

ERFGOED VERTAALD NAAR EIGENTIJDSE VERPAKKING

Hoe restyle je een merkicoon?

Verkade was het eerste merk dat via advertenties reclame maakte voor haar chocoladeproducten. De laatste jaren raakte het merk juist in deze productcategorie achterop. Daarom startte het, samen met Brand Identity bureau Millford, een inhaalslag. Inmiddels is de verpakkingsevolutie een feit. 'De testresultaten zijn goed, de vakpers is lovend en retailers maken meer schapruimte vrij.'

De reep heeft nu een envelop-verpakking.



Nieuw is de gewichts-aanduiding op de kookchocolade.

De entree van het Verkade-terrein prikkelt de zintuigen. Er hangt een heerlijke geur; uit navraag blijkt dit aangename aroma uit de Sultana-ovens te komen. Verder strelen de authentieke, ruim honderd jaar oude gebouwen het oog. Met enige fantasie waant de bezoeker zich in een openluchtmuseum. Niet voor niets werd Verkade de afgelopen tien jaar drie keer uitgeroepen tot Merk van het Jaar. Maar hoe Hollands en sterk het in 1886 opgerichte merk ook is, voor marketeers is het een heuse uitdaging om dit erfgoed te bewaken en tegelijkertijd het merk met zijn tijd mee te laten gaan. Dit vormde de reden voor een restyling van het chocolade-assortiment.

Iconische blokjes

'Stilstand is achteruitgang, een merk moet voortdurend vernieuwen om kansen voor de toekomst te creëren', zegt Anne-Wies Bouritius, brand manager bij Verkade. 'De laatste jaren hebben wij dat weinig gedaan, terwijl andere chocolademerken wél met innovaties kwamen. De chocoladecategorie groeide ook met acht procent per jaar, maar Verkade groeide hier niet in mee.'

Vlnr: Anne-Wies Bouritius,
Fabian van Schie, Laila de
Vries en Marco de Meijer.



Ook retailers gingen vragen stellen waarom wij niet innoverden.' Uit een consumentenonderzoek dat Verkade in 2014 deed bleek, tijdens het blind testen, dat de Verkade-chocolade zich qua smaak nog steeds onderscheidt van de concurrentie. Ook de reepvorm met de iconische blokjes bleek geliefd. 'Niet aankomen! was het devies van de consument', licht Bouritius toe. Ondanks deze positieve smaaktesten, sloot de verpakking niet aan bij de inhoud. Fabian van Schie, head of marketing bij Verkade: 'De verpakking straalde te weinig plezier en verleiding uit, terwijl het eten van onze chocolade – die als lekkerste wordt beoordeeld – juist een feestje moet zijn.'

Impulsproduct

Verkade besloot daarom een bureau in te schakelen voor een restyling van het chocolade-assortiment. Van Schie: 'Onze verpakking moest eigentijdser worden, échte chocolade zonder poespas uitstralen en in het schap de consument verleiden. Chocolate is een impulsproduct, dus impact in het schap is nodig. Tegelijkertijd wilden we geen verpakkingsrevolutie én het

Verkade-erfgoed bewaken. Van alle bureaus sloot Millford het beste op onze briefing aan. Verder waren zij ook een goede partner in het kritisch meedenken over de door ons geformuleerde positionering.'

Millford typeert zichzelf als Brand Identity Bureau. 'Wij zien verpakkingsdesign als een belangrijk onderdeel, maar weten dat een merk uit zoveel meer bestaat', vouwt design director

'Om in een impuls categorie impact te hebben, is de verpakking nu eenmaal van strategisch belang'

Marco de Meijer de Millford-visie uit. 'Verkade mocht zichzelf in de verpakking bijvoorbeeld wat trotser tonen. Tegelijkertijd misten wij *taste appeal* op de verpakkingen.'

De ontwerpers gingen aan de slag en maakten eerst een brede

verkenning van het merk Verkade. 'Dankzij dit brede begintraject, waarin wij ook de positionering bespraken, konden wij in de eindfase veel sneller werken', zegt Laila de Vries, accountmanager bij Millford.

