

REDESIGN CONFORM AMBITIE

'Melkan moet A-merk worden'

Het eigen zuivelmerk Melkan is zeer belangrijk voor Superunie. Van een volwaardig A-merk-alternatief moet dit private label nu uitgroeien tot een A-merk. De ontwerpers van Yellow Dress Retail gingen de uitdaging aan: een redesign voor meer dan 200 SKU's.



Privat labels manifesteren zich steeds vaker als A-merk. Hun positie is sterker geworden. Melkan is het huismerk van de leden van Superunie. Het assortiment is breed en varieert van melk tot zuivel-drink, van vla tot keukenzuivel en van kwark tot verwendesserts. Sinds vorig jaar is daar ook kaas aan toegevoegd. In totaal gaat het om meer dan 200 producten.

Onvoldoende smaakperceptie

'Het merk is sinds de start in 1994 enorm gegroeid', aldus Janneke van der Heijden, brand manager bij Superunie. 'Er zijn grote stappen gemaakt. En hoewel het huidige assortiment goed presteert kregen we wel signalen dat er weer een slag te maken was. Uit consumenten-onderzoek bleek onder meer dat bij de uitstraling van de verpakkingen de smaakperceptie onvoldoende tot uiting kwam net als de zichtbaarheid in het schap. Melkan staat voor lekkere zuivel die met liefde en plezier is gemaakt. Tel daar onze ambitie om het merk nog groter te maken, bij op en het is duidelijk waarom dit redesign van de verpakking nodig was.'

Ambitieuus

Superunie is ambitieus als het gaat om Melkan. In 2013-2014 ging het aan de slag om van het huismerk een volwaardig A-merk-alternatief te maken. Van der Heijden: 'Nu willen we doorpakken en er, in de perceptie van de consument, een écht A-merk van maken. Daarom is afgelopen jaar ook een nieuwe tak aan het zuivelmerk toegevoegd: kaas, met een assortiment van circa 50 producten.'

Al die verschillende producten onder de Melkan-vlag moesten een eenduidige merkuitstraling krijgen. 'Wat wij voor ogen hadden was een totaal redesign, met onder meer een evolutie van het Melkan-logo, op basis van positionering, segmentering en concurrentie.' Yellow Dress Retail (YDR) ging met de uitgebreide designbriefing aan de slag. 'De grootste uitdaging voor onze ontwerpers was om voor het grote aantal SKU's - meer



'De grootste uitdaging? Een veelzijdig grid creëren waarmee wél merkherkenbaarheid wordt gerealiseerd, maar geen uniformiteit'

dan 200 - een uniek, maar veelzijdig grid te creëren waarmee wél merkherkenbaarheid wordt gerealiseerd, maar geen uniformiteit', legt Michelle Romeo-Wiegman, Creative Director bij YDR uit.

Gelaagdheid

De natuur vormde de inspiratiebron voor de illustraties - bloemen, bladerdak, grasland, koeien - in het nieuwe verