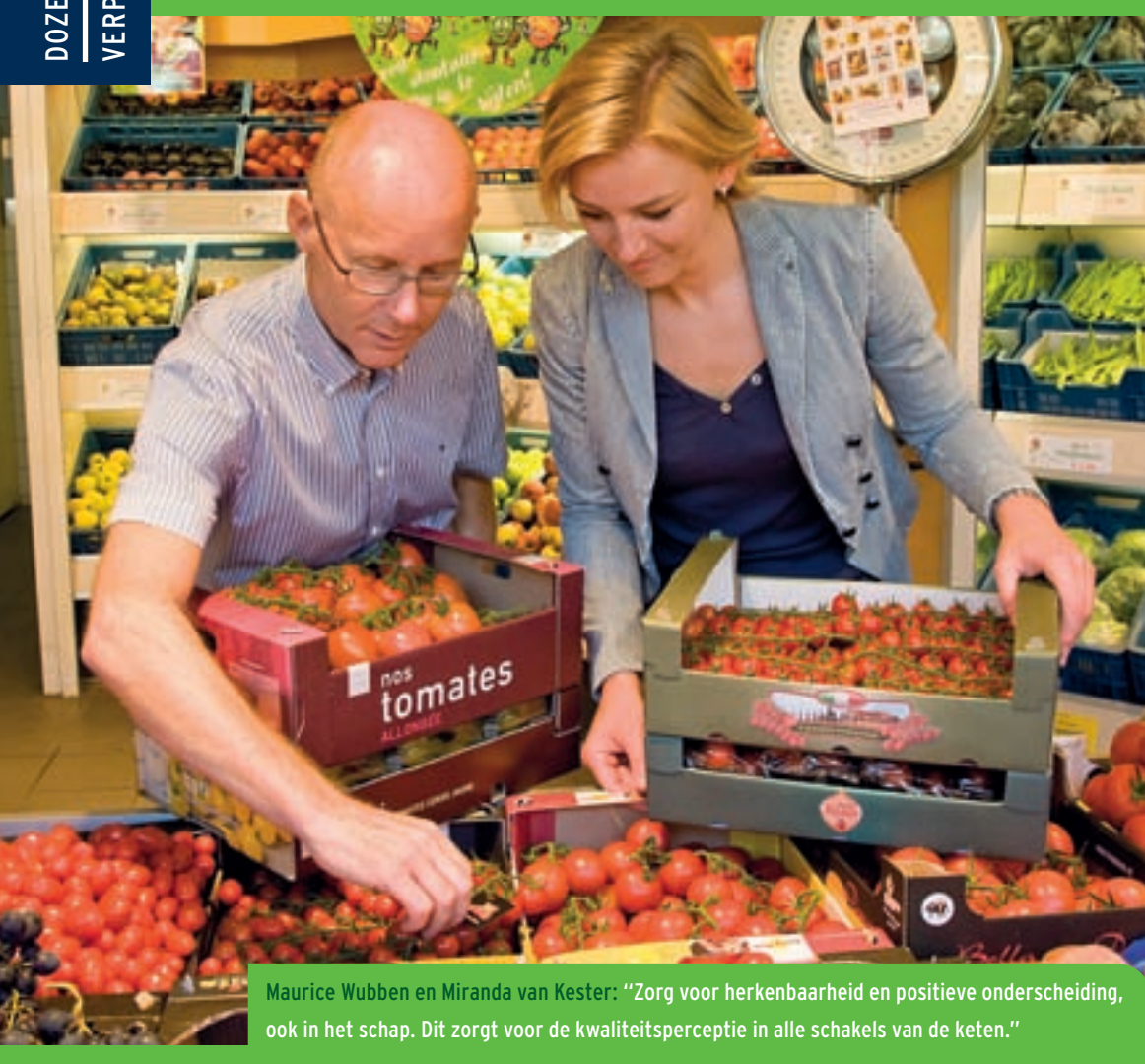


Een goede verpakking geeft een boodschap mee

# 'Een verpakkingendoos is een stille



Maurice Wubben en Miranda van Kester: "Zorg voor herkenbaarheid en positieve onderscheiding, ook in het schap. Dit zorgt voor de kwaliteitsperceptie in alle schakels van de keten."

**Heeft de AGF-verpakking een praktische waarde of vooral emotioneel? En komt de boodschap op de doos bij iedereen hetzelfde aan? Dat is zeker interessant om te weten voor de 'afzenders' van de dozen. Mirakuleus, strategisch bureau voor ontwerp & communicatie en marketeer Maurice Wubben voerden een verkennend onderzoek uit. Uit het onderzoek komen twee kernbegrippen naar voren: herkenbaarheid en onderscheid, zowel om praktische als emotionele redenen.**

TEKST: MARLEEN ARKESTEIJN

De aanleiding voor het onderzoek was een weblog van Maurice Wubben in het Vakblad Agf over 'Communicatie op de doos' begin januari. Daarin vraagt hij zich af voor wie een doos precies is bedoeld. Zijn dat de mensen in de verpakkingruimte van de groothandel, de verladers/transporteurs, de managers bij een distributiecentrum, de voorraadmanagers in de winkel of de consumenten. Of gaat het alleen om het ego of visitekaartje van de teler/afzender? Er kwamen flink wat reacties op. Wubben: "Iedereen roept van alles. Het is belangrijk om de belangen door de keten heen in een goed perspectief te krijgen.

We beperken ons in ons onderzoek tot de omdoos voor groenten en fruit."

## Inspiratie

Miranda van Kester van Mirakuleus en Maurice Wubben besluiten het onderzoek gezamenlijk op te pakken. Sponsors daarbij zijn De Jong Verpakking BV, telerscoöperatie FresQ en telersvereniging Prominent.

De start van het onderzoek was de Fruit Logistica in Berlijn, waar ook acht supermarkten werden bezocht. Daar werd het verschil goed zichtbaar tussen de discounters die de verpakkingendozen

wel gebruiken en de supermarkten in de hogere segmenten, die vaker meermalig fust gebruiken vanwege de eenheid in het schap.

## Stille kracht

Van Kester: "Via een discussieavond wilden we boven water krijgen hoe de verschillende ketenpartijen tegen de doos aankijken. Die avond gaf handvatten voor diepte-interviews met de betrokkenen." Twee uitspraken vonden we heel treffend: 'een verpakkingendoos is een stille kracht' en 'de verpakkingendoos communiceert de boodschap en zonder verpakking geen boodschap'. Wubben: "Het is en blijft moeilijk uit te leggen wat een doos doet bewust én onderbewust."

## Acht ketenschakels

Voor het onderzoek werd de keten in acht schakels gesplitst. Telers en telersverenigingen zijn (afzenders van de verpakkingendoos. Handelaren kunnen zowel zenders als ontvangers zijn. Dit geldt ook voor groothandel en de serviceprovider. De groentewinkel, de supermarkt en de consument zijn de ontvangers van de boodschap op de verpakkingendoos. Merel Prins, die voor haar afstudeeronderzoek stage liep bij Mirakuleus, voerde de diepte-interviews uit met mensen uit de verschillende ketenpartijen. Ook bezochten Wubben, Van Kester en Prins gezamenlijk diverse groothandelmarkten in Nederland om daar groentemannen met speciaalzaken of marktkooplieden te vragen naar de kracht van de verpakkingendoos. Ze zijn ook naar Duitse supermarkten gegaan voor interviews met consumenten.

## Uitspraken van afnemers

De discussieavond en interviews samen leidden tot richtinggevendende uitspraken en tips. Als illustratie geven Van Kester en Wubben enkele quotes over puur praktische of cosmetische zaken.

Een DC manager: "Een kartonnen verpakking met opvallende, herkenbare kleuren maakt het zoeken voor ons gemakkelijk."

Een inkoop van een groothandelsbedrijf: "Wanneer je dezelfde tomaten in verschillend fust doet, krijg je verschillende prijzen."

Een inkoper bij een Nederlandse supermarktketen: "Een witte of blanco verpakking heeft in onze perceptie een lagere kwaliteit, wij accepteren daarom nooit producten in een blanco verpakking." doos."

De directeur van een handelsbedrijf: "Het merk op de doos moet een garantiezegel zijn."

## Praktische aanbevelingen

Op basis van alle informatie komen de onderzoekers tot de volgende praktische waarde van een doos.

1. Handvatten in een doos zijn praktisch voor het werken in distributiecentra. Veel pallets worden omgepakt voor de verdeling naar de klanten. Er zijn nog veel dozen die dat niet hebben.
2. Een afbeelding of naam van het product en de afzender op de juiste plaats werkt gemakkelijk voor de herkenbaarheid in de distributie.
3. Een doos moet stevig zijn en vochtbestendig, afhankelijk van de afstand die de doos moet afleggen.
4. De 'stoeprand' aan de bovenzijde van de doos en de rand aan de binnenzijde

zijn voor de consument zichtbaar. Zet consumenteninformatie, bijvoorbeeld over het land van herkomst en de merknaam van de afzender of het product zeker ook bovenop de doos. In supermarkten en groentewinkels staan de dozen in het schap strak naast elkaar, waardoor je geen zijkant ziet.

## Emotionele aanbevelingen

Dozen hebben niet alleen een praktische maar ook een emotionele waarde.

1. Zorg voor herkenbaarheid en (positieve) onderscheiding. Deze kernbegrippen spelen een rol in de kwaliteitsperceptie.
2. De merknaam van de afzender of het product moet duidelijk zichtbaar zijn voor de groothandelaren en retailers in verband met de kwaliteitsperceptie die bepaalde merken of producten met zich mee kunnen dragen.
3. Ook wordt voor de maatschappelijk en milieu-bewuste consument de producent steeds belangrijker. Zij willen weten waar het product vandaan komt.
4. Kleur zorgt dat de doos eruit springt. De meeste schakels hebben een voorkeur voor opvallende kleuren of zwart.



Consumenten zien van een doos alleen de rand aan de bovenzijde (de stoeprand). Dat is de ideale plek voor het land van herkomst, de merknaam en de afzender.

5. Zorg dat het product mooi uitkomt ten opzichte van de kleur van de doos, men vindt dat erg belangrijk voor hoe kwalitatief een product oogt.
6. Naast herkenbaarheid en onderscheid kan een doos ook een boodschap communiceren. Een voorbeeld zijn de Dulcita-tomaten met een honingraat en beer om aan te geven dat het om zoete tomaten gaat.

## 'Ik heb er belang bij te weten wat de gedachte is van teler tot consument'

**Een enorme hal bij De Jong Verpakking in Westerlee staat vol met eindeloze stapels met bedrukte en onbedrukte dozen bestemd voor de handel in groenten, fruit en bloemen. Met felle of onopvallende kleuren, met en zonder handvatten, met en zonder stoeprand of binnenbedrukking voor de consument, met het product erop of juist als universele doos en met en zonder merk.**

Henk de Jong, directeur/eigenaar van De Jong verpakking in Westmaas en Westerlee is een expert wat betreft het technische gedeelte van de vervaardiging van de kartonnen verpakking.

"Advies is onze kracht. Wanneer wij weten om welk product het gaat en of het in vochtige of droge, koele of warme omstandigheden wordt bewaard en vervoerd, dan kunnen wij adviseren welke doos een klant het beste kan kiezen."

De verpakkingdirecteur laat zien hoe een extra vouwrand naar binnen meer sterkte op kan leveren als dat nodig is, bijvoorbeeld bij vleestomaten. Als deze binnenrand bedrukt wordt met informatie dan kan de consument in het winkelschap de bijzonderheden van het product zien.

Een 'stoeprand' is eveneens een belangrijke informatiedrager voor de consument, maar ook een extra kostenpost. Het is dus heel belangrijk om te weten of de producten in die doos in het schap komen.

Als oud-tuinder en fabrikant van kartonnen dozen kent De Jong wél de wensen van zijn klanten, van teler tot groothandel, maar niet verderop de keten in.

### Herkenbaarheid belangrijk

Het onderzoek bood De Jong een blik op het traject na de groothandel en bevestigde zijn ideeën. "Telers en groothandel willen zich met hun verpakking onderscheiden, of dat nu met een merk is of door een merk in combinatie met het product.

Stel dat tomaten in een blanco doos worden aangeleverd, dan reageren de handel, de groenteman en de supermarkt negatief op het product. Als een afnemer tevreden is over het product, zal hij dat product uit die bepaalde doos de volgende week weer willen hebben. Herkenbaarheid is dus een belangrijk kenmerk, ook al is het de vraag of het daarbij om het merk gaat of om de herkenning van de doos."



Henk de Jong: "Telers en groothandel willen zich met hun verpakking onderscheiden, of dat nu is met een merk of door een merk in combinatie met het product."

foto: Marleen Arkesteijn