Van wikkel naar envelop

Niet alleen het design speelde een factor, ook de verpakkingsvorm. Bouritius: 'Om de repen zat een wikkel. Uit testen bleken consumenten de wikkel weliswaar karakteristiek te vinden voor de chocoladecategorie, maar ook wat ouderwets. En van dat aspect wilden we nu juist af. Met mock-ups hebben wij daarom verschillende verpakkingsvormen getest. De envelopverpakking kwam daarbij als winnaar uit de bus. Door verder te kiezen voor een matte basis bij het logo en een spot uv-laklaag op de afbeelding van de chocolade aan te brengen, hebben we met de nieuwe verpakking een stap gemaakt in eigentijdsheid, kwaliteitsperceptie en *taste appeal*.'

Chocolade is een impulsproduct

Van Schie reageert: 'Er is geen sprake van een verpakkingsrevolutie, wél van een evolutie. Met de nieuwe verpakkingen is Verkade weer relevant voor een nieuwe doelgroep. Daarnaast verwachten we de bestaande doelgroep te behouden, omdat het design niet ver afstaat van hoe onze merkidentiteit voorheen was. Met wilde plannen hadden wij meer nieuwe consumenten aan kunnen trekken, maar waren we ook oude kwijtgeraakt.'

Nieuwswaarde

Door nieuwswaarde in het schap te creëren beoogt Verkade de jonge doelgroep verder te charmeren. Die nieuwswaarde is er met de nieuwe verpakking, maar ook met twee fonkelnieuwe producten: de Verkade Flinterdun en de Verkade Dubbeldik, respectievelijk de dunste en dikste chocoladereep die het merk ooit op de markt bracht. Verder vernieuwde Verkade de kookchocolade door een gewichtsaanduiding (10 of 25 gram) op elk chocoladeblokje te plaatsen, waardoor wegen overbodig is.

Testresultaten

Verkade en Millford voerden twee kwalitatieve en één kwantitatief consumentenonderzoek uit. Na een onderzoek met eyetracking en nagebouwde schappen, bleek de instant attraction (hoeveel mensen kijken in de eerste drie seconden naar de verpakking) van de nieuwe verpakking tweemaal zo hoog te zijn dan die van de oude verpakking. De zoektijd naar de nieuwe, onbekende verpakking was zelfs korter dan die naar de oude verpakking: van negen naar acht seconden.



'Vorm beïnvloedt de smaakbeleving. Hoe dikker de melkchocolade, hoe lekkerder het smelt op de tong vanwege het romige karakter. Pure chocolade is wat harder, waardoor juist bij een dunne reep de intense cacaosmaak beter tot zijn recht komt', duidt Van Schie.

Vanaf deze maand zijn ook de vernieuwde chocoladeletterverpakkingen te bewonderen. 'Bij de letters zijn we een stap verder gegaan in de restyling dan bij de repen. Veel retailers verkopen een eigen chocoladelettermerk, Verkade is dus sowieso duurder, en bovendien zijn deze producten doorgaans cadeautjes, dat mag de verpakking dan ook uitstralen. Het warme gevoel van het leuke avondje en de heerlijke smaak van



De evolutie van de wikkerverpakking.



de chocolade komen in deze nieuwe verpakkingen meer naar voren.'

Meer schapruimte

De eerste reacties op de verpakking vernieuwing en product innovaties zijn veelbelovend. Retailers geloven er in en maken meer schapruimte vrij, de distributiecijfers zijn hoopgevend en de vakpers en bloggers zijn lovend.

Van Schie: 'Om in een impuls categorie impact te hebben is de verpakking nu eenmaal van strategisch belang. Via de verpakking communiceren wij elke dag met onze klanten, het is misschien wel ons belangrijkste communicatiemiddel.'

De nieuwe verpakking geeft het merk meer taste appeal.