



TWEESTERRENGROENTE HERKENBAAR IN HET SCHAP

Eigen karakter

Herkenbaarheid binnen het assortiment aanbrengen, maar tegelijkertijd elk product een eigen karakter geven. Dát was de uitdaging voor de ontwerpers van MAS Design Consultancy. Zij kregen de opdracht een nieuwe verpakking te ontwikkelen voor de vleesvervangers en versmaaltijden van @samhoud food.



Beleving

Voor de lancering van een nieuwe, culinaire innovatie van chef-kok Moshik Roth nodigde &samhoud places een aantal journalisten uit. Zij genoten van hun tweesterren-hoofdgerecht, een lasagne met tomaatgehakt. Als dessert presenteerde Moshik onder een cloche de voorverpakte tomaatlasagne van Albert Heijn; hetzelfde gerecht dat de journalisten zojuist hadden gegeten. &samhoud food bewees dat het succes van een product valt of staat met de beleving van de consument.

In Amsterdam vind je het met twee Michelinsterren bekroonde restaurant &samhoud places van chef-kok Moshik Roth. Internationaal bekend om zijn culinaire groente-innovaties kookt hij niet alleen voor zijn gasten, maar ook voor de klanten van Albert Heijn. Zij kunnen hun boodschappenmandje vullen met vleesvervangers en versmaaltijden van &samhoud food, die Moshik in zijn tweesterrenkeuken creëerde. Na twee jaar in de schappen vond &samhoud food het tijd voor een nieuw verpakkingsontwerp. 'Over de vorige verpakking waren wij niet helemaal tevreden. Om meer scherpte te krijgen in de uitstraling zochten wij de samenwerking met een verpakkingsdesignbureau', legt managing partner Ingrid Smolders uit. Het bedrijf schreef een pitch uit en koos voor de vernieuwende ideeën en het concrete plan van aanpak van MAS Design Consultancy. 'Ik heb een dreamteam samengesteld van de beste mensen op het gebied van strategie, verpakkingsontwerp en dtp. De kracht van deze manier van werken is dat onze verschillende expertisen elkaar versterken. Vervolgens ben ik met freelance ontwerpers



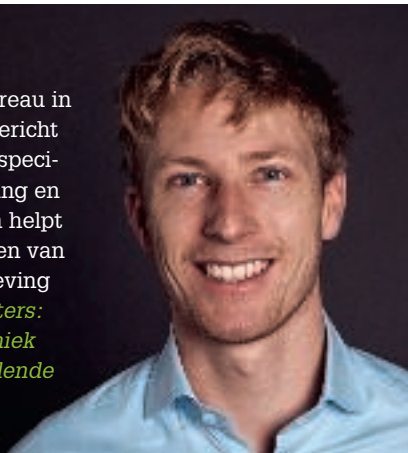
Bart Nagel en Henrik van der Zwet rond de ontwerptafel gaan zitten', vertelt eigenaar en ontwerper Mas Peters.

Verpakking vol groente

&samhoud food streeft naar het creëren van waarde en het bewerkstelligen van verandertrajecten vanuit de visie 'Together we build a brighter future'. Met hun producten willen zij de consument inspireren meer groente te eten. Het Voedingscentrum lanceerde in maart 2016 de nieuwe Schijf van Vijf en verhoogde de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid groente van 200 gram naar 250 gram. Slechts 5% van de Nederlanders haalt deze norm. 'Wij zien de trend dat consumenten voor een gezonder en duurzamer eetpatroon kiezen en minder vlees eten. Onze versmaaltijden en vleesvervangers bevatten uitzonderlijk veel groente, maar liefst 80 tot 100% van de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid, en voorzien daarmee in deze behoefte. Onze nieuwe verpakking moest dat uiteraard uitstralen evenals puur en fris', aldus Smolders.

