliteit van de kartonnen verpakking in relatie tot het merk, maar niet het ontwerp en het kleurgebruik van het merkbeeld op de verpakking. Voor een gedegen advies wordt gebruikgemaakt van kwalitatief onderzoek, kwantitatieve studies en U&A-studies, waarbij U&A staat voor usage en attribute oftewel gebruik en functionele kenmerken. Bij kwalitatief onderzoek gaat het in dit geval om de associaties die respondenten leggen tussen de verpakkingstypen en de merkwaarden. Dit kunnen termen zijn als 'gezond' of 'puur', maar ook 'waar voor je geld' of 'genieten'. Bij kwantitatieve onderzoeken worden supermarktschappen online gesimuleerd en de voorkeur van consumenten gemeten om het product te kopen. De U&A-studies werden gehouden onder zo'n 2000 consumenten in Duitsland, Frankrijk, Italië en de UK. Een dergelijk onderzoek focust vooral op het gebruiksgemak: is het pak makkelijk te openen en te (her)sluiten, is het visueel aantrekkelijk en springt de vorm eruit, ligt het goed in de hand, is het pak goed te legen en is het stapelbaar en goed op te bergen in de koelkast. Het blijkt dat resultaten van U&A-studies op het niveau van verpakkingattributen vergelijkbaar zijn in de hele Europese markt. Zo vinden Italiaanse consumenten een pak vrijwel even makkelijk of moeilijk te openen als consumenten in andere Europese landen.

supersinaasappel zijn sinds oktober 2009 op de markt. "Wij willen met de familiepakken de merkwaarden 'waar voor je geld' en 'praktisch' uitdragen", zegt Marry Berkhout (rechts op de foto), commercieel directeur van Healthy People. Tetra Pak ging na of dit met de bestaande verpakking (de TR) klopte. Via Motivation werd kwalitatief, associatief onderzoek uitgevoerd naar de TR (links op de foto), de TBA Slim (midden: een breed, recht pak) en de TGA Square (rechts: pak met een 'dakje'). Hieruit bleek dat de gebruikte TR verpakking de merkwaarden beter naar voren bracht dan de alternatieve verpakkingen. Wel hadden de respondenten bij de TR wat later de associatie

met de merkwaarden dan bij de alternatieven. Vervolgens werd het gebruik van de verpakkingen getest in een U&A-onderzoek (usage en attribute oftewel gebruik en functionele kenmerken) (zie kader hierboven). Voor wat betreft het gebruik kwam naar voren dat de huidige TR praktischer was dan de alternatieven. De onderzoeken overziend, kwam de tool tot de conclusie dat de huidige verpakkingvorm de beste optie is, maar dat het prijs-signaal ('waar voor je geld') iets meer naar voren

zou kunnen komen. Tetra Pak raadt Healthy People in dit geval dan ook aan dit via het design op de verpakking aan te passen, bijvoorbeeld door de 'volumeplus' wat meer uitgesproken te plaatsen.

>>>



De huidige verpakking TR en de mogelijke alternatieven TBA Slim en TGA Square (van links naar rechts). Voor de gezinsvoordeelpakken bleek de TR de beste verpakking.



De TBA Square.



De TBA Edge.



De TGA Square.



De aanbevolen TPA Square.

Happy People

De verpakkingaanbevelingstool kon ook een rol spelen bij de introductie van de alcoholvrije fruitcocktails onder de merknaam Happy People in december 2011. "Bij deze dranken hebben we de merkwaarden 'genieten' en 'feestelijk'", aldus Berkhout. In het onderzoek werden vier

verpakkingen getest: de TBA Square (links op de foto: een smalle, rechte verpakking), de TBA Edge (tweede van links: een brede, rechte verpakking met schuine bovenkant), de TGA Square (derde van links: smalle rechte verpakking met een 'dakje') en de TPA Square (rechts: een smalle, achthoekige, bijna ronde verpak-

king). Motivaction legde een testpanel verschillende verpakkingvormen voor en vroeg hen welke verpakking ze het meest associeerden met 'genieten' en 'feestelijk'. Bij 'genieten' bleek de TPA Square het best te passen en ook bij 'feestelijk' scoorde de TPA Square beter dan de alternatieven. Daarna volgde een U&A-onderzoek van GfK Eurisko om de functionaliteitsbeoordeling van de verpakkingen in kaart te brengen. Daar bleek de TPA Square eveneens beter te scoren dan de andere verpakkingen. Onnodig te zeggen dat het advies hier was om voor de introductie van de mixdranken de achtkantige verpakking TPA Square te gaan gebruiken. Berkhout: "We hebben dit advies overgenomen en een co-packer gevonden bij wie we dit hebben ondergebracht. De cocktails in deze opvallende verpakking staan nu in het sappen-schap van de supermarkt." ■

Merkpropositie versterken

Behalve voor nieuwe producten is de verpakkingaanbevelingstool ook bedoeld om bestaande merkproposities tegen het licht te houden. Een passender verpakking (beter aansluitend bij de merkwaarden van het product) kan ertoe leiden dat de merkpropositie wordt versterkt en dat meer consumenten bij het winkelschap beslissen om het product aan te schaffen. Aan de andere kant kan een minder passende verpakking een onjuiste associatie oproepen waardoor juist minder consumenten geneigd zijn in de supermarkt te kiezen voor het product.

Tetra Pak stelt dat de tool zorgt voor een juiste verpakking voor een merk, in lijn met wat de fabrikant wil overbrengen. Omdat het maatwerk is, betekent het dat de tool voor product X van fabrikant A een heel andere verpakking kan aanbevelen dan product Y van fabrikant B.

Het totale verpakkingenportfolio van Tetra Pak.

