Het belang van innovatieve foodverpakkingen

14-02-2019 10:28



Door Marthijn van Oostveen
SEO marketeer Vendrig Packaging

Verpakkingen spelen een belangrijke rol in de customer experience en beïnvloeden daarmee het koopgedrag van consumenten. Het uiterlijk en de functionaliteit van een verpakking verleiden de klant tot aankoop en scheppen bepaalde verwachtingen. Bij het ontwikkelen van een nieuwe verpakking moet je rekening houden met een aantal essentiële zaken. Deze bepalen het succes van het product en daarmee jouw omzet.

Er is neurowetenschappelijk onderzoek uitgevoerd door het Franse adviesbureau Négosciences. Zij hebben gekeken welke invloed verpakkingen hebben op het consumentengedrag. Het onderzoek werd specifiek gericht op AGF-verpakkingen. Uit het onderzoek zijn de volgende zaken naar voren gekomen:

- Opvallende verpakkingen: in eerdere onderzoeken is ook al gebleken dat een opvallende verpakking de koopintentie verhoogt. Uit het onderzoek van Négosciences blijkt dat de verkoop met dertien tot zestien procent stijgt wanneer de producten in kartonnen trays worden gepresenteerd in plaats van in plastic containers of zonder verpakking. 95 procent van de respondenten meent dat hij de verpakkingen in het schap niet opmerkt. Dit klinkt tegenstrijdig, maar mensen verwerken veel informatie onbewust. En juist op zulke momenten zijn we gevoelig voor kleuren, beelden en materiaalsoorten.

- Verblijfsduur en bereik: uit onderzoek bleek dat zeventien tot vijftig procent van de klanten meer tijd bij het groente- en fruitschap doorbrengt als de producten zijn verpakt in karton in plaats van in plastic. Ditzelfde geldt voor een kartonnen verpakking versus geen verpakking. Daarnaast lijkt de kartonnen verpakking een lokkertje om ook de rest van de groente- en fruitafdeling te verkennen. Uit het onderzoek blijkt dat 51 procent van de winkelbezoekers méér van het winkeloppervlak verkennen als er kartonnen verpakkingen worden gebruikt in plaats van plastic.

- Verplaatsen van de focus: waar een klant normaal alleen naar de prijs kijkt, kan de verpakking de focus van de consument ook beïnvloeden. Bij onverpakte groenten en fruit legt de consument veel meer aandacht op de prijs dan op het product zelf: 15,5 procent heeft slechts aandacht voor het product. Wanneer het om plastic of karton gaat is dit aantal respectievelijk 59,2 en 83,5 procent.

De primaire functie van voedselverpakkingen is de bescherming van het product. Een andere belangrijke functie is om consumenten aan te trekken. Opvallende verpakkingen kunnen op die manier zichzelf verkopen. Om dit voor elkaar te krijgen heb je twee dingen nodig: een sterke merkidentiteit én een verpakking die informatie over het product duidelijk en beknopt communiceert. De boodschap moet relevant zijn voor de doelgroep om aan te spreken. De verpakking is het visitekaartje van je merk of bedrijf en is de belangrijkste succesfactor om de consument te overtuigen.

Belangrijke vragen bij het ontwerpen van een voedselverpakking
Dat een goed ontwerp essentieel is, is nu wel duidelijk. Maar hoe maak je een innovatieve foodverpakking? Stel jezelf de volgende vragen voordat je een nieuw product op de markt brengt:

1. Verpakkingsmateriaal: welke materialen zorgen voor maximale versheid en bescherming van het product?
2. Verpakkingsconstructie: zal een flexibele of een stijve verpakking het product het beste ondersteunen? Hoeveel ruimte heb ik nodig voor de producttekst?
3. Gemak van de secundaire verpakking: is de vorm en grootte van de secundaire verpakking goed om het product gemakkelijk naar de detailhandel te versturen?
4. Gemakkelijke distributie en opslag: wat zijn de kosten van de secundaire verpakking en de kosten van het transport om het product naar de retailer te krijgen? Wordt het product gedurende een periode opgeslagen voordat het wordt verkocht?
5. Houdbaarheid: hoe lang kan mijn product in het schap blijven liggen voordat het daadwerkelijk door de consument wordt gekocht?
6. Informatie: wat zijn de ingrediënten, producteigenschappen en wat is de merkidentiteit van het product?

