

REDDY FRITUUROLIE BREEKT MET VERPAKKINGSCODE

# Frituurolieverpakking trekt de aandacht



Wie naar de supermarkt gaat om frituurolie te kopen, treft sinds kort in de schappen de prachtige druppelvormige frituurolied flessen van het merk Reddy aan. Transparantie was bij de ontwikkeling van product en verpakking het uitgangspunt. Verpakken sprak met marketingmanager Annemieke Boering en verpakkingstechnoloog Robbrecht Van hooland van producent Vandemoortele.

Reddy is een gerenommeerd merk in de categorie olie. Het wordt geproduceerd door Vandemoortele in Zeewolde. De Belgische voedingsmiddelenproducent Vandemoortele, actief in de productgroepen 'Lipids' en 'Bakery Products', is met 34 productievevestigingen in Europa, zo'n 5.000 medewerkers en een omzet van 1,3 miljard euro een toonaangevende speler in deze markt. In 2010 nam de Belgische onderneming de margarine- en vettenbusiness van Van Dijk Food Products over en kreeg daarmee onder andere de merken Gouda's Glorie en Diamant in handen.

## Nieuw strategisch concept

In week 46 introduceerde Vandemoortele naast de bestaande zonnebloemolie en frituurolie 2L, een aantal frituuroliën in het supermarktkanaal. Dit zijn drie varianten, te weten Reddy Excellence, Reddy milde geuren, en Reddy omega 3. Met name de drie varianten frituurolie zet Vandemoortele in de markt als 'added value' producten, met elk specifieke voordelen voor de consument.

Marketingmanager Annemieke Boering vertelt dat er in de markt een tendens is naar het frituren in olie. 'Dat is de basis van Reddy. Op basis van consumenteninzichten hebben we een nieuw strategisch concept ontwikkeld voor het merk Reddy. Vervolgens zijn we het merk opnieuw gaan opbouwen, met de zonnebloem als hero. Niet voor niets is op het etiket een zonne-





Verpakkingstechnoloog Robbrecht Van hooland en marketingmanager Annemieke Boering.

bloem de centrale afbeelding. De basis is transparantie, zowel van de olie als van de verpakkingen. Alles draait om het product, the product is the hero.'

### Professionalisering

Boering, die Bedrijfswetenschappen studeerde, was bij Van Dijk Food Products al verantwoordelijk voor de marketing en is na de overname door Vandemoortele lokaal verantwoordelijk als marketingmanager. De overname door Vandemoortele heeft hier een professionaliseringsslag gebracht, vertelt ze. 'We kunnen

## De nieuwe fles is 12 gram lichter geworden

nu op een zeer professionele wijze merken bouwen doordat de focus veel meer lange termijn is geworden. Daardoor is er veel meer ruimte voor de ontwikkeling van visies en strategieën dan in de oude situatie.

Bij de ontwikkeling van de nieuwe Reddy-verpakking werkte Boering nauw samen met Robbrecht Van hooland, die verpakkingstechnoloog is bij Vandemoortele Lipids in Izegem, België. Hij is verantwoordelijk voor research en development en deed zeven jaar lang ervaring op in die functie bij Procter & Gamble.

## Frituurolie heeft de toekomst

Op dit moment heeft frituurolie 15% van de markt en is het leeuwendeel nog altijd semi-liquids. Wat de olie betreft wordt een double digit-groei verwacht. 'In die markt en in die categorie willen we eveneens groei laten zien', zegt Boering. 'We willen een alternatief zijn voor de private labels en differentiëren op basis van benefits, door een andere samenstelling en onderscheidende verpakkingen aan te bieden.'

De van huis uit chemisch ingenieur vertaalt de marketingideeën en de ontwerpen naar technisch toepasbare producten. Binnen research & development vervult Van hooland een centrale rol. Hij wordt in Zeewolde ondersteund door lokale verpakkingsspecialisten.

### Geoliede machine

De samenwerking tussen marketing en verpakkingontwikkeling is inmiddels een geoliede machine. Van hooland: 'Ik ben al betrokken bij de briefing aan de designbureaus zodat ik een aantal randvoorwaarden kan vaststellen, bijvoorbeeld de afmetingen. Het is een soort frame waarbinnen het designbureau de ruimte krijgt.' Boering en Van hooland spreken van een goede samenwerking. Zo schrijven ze onder andere samen de technische briefing.

'Maar', zegt Van hooland, 'we streven altijd naar een compromis tussen designbureau en marketing enerzijds en de productiesite anderzijds.' Hij ziet het nog steeds als een uitdaging. 'Er is altijd een gezonde spanning met marketing.'

### Transparante verpakking

De verpakking is gebaseerd op consumenteninzichten waarbij het uitgangspunt was dat de olie een transparant natuurproduct is. Boering: 'Dat betekende voor ons dat we een transparante verpakking moesten ontwikkelen.'

Er werd een pitch georganiseerd voor drie ontwerpbureaus, twee Nederlandse en een Brits bureau. Als winnaar kwam het Britse bureau Osborne-Pike uit de bus. Boering: 'Britse bureaus hebben toch iets meer internationale kijk en zijn naar ons gevoel

## Reddy: voor de bewuste consument

In het portfolio van Vandemoortele is Diamant de frituurspecialist die het beste resultaat oplevert voor snacks en friet. Het merk richt zich vooral op gezinnen met kinderen. Binnen het merk staan de semi-liquids en de vaste vetten centraal. Reddy gaat veel meer richting olie en heeft een specifiekere doelgroep dan Diamant. Het merk richt zich op bewuste consumenten, zogenoemde lifestyle kopers.





## De pure vorm van de fles maximaliseert de natuurlijke aantrekkingskracht van het product

iets verder. Ze zijn vooruitstrevend.' Het Britse bureau verzorgde het grafisch design en adviseerde Studio Davis als bureau voor het 3D-ontwerp.

De fles in druppelvorm was een keuze op basis van consumenteninzichten en ook het etiket heeft de vorm van een oliedruppel. Het is een simpel etiket waarop de zonnebloem centraal staat en waarop te zien is dat de zon door de bloem heen schijnt. Van hooiland: 'De fles heeft een beperkt labeloppervlak. Een bewuste keuze want vooral het product moest zichtbaar zijn. De vorm van het etiket levert overigens geen enkel probleem op bij het etiketteren.'

### Materiaalbesparing

'Bij de ontwikkeling van de flessen voor de Reddy frituurolie stond de maat van de dop al vast', zegt Van hooiland. Daarbij was het voor marketing vooral van belang dat er geen lekkage zou optreden nadat de fles opnieuw met olie gevuld wordt. Van alle gebruikers giet 90% de olie na gebruik terug in de fles om naar het inzamelpunt te brengen.

Van Hooiland stelde de eis dat de preforms in grote mate gelijk moesten zijn aan die van de bestaande verpakkingen (vb. buitenvorm, nek) en dat er zo min mogelijk materiaalgebruik zou zijn. De nieuwe fles is 12 gram lichter geworden dan de huidige Diamant PET-can, wat op jaarbasis een enorm verbruik aan verpakkingsmateriaal scheelt. 'De hoekige ribben geven de

fles stevigheid', zegt hij. Ook werd bij de maatvoering gelet op palletisering, schapruimte en facings in het schap. Alles werd meegenomen in de briefing.

### Breuk met verpakkingscode

Boering ziet de nieuwe verpakking als een breuk met de verpakkingscode in de categorie. 'Ga maar eens naar de supermarkt en kijk in het schap met oliën en vetten en je zult zien dat onze flessen eruit springen.' En inderdaad, een bezoek aan de supermarkt (foto) laat zien dat de Reddy-flessen meteen in het oog springen.

De verpakking is kwalitatief getest en tijdens de ontwikkeling is vooral onderzocht hoe hij in de hand ligt en hoe hij schenkt. Boering en Van hooiland zijn gelukkig met het ontwikkelingsstraject en met het eindproduct. 'Het is een relatief vlot verlopen traject', zegt Van hooiland. We zijn gestart in september 2012 met de eerste ideeën en vanaf februari/maart is de verpakkingsontwikkeling echt gestart, waarna het product in oktober/november in de schappen stond. De flessen werden geproduceerd door Graham en de etiketten door Eshuis. Aan het eind van het gesprek wijst Boering nog op een detail: de vorm van het etiket kan niet alleen worden gezien als een druppel maar ook als een blaadje, een ander symbool voor een natuurlijk product. Maar het heeft ook de vorm van een zonnebloempit en zo is de cirkel rond.' ◀

## De ontwerpers

David Pike, Creative Director bij Osborne Pike: 'Vanaf het begin vonden we dat zo'n natuurlijk en aantrekkelijk product een prachtige fles verdiende. Dat zou een uitdaging hebben kunnen zijn voor een groot volume-verpakking, maar door de samenwerking met onze 3D-partner Studio Davis ontwikkelde het ontwerpteam een daadwerkelijk iconische druppelvorm voor de verpakking.

Vanuit branding perspectief hebben we een vlin-derachtige typografie ontwikkeld die Reddy meteen geloofwaardigheid geeft. Een abstracte achtergrond op het etiket roept het stralende zonlicht op dat door de blaadjes schijnt. Het is de eerste keer dat de Nederlandse consument premium zonnebloemolie kan kopen in een twee-literverpakking, dus de verpakking springt goed in het oog in het schap.'

Will Davis van Studio Davis: 'Een van de opvallende eigenschappen van deze twee-liter PET-fles is dat er geen steunribben worden gebruikt, waardoor we een pure vorm hebben gecreëerd die de natuurlijke aantrekkingskracht van het product maximaliseert. Een wijde opening straalt gulheid uit en maakt het teruggieten van het product voor recycling gemakkelijk.'