

COMPETITIEVE MARKT VRAAGT OM EIGEN MERKSTIJL

# Zuivelmerken: storytelling werkt

Arla's biologische zuivelproducten zijn verpakt in een smaakmakend ontwerp waarmee het merk een (licht)groen publiek bereikt. Op de Melkunie-verpakking staat het plezier aan tafel centraal. Het merk brengt warmte in het koelschap en weet op die manier meer consumenten voor zich te winnen.

Arla Foods schrijft in Nederland een succesverhaal dat uit twee verhaallijnen bestaat. In 2010 bracht het Deense-Zweedse zuivelbedrijf het merk Arla op de Nederlandse markt. Daarnaast nam de zuivelgigant Melkunie van Campina over en vond er een herintroductie van dit merk plaats in 2012. Nieuwkomer Arla en klassieker Melkunie kregen beide een nieuw verpakkingsonwerp, volledig afgestemd op de eigen boodschap die de merken uitdragen. In het zuivelschap zijn de twee merken nu prominent aanwezig.

## Bijzondere eenvoud

Arla Foods Nederland kreeg van het hoofdkantoor in Scandinavië de volledige vrijheid om Arla te introduceren. Het marketingteam koos voor een assortiment van twintig producten onder het biologische label. 'Wij vonden het design in de biologische markt destijds saai; grauwe kleuren en een boer met zijn koe. Wij wilden biologisch toegankelijk maken voor een breed publiek; consumenten die nog niet fanatiek biologische en natuurlijke producten kochten, maar er wel voor openstonden', vertelt Patricia Schreurs, voormalig marketingmanager bij Arla Foods. Na onderzoek onder de *lichtgroene* consumenten werd, in samenwerking met ontwerp bureau PROUDdesign, het concept 'bijzondere eenvoud' bedacht: de wereld door de ogen van een kind. Het ontwerp symboliseert de zuiverheid van de biologische boodschap en het product. Ook zijn illustraties met fotografie gecombineerd. 'Dit werkt heel goed voor ons', aldus Schreurs. 'En blijkbaar ook voor andere merken van natuurlijke producten, want we komen deze stijl nu vaker tegen in het zuivelschap.'

## Eigen merkstijl

Voor het nieuwe ontwerp onderging zelfs het Arla-logo een transformatie. Het oorspronkelijke logo is groen met wit, maar op de Nederlandse verpakkingen schittert een wit met groen logo. 'Arla is in Scandinavië marktleider en dat vergt een heel andere designstrategie. Een competitieve markt en de consument vragen om een eigen design en merkstijl', zegt Steven de Cleen van PROUDdesign. De invloed van het verpakkingsonwerp bij de introductie van een nieuw zuivelproduct kan nauwelijks worden overschat. Zuivelproducten behoren tot de dagelijkse bood-



*Modern design maakt biologisch toegankelijk voor een breed publiek.*



schappen van praktisch ieder huishouden in Nederland. 'De verpakking staat bij heel veel consumenten op tafel en is het gezicht van je merk. Het is misschien nog wel belangrijker dan televisiecommunicatie', zegt Schreurs. 'Op een literpak heb je aardig wat ruimte om informatie te geven. Wij kozen ervoor om een mooi verhaal rond Arla te vertellen; over waarom we er zijn. Dat is echt een essentieel deel van je positionering en communicatie.' Bij een biologisch product past natuurlijk een duurzame verpakking. Voor Arla Foods was het de uitdaging om bereikbaar en duurzaam te zijn. Zij kozen bijvoorbeeld wél voor een kunststof dop. Schreurs: 'Als een zuivelproduct drie euro kost, ben je niet toegankelijk voor veel consumenten. Dit streeft ons doel een breed publiek te bereiken, voorbij.'

### Warme tafelmomenten

De herintroductie van Melkunie vroeg om een heel andere aanpak. Het merk werd in eerste instantie op de markt gebracht zoals de consument het voorheen kende: Nederlands, authentiek en no-nonsense. De verkoop voldeed echter niet aan de verwachtingen. Schreurs: 'Loyaliteit was een probleem. We zaten wel in het hoofd van de consument, maar niet in het hart.' Uit onderzoek bleek dat onder andere kwaliteitsbeleving een aandachtspunt was. Arla Foods koos daarom voor een nieuwe positionering voor Melkunie: 'warmte in het kille zuivelschap'. Dit vormde de basis voor een nieuw ontwerp. 'Op andere zuivelproducten staan veel claims en functionaliteiten. Wij vinden dat zuivel vaak gepaard gaat met warme momenten, bijvoorbeeld als de consument 's avonds met zijn kinderen aan tafel vla eet. Wij

### Pure-Pak Sense

In 2014 kwam Arla Foods Nederland met een vernieuwde verpakking voor zowel Arla als Melkunie: de Pure-Pak Sense. Deze verpakking is na gebruik gemakkelijk op te vouwen en uit te knippen door de aangebrachte rillijnen. De Pure-Pak Sense, ontwikkeld door Elopak, past in het streven van Arla Foods Nederland om zo duurzaam mogelijk te werken.



### 'De nieuwe uitstraling van het merk Melkunie is terug te zien in de verkoopcijfers'

wilden ons op die warmte focussen en er meer emotie in brengen', legt Schreurs uit. PROUDdesign kreeg de opdracht om het merk meer smaak, plezier en een kwaliteitsuitstraling te geven. Het schuine logo zorgt voor herkenning en samenhang in het zuivelschap en elke verpakking vertelt nu rondom een interessant verhaal over een leuk tafelmoment. Schreurs: 'Elke zuivelcategorie kreeg een andere uitstraling. Bij de yoghurt staat gezond bijvoorbeeld centraal en bij de vla's verwennen. Ter inspiratie staan op de verpakking suggesties om het product nog lekkerder te maken. Er is ook veel gedaan om het product intrinsiek te verbeteren en op een aantal producten mogen we nu aangeven dat we als lekkerste getest zijn. Melkunie kreeg een heel andere uitstraling met een aanzienlijke verkoopstijging tot gevolg.'

*Rondom vertellen de verpakkingen hun verhaal.*