Innovaties in voedselverpakkingen
Albert Heijn en Refresco zetten blockchain voor het eerst in bij houdbare sinaasappelsap van de supermarktketen. De gegevens van de verschillende stappen in de productieketen zijn gekoppeld en inzichtelijk gemaakt. Door middel van een QR-code op de verpakking kunnen klanten de hele route volgen die hun sinaasappelsap aflegt voordat die in hun winkelmandje belandt. Het begint bij de sinaasappelboomgaarden in Brazilië. Daar worden de vruchten geoogst. Er wordt onder andere vastgelegd welke keurmerken de telers hebben voor voedselveiligheid en duurzaamheid. De blockchain bevat ook informatie over de sinaasappelen zelf, zoals de plukperiode en de zoetheidsgraad. Hierdoor wordt elke sinaasappel uniek en persoonlijk. Albert Heijn speelt hiermee in op de behoefte aan persoonlijke producten.

McDonald’s
Een van de eerste merken die AR-technologie in verpakkingen heeft toegepast, is McDonald’s. Ter gelegenheid

van het WK voetbal 2014 heeft de fastfoodketen een augmented reality game gelanceerd, genaamd 'GOL'. In deze game werd gebruik gemaakt van de bekende frietbakjes. McDonald's ontwikkelde in samenwerking met de DDB Chicago 12 verschillende soorten WK-frietbakjes.

Mensen die een frietje bestelden, konden met een augmented reality-app op hun smartphone virtueel voetbal spelen. De frietverpakking van McDonald’s transformeerde in een voetbalveld. De game werd geactiveerd nadat je één van de twaalf FIFA Worldcup-frietbakjes had gekocht. Om het spel te spelen, moesten gebruikers de app downloaden en het frietbakje scannen.



De augmented reality game was meer dan alleen een spel. Het spel gaf spelers ook de kans om dingen te winnen, badges te delen, hun beste goals te delen via sociale netwerken en om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws omtrent het WK. De passieve en functionele verpakking werd op deze manier ingezet als meeslepende en actieve ervaring. Naast het hoge entertainmentgehalte zette McDonald’s een slimme stap naar het vergroten van de merkloyaliteit. Door twaalf verschillende frietbakjes te ontwerpen, die allemaal hun aparte game hadden, stimuleerde de retailer zijn klanten om meer en vaker te kopen.

NFC-technologie
Het bedrijf Bunzl heeft een concept ontwikkeld, genaamd SmartiX. SmartiX is een toepassing die het internet of things op verpakkingsgebied een stuk dichterbij brengt. Het maakt gebruik van de NFC-technologie en vergroot daarmee de interactiemogelijkheden tussen retailer en consument.

Met dit concept kan de consument een NFC-label op de verpakking scannen, waarna de SmartiX-app toegang krijgt tot de persoonlijke, beveiligde bestelinformatie van de klant. Momenteel is het al mogelijk om order- en productinformatie te vinden, een review te plaatsen, een chat op te zetten met de klantenservice of het retourproces te starten. Halverwege 2018 is het mogelijk gemaakt om met de app direct te betalen. NFC is een contactloze communicatietechnologie en op vrijwel iedere smartphone te gebruiken.

Innovatieverpakkingen worden de nieuwe standaard in de toekomst. De verwachting van consumenten zal stapje bij beetje verschuiven naar deze trends. Gezien de mogelijkheden met de techniek van vandaag, is het een slimme zet om nu al te onderzoeken wat voor jouw merk of bedrijf kan werken. Als je van plan bent om een nieuw product te lanceren, is dit een kans voor meer succes. Creëer de wow-factor bij de consument met behulp van jouw verpakking, en je zult sneller succesvol zijn.

Marthijn van Oostveen