

LAGE MERKENTROUW IN CHOCOLADECATEGORIE

Impact en impuls

De chocoladecategorie is veelzijdig: zoveel merken, zoveel smaken en meer. Bij Nestlé bijvoorbeeld draait het om appetite appeal en duurzaamheid. Johnny Doodle bouwt on- en offline aan een oprecht merk.

Met de meest uiteenlopende smaken van verschillende merken vormt het chocoladeschap in de supermarkt een walhalla op zich. Bij veel consumenten belandt chocolade dan ook vanuit een impuls in de winkelwagen. In 65% van de gevallen staat het niet op het boodschappenlijstje en in de andere gevallen gaat het vaak om een generieke beschrijving, zoals 'iets lekkers'. Consumenten laten zich in de supermarkt inspireren en de verpakking heeft grote invloed op hun keuze.

Merkentrouw

'De merkentrouw binnen de chocoladecategorie is relatief laag. Er zijn geen barrières om te switchen tussen segmenten en

merken. Het risico van een verkeerde aankoop is klein', vertelt Willemijn Sanders, Category Manager Confectionery van Nestlé Nederland. 'Smaak is het belangrijkste; een product moet goed smaken én er lekker uitzien. De appetite appeal van een product is cruciaal en de verpakking draagt hieraan bij. Ook kun je met de verpakking beleving creëren en een product een bepaalde functionaliteit geven. Bij KITKAT Senses bijvoorbeeld maakt de verpakking het geschikt om te geven en om te delen.' Volgens Sanders zijn er momenteel een aantal trends: 'Chocolade is een echte verwen categorie en daardoor zien we een sterke groei in de premium kwaliteit chocolade. Variatie en verrassing zijn eveneens belangrijke elementen. Consumenten staan open voor





Een succesvolle start-up in de categorie is Johnny Doodle. Het unieke design speelt in op de consumentenvraag naar beter, smaakvoller én eerlijker.

bijzondere smaken en variaties. Daarnaast speelt verantwoord genieten in toenemende mate een rol. Voor Nestlé betekent dit: transparante communicatie over de voedingswaarde, verantwoord marketing en het duurzaam inkopen van ingrediënten.'

Verduurzamen

Duurzame productie behoort steeds meer tot de norm. Volgens Sanders is het duurzaam inkopen en verwerken van ingrediënten essentieel voor het voortbestaan van de categorie. Consumenten nemen dit steeds vaker mee in hun aankoopbeslissing. 'Met het Nestlé Cocoa Plan willen wij de levensomstandigheden van

'Verantwoord genieten speelt steeds meer een rol'

de cacao-boeren verbeteren, betere landbouwmethodes toepassen en de kwaliteit van cacao verbeteren. Voor onze Nederlandse chocoladeproducten kopen wij nu bijna twee jaar, 100% duurzaam gecertificeerde cacao in', vertelt ze. Bovendien ontwikkelde Nestlé in samenwerking met de International Cocoa Initiative (ICI), het Child Labour Monitoring and Remediation System (CLMRS) voor het opsporen en tegengaan van kinderarbeid. Ook Tony Chocolonely en Mondelez International hebben het CLMRS geïmplementeerd. 'Wij geloven op dit gebied niet in competitie, maar in samenwerking', aldus Sanders.



De verpakking voor KITKAT Senses is gemaakt om te geven en te delen. Er wordt een beleving mee gecreëerd.

'Verder werken wij aan het verduurzamen van onze productverpakkingen. Het is wel complex om écht minder milieu-impact te creëren. Bij gebruik van biologisch afbreekbare verpakkingsmaterialen bijvoorbeeld moet de consument wel begrijpen dat de verpakking afbreekbaar is om deze goed te kunnen scheiden. Papier weegt meer dan kunststof en vergt dus meer transportruimte. Dat doet het voordeel voor het milieu weer teniet. Nu gebruiken we nog kunststof, maar we maken stappen in de goede richting. We willen het iedere dag beter doen dan gisteren.'

Wees echt

Naast de vele gevestigde chocolademerken telt de categorie ook een aantal start-ups. Johnny Doodle bijvoorbeeld bestormde in 2015 de markt. En met succes. Brandnew brand designers uit Amsterdam ontwikkelde de brand ID, visual ID en het verpakkingsdesign (wrap, structural en product) voor de hippe kwaliteitsreep. Het gaat om merkvoorkeur; impact en smaak! Aan design dus de taak om een sterke merkpersoonlijkheid in de markt te zetten, vindt Creative Director, Arthur van Hamersveld. 'Een nieuw merk is super on-trend als het zowel online als offline aan de identiteit bouwt. Dicht op de consument. Johnny Doodle voelt zich thuis op sociale media en werd meteen een hype. Ook was hij met zijn foodtruck al binnen enkele maanden een favoriete gast op foodfestivals. Daar deelde hij met iedereen zijn ideeën en unieke chocolade.'

Johnny Doodles lijfspreuk is: Born to be real! Hij gelooft in onafhankelijkheid en in het creëren van kansen. Life is too short so

'De merktrouw is laag. De appetite apeal is cruciaal en de verpakking draagt daaraan bij'

wake up! Van Hamersveld: 'Johnny Doodle roept op tegen alles wat nep is. Wees echt! Laat je horen. Vanuit dit statement was er maar één weg.'

Brandnew ontwikkelde de brand ID vanuit een retro megafoon. Het logo is ontworpen met veel details en karakter. In het design van de verpakking behandelt Johnny Doodle dagelijkse problemen met gewaagde en grappige quotes. Handgeschreven, eenvoudig, als een vintage pamflet. Dit vormt een directe link met de doelgroep: de #generatie. 'Johnny Doodle past binnen een grote maatschappelijke, kritische beweging. Het gaat consumenten om beter, smaakvoller en meer variatie. En bovenal om eerlijker. Ze willen weten waar hun voeding vandaan komt, want een betere wereld is ieders verantwoordelijkheid.'

Eerlijk

Dat chocolademerken eerlijke handel met cacao-boeren omarmen is voor een groot deel te danken aan Tony Chocolonely. De missie van Johnny Doodle doet daar zeker niet voor onder. Omdat hij duurzame cacao-handel de normaalste zaak van de wereld vindt, noemt hij het bewust niet op de buitenkant van de verpakking. De papieren wikkel is binnenstebuiten geprint en de binnenkant toont een beeldverhaal over het project dat Johnny Doodle in Ghana opzette om de lokale bevolking te ondersteunen. 'Dé ultieme uitpakbeleving', meent Van Hamersveld. 'De buitenkant is luchtig, want in chocolade mag je plezier en zin hebben. De binnenkant heeft een diepere laag met een heel mooi en vooral oprecht verhaal.

Als je niet een waarachtig en sterk verhaal hebt, doe dan niet mee. Consumenten trappen er niet in.' Johnny Doodles succesverhaal beperkt zich niet meer alleen tot Nederland. Sinds afgelopen zomer ligt het merk ook in het schap van de Amerikaanse supermarkten Walmart. 🍫