

VAN VERSEVELD MEATPROCESSING BV TE INGEN IS TOELEVERANCIER VAN VERDER VERWERKT KIPPENVLEES AAN DE FOODINDUSTRIE. MEDE DOOR DE STIJGENDE VRAAG VAN DE GROOTHANDEL EN CONSUMENTENMARKT NAAR CONVENIENCE PRODUCTEN ZOALS KIPPENVLEES, HEEFT VAN VERSEVELD DE WENS OM HAAR AFNEMERSGROEP IN FASES UIT TE BREIDEN MET IN EERSTE INSTANTIE DE GROOTHANDEL EN IN EEN LATER STADIUM DE CONSUMENTENMARKT. OM DEZE DOELEN TE KUNNEN REALISEREN, MOEST EEN NIEUWE VERPAKKINGSLIJN WORDEN BEDACHT, WAARVOOR VAN VERSEVELD EEN BEROEP HEEFT GEDAAN OP DE KENNIS EN CONTACTEN VAN INPACKT.

Om een start te maken is eerst gekeken naar de Engelse markt, waar de ontwikkeling van convenience kippenvlees-producten voor de groothandel en consument voorop loopt in Europa.

Tijdens een gezamenlijk werkbezoek door Van Verseveld, ontwerpbureau Triple-D en InPackt aan Manchester, werden alle groothandels en supermarkten onderzocht op het aanwezige assortiment vers-gekoelde en diepgevroren kippenvlees-producten. Bij de groothandel troffen we hoofdzakelijk blokjes, strips, filets en binnenfilets aan, verpakt per 1000 of 2500 gram in een vrij sobere transparante eenvoudig bedrukte verpakking.



Het aanbod voor de consument was overweldigend. Neem bijvoorbeeld de binnenfilets, welke toebereid en gekruid verkrijgbaar zijn in zes smaken.

De verpakkingshoeveelheden variëren per product, maar liggen zo rond de 500 gram. De meest gebruikte foliesamenstelling is OPP met witte PE. De bedrukking is in full colour en geeft de verpakking een erg goede uitstraling.

Na verwerking van alle informatie en gegevens, kwamen we tot de conclusie dat er ten eerste een productlijn voor de groothandel ontwikkeld moest worden, waarvoor InPackt de opdracht kreeg.



Samen met de productiemedewerkers van Van Verseveld, hebben we gezocht of er één verpakkingsformaat gemaakt kon worden voor alle zes producten, 12 en 18 mm blokjes, strips, filets en binnenfilets. De keus viel uiteindelijk op een formaat van 1500 gram per verpakking, waarna Triple D verder kon met de vormgeving.

Als samenstelling voor de verpakking hebben we gekozen voor een OPP gelamineerd met een witte PE bedrukt in diepdruk. Om het omstellen van machines tot een minimum te beperken, is een PE ingezet die met een lapseal verwerkt kan worden omdat er in de productie reeds met monomateriaal wordt gewerkt en de rugseal als lapseal wordt toegepast.

In nauwe samenwerking met Triple-D, werd de vormgeving ter hand genomen, waarbij als eerste de merknaam en het logo werden ontwikkeld.

Hierbij werd zoveel mogelijk rekening gehouden met de op de Engelse markt aangetroffen verpakkingen, uiteraard met in ons achterhoofd, dat de rest van Europa de Engelse ontwikkelingen gaat volgen.

Met gebruikmaking van het bestaande machinepark, hoeft dan alleen maar de temperatuurinstelling van de flopakmachines veranderd te worden.

Waarom één formaat en waarom 1500 gram? Één formaat geeft een uniforme en strakke presentatie. Dit afwijkende formaat t.o.v. de aangetroffen formaten in Engeland, bespaart bovendien ruimte in de diepvrieskasten van de groothandel, waardoor ruimte ontstaat voor andere producten. Tevens ontstaat door dit tussenliggende formaat een hogere kassa-aanslag bij de aankoop van één of meerdere verpakkingen.

Verder ligt het voordeel bij de producent, daar de prijstransparantie kleiner wordt en er niet alleen maar op prijs verkocht hoeft te worden. Daarnaast geeft deze hoeveelheid een goede mogelijkheid om aanbiedingen te doen. Een niet onbelangrijk argument is de betere uitstraling van de verpakking. Een consument koopt bij de groothandel

**WILT U DAAR OOK MEER OVER WETEN, INPACKT IS ALTIJD BEREID DAAR SAMEN MET U NAAR TE ZOEKEN, ZODAT U OOK DE CONCLUSIE KAN TREKKEN DAT VERPAKKEN IETS MEER IS.**

niet alleen op kwaliteit en prijs, maar ook met zijn ogen. Bij bevestiging van de gewekte verwachtingen gaat deze consument over tot herhalingsaankopen.

