



Ode BELEVING CENTRAAL IN NIEUW DESIGN aan de oester

Hun bijzondere merk oesters, Zeeland's Roem, een stem geven. Met die opdracht kwam merkeigenaar Roem van Yerseke bij het Rotterdamse Brand Designbureau Bataafsche Teeken Maatschappij. 'Een verpakking die recht zou doen aan de waarde van de oester.'

Het Zeeuwse familiebedrijf Zeeland's Roem, met oesters uit Zeeland, maar ook Frankrijk en Portugal, wilde een nieuwe verpakking en vertrouwde erop dat de nuchtere Bataafsche Teeken Maatschappij hun verhaal zou kunnen vertellen. 'We kregen veel vrijheid om tot een design te komen en dat werkte goed', vertelt Ruud Boer van het ontwerp bureau. 'Om inspiratie op te doen bezochten we de Seafood Expo in Brussel, maar daar waren vooral veel traditionele oesterverpakkingen te zien: gevlochten mandjes met op de deksel een sticker met een vage afbeelding. Die zijn als transportverpakking bedoeld en niet zozeer voor de verkoop.'

Cadeau

In Frankrijk worden oesters ook wel cadeau gedaan en daar zie je dan ook echt fraaie geschenkverpakkingen, vertelt Boer. 'Voor Zeeland's Roem wilden wij dit idee vertalen.' Werner Postma, commercieel manager van Roem van Yerseke, was direct en-

Tekst: Corina Gunneman Foto's: Bataafsche Teeken Maatschappij Info: www.btm.nl www.zeelandsroem.nl



Houten kistje

Oesters worden in water in leven gehouden voor de versheid. Dit betekent dat ook de verpakking waterbestendig moet zijn en dus vallen veel verpakingsmaterialen af. De keuze viel op een kistje van een lichtgewicht houtsoort, het zogeheten plywood, waarvan ook modelvliegtuigjes worden gemaakt. Dit hout is heel strak, heeft weinig knoesten en leent zich daarvoor goed voor bedrukking. 'De gebruikelijke oesterverpakking heeft vaak een kunststof top. Met het huidige probleem van de plasticsoep voelde dit voor ons niet goed. Het is natuurlijk raar als je je business uit zee vist om diezelfde zee vervolgens vol te stoppen met plastic', legt Werner Postma van Yerseke Roem uit.

thousiast: 'Veel concurrenten zijn vooral gericht op de functionaliteit en beperken zich op de verpakking bijvoorbeeld tot het woord 'creuse' en een gewichts- en typeaanduiding. Het doel van onze nieuwe verpakking was onderscheidend vermogen creëren en onze klanten als het ware een cadeautje te kunnen overhandigen. Een aantrekkelijke verpakking die overeenkomt met de kwaliteit van de oesters, dáár gingen wij voor.'

Oesterbeleving

De ontwerpers maakten het verpakingsontwerp voor vier verschillende oestersoorten: de Zeeuwse platte oester, de Zeeuwse creuse, de Franse creuse en de Portugese oester. Voor een duidelijk onderscheid kreeg elke soort een eigen accentkleur en staat de naam van de oester centraal op de deksel. 'Wij wilden niet zozeer het merk maar vooral de oester sterk neerzetten. Daarom is het logo van Zeeland's Roem in het zwart en heeft het een vrij bescheiden positie op de verpakking. Een oester is een natuurproduct. Dat natuurlijke gevoel wilden wij behouden', legt Boer uit. 'Voor de beleving bevat de deksel een omschrijving van de smaak en illustraties van de betreffende oester op de achtergrond. Op een landkaartje is te zien waar deze vandaan komt.' Aan de binnenkant van de deksel gaat het verhaal verder met informatie over de herkomst en, ook goed om te weten, over het openen van de oester. 'Naast een goed verhaal wilden wij een verpakking creëren die recht doet aan de waarde van de oesters.'

Displayfunctie

De Bataafsche had een brede doelgroep voor ogen. Groothandels en foodservice-klanten, waaronder horeca en catering, zijn afnemers van de oesters. Dit betekent dat de verpakking zowel in het koelverse schap als in een restaurant de aandacht moet trekken. 'Horecaondernemers vertellen hun gasten graag iets

over de oesters. Soms laten zij ook alle oesterverpakkingen zien, zodat gasten zelf kunnen kiezen. Deze verpakking communiceert een helder verhaal dat geschikt is voor beide doelgroepen', aldus Boer. Door de deksel achter het kistje te plaatsen creëer je een displayfunctie om de oesters mooi te presenteren. Postma vindt dat de verpakking echt de communicatie overneemt. 'Als een klant het product in handen heeft, kan hij het karakter van de oester zien.' Boer kijkt terug op een mooie opdracht: 'Doordat de doorsnee oesterverpakking heel basic is, konden wij echt iets nieuws doen. Bovendien is het een verrassend veelzijdige categorie, die wij als ontwerp bureau nog niet kenden.' De merkeigenaar is blij met het resultaat: 'Momenteel zijn wij het meest onderscheidend in onze categorie. Dat smaakt natuurlijk naar meer.' Roem van Yerseke en Bataafsche Teeken Maatschappij zijn dan ook al bezig met een volgende productgroep. 📌



Ruud Boer.