MAS

MAS is een full service creatief bureau in Amsterdam, dat in 2012 werd opgericht door Mas Peters. Het bureau is gespecialiseerd in strategie, online branding en - corporate, packaging – design en helpt bij het bouwen en het optimaliseren van merken voor een ultieme klantbeleving en een sterke omzetgroei. *Mas Peters: 'Wij geloven in een nieuwe dynamiek en dat samenwerken met verschillende disciplines het nieuwe werken is.'*



'Dit retailschap heeft een krachtig foodmerk nodig dat autoriteit en rust uitstraalt'

Herkenbaarheid

De producten van &samhoud food liggen op verschillende plaatsen in de AH-supermarkten; de versmaaltijden in het versschap en de vleesvervangers in het vegetarische schap. Peters en zijn team stonden voor de uitdaging om herkenbaarheid binnen de lijn te creëren. Tegelijkertijd moesten de afzonderlijke producten een eigen associatie teweegbrengen. 'Wij hebben als het ware een paraplu ontwikkeld, waarmee wij door kleine veranderingen per segment kunnen spelen', legt Nagel uit. 'Het lettertype van



‘Het is mooi om een verpakking te maken voor een product dat écht goed is. Anders ben je alleen maar een mooi verhaal aan het creëren’

de vleesvervanger gaat meer naar een snack- of traiteurgevoel en dat van de versmaaltijd naar een restaurantgevoel.’ Ook de fotografie verschilt per product. De verpakking van de vleesvervangers laat het bereide product zien. Bij de versmaaltijden is er bewust voor gekozen om de pure ingrediënten te tonen. Daaronder staat een mes of lepel om het gevoel te creëren dat Roth het vers in de keuken heeft gemaakt. Het resultaat van zijn kookkunsten ligt in het schaalpje. Dit geeft op een speelse manier een before and after idee. Nagel: ‘De versmaaltijd ziet er van zichzelf smakelijk uit en heeft geen foto nodig om te verleiden. Wij gaan echt uit van de kracht van het product.’ Hiermee onderscheidt de verpakking zich van de andere voorverpakte maaltijden, waarop standaard het bereide gerecht op een bord staat. Ook de profilering met groente is bijzonder, want de concurrentie laat meestal vlees of vis zien.

Inspireren en verbinden

Het ontwerpteam heeft goed doordachte keuzes gemaakt op het gebied van materiaal, communicatie en ontwerp. Voor een natuurlijke touch en uitstraling is de sleeve gemaakt van dubbelzijdig ongestreken karton. De sleeve is eenvoudig los te maken door middel van een perforatierandje. Aan de buitenzijde spatten de verse groenten ervan af en ook de binnenzijde van de sleeve straalt de groentemissie van &samhoud food uit. ‘Ter inspiratie delen wij kooktips, menusuggesties van Moshik en groenteweetjes’, vertelt Smolders. De binnenzijde maakt de verpakking niet alleen leuker, maar biedt ook de gelegenheid om te focus-

sen op de andere producten binnen de lijn. Daardoor ontstaat een soort &samhoud food-wereld en meer verbinding binnen het merk. Het logo heeft daarin een onmiskenbare functie en juist dát vormde tijdens het ontwerpproces een discussiepunt. Het moederbedrijf &samhoud bestaat uit verschillende bedrijfstakken die allemaal hetzelfde blauwe logo hebben. Peters en zijn team wisten hen ervan te overtuigen dat de kleur en het lettertype niet food proof waren. ‘Producten voor consumenten en daarmee de verpakking vragen om een merk. Het retailschap waarin wij werken heeft een krachtig foodmerk nodig dat autoriteit en rust uitstraalt’, legt Peters uit. ‘Voor de herkenbaarheid gebruiken wij nu het & teken van &samhoud in een aangepast logo.’

Uitverkocht

De eerste nieuwe verpakkingen liggen sinds een aantal weken in de supermarkt. Dat zijn nu nog alleen de vleesvervangers en vanaf half juni ook de versmaaltijden. En het eerste succes is al geboekt; de aspergeburgers waren in anderhalve week uitverkocht. ‘Veel verpakkingen misleiden, maar de producten van &samhoud food zien er gewoon smakelijk uit. Zelfs als ze niet verwarmd zijn en in een zwart schaalpje zitten. Het is mooi om een verpakking te maken voor een product dat écht goed is. Anders ben je alleen maar een mooi verhaal aan het creëren’, meent Nagel. Ook Smolders is blij met het resultaat en voorziet een groenterijke toekomst: ‘Met deze lijn en verpakking gaat dat zeker lukken.’