

Unipak doet mee met NVC-Inspiratiemeeting bij Scelta Institute

Verpakking speelt ‘dubbelrol’ bij smaakbeleving consument

Woensdag 12 september waren deskundigen uit de verpakkingswereld, trendonderzoekers, designers, retailers en leveranciers bijeen in het Scelta Institute te Venlo. In het kader van de inspiratiemeetings van het Nederlands Verpakkingscentrum NVC spraken zij over het thema ‘Smaak en Verpakking’.

Gastheer Jan Klerken opende de meeting met een inspirerende presentatie over **Scelta Mushrooms**, een bijzondere onderneming die de champignon herontdekt heeft. **Eddie Clarijs (Unipak), Daniëlle Vaessen (Multivlaai), Anne van Haaften (Reggs), Erik de Koning (Trendbox), Hans Ravensbergen (RetailVisie), Jan Klerken (Scelta Mushrooms) en Michael Nieuwesteeg (NVC)** discussieerden over de invloed van de verpakking op de smaakbeleving van de consument.

Geen blik meer

Naast de ‘technische’ aspecten van de verpakking, zoals vorm en uitvoering, spelen eveneens emotionele factoren, een belangrijke rol. Het was ook één van de dilemma’s waarvoor Jan Klerken als champignonproducent kwam te staan. Zijn bedrijf ontwikkelde zich in zestig jaar van een leverancier van champignons in conservenblikjes tot een innovatief bedrijf dat meerwaarde toevoegt. “In 1983 produceerde ik nog champignons in blik en verkocht containers vol aan de Verenigde Staten. Jan Klerken zocht in India de staalgigant Tata Steel op. Hij sprak met Ratan Tata zelf en concludeerde ‘ik ben geen fan van blik’. Kortom: het roer moest om.

“Ik moest voor mezelf op een gegeven moment de keuze maken: ga ik hiermee door of kies ik voor wat anders. Het is het Scelta Institute geworden. Nu zijn we betrokken bij het ontwikkelen van een idee tot de uitvoering ervan. We verkopen 50 miljoen kilo diepvries champignons, verpakt in zakken, over de hele wereld. “In 80% van de pizza’s zitten onze champignons. Daarnaast ontwikkelen we talloze toegevoegde waarde-concepten waarbij de champignon een belangrijk basisproduct is”. Inmiddels heeft Jan Klerken een netwerk van bedrijven en werkt hij samen met vernieuwende fabrikanten van verpakkingen, smaakspecialisten uit Frankrijk en Japan (Unami Center), DSM en de Universiteit van Wageningen.

Gedragsverandering

Branddesigner Anne van Haaften bracht in de discussie naar voren dat je via de verpakking zelfs gedragsverandering kan realiseren die de smaak en houdbaarheid ten goede komt. ‘Mooi voorbeeld vind ik tros-tomaten die vanwege smaakbehoud niet in de koelkast bewaard moeten worden. Door met de verpakking een hanger meer te geven, zet je de consument op het spoor deze tomaten op te hangen, waardoor de smaak verbetert”. Illustratief voor de emotionele factoren die bij de consument leven, is voor haar het feit dat wanneer een consument moet kiezen tussen soep in blik of in een zak, de consument kiest voor soep in de zak. “De consument heeft blijkbaar het idee-fixe



dat soep in een zak verser is!” Trendonderzoeker Erik de Koning vertelt dat onderzoek aantoonde dat bij iedere verpakkingsvariant consumenten een andere beleving hebben. Jan Klerken voegt er aan toe dat in huis naast een fruitschaal ook een groenteschaal bijzonder praktisch is. Daniëlle Vaessen stelt dat voeding emotie is en elk voedingsmiddel een andere verpakking vereist. “Vers moet je kunnen zien en beleven”. Verpakkingsdeskundige Eddie Clarijs brengt naar voren dat de smaakbeleving gedurende de levenscyclus van een mens, van 8 tot 80 jaar verandert en dat je daar misschien wel met je verpakking op moet inspelen. Jan Klerken’s ervaring is dat er in het algemeen sprake is van smaakvervlakking. Hij heeft uitvoerig gesproken met bekende conservenleveranciers als Bonduelle en Hak. “Voor Hak is doorzichtig glas een uitstekende keuze. Het verwijst naar puurheid, gezelligheid en duurzaamheid. Michaël Nieuwesteeg bracht een interessante paradox naar voren “Is verpakking misschien nodig om smaak te neutraliseren?”. Daniëlle Vaessen herkende dat wel; in een doos met meerdere soorten vlaai worden de punten door folie gescheiden. Eddie Clarijs is ervan overtuigd dat ook de kleur van de verpakking van invloed is op de smaakperceptie van de consument. “BIJ verse noten verpakt in bakjes met deksels in vijf verschillende kleuren blijkt dat noten met een rode deksel het best verkopen”. Dat laatste fenomeen komt Erik de Koning bekend voor. “Zelfs het lettertype doet er toe. Een handgeschreven letter op de verpakking geeft de consument meer versbeleving. Verder bleek bij ‘Fruitshoot’, bedoeld voor kinderen, dat een fel fluoriserende verpakking meer appeleerde aan een chemische samenstelling dan de inhoud van een gezond drankje”.

Al met al is uit deze inspiratiemeeting gebleken dat smaak en verpakking een krachtige relatie met elkaar hebben en de consument zich zeker niet laat leiden door rationele factoren maar juist emotionele elementen van invloed zijn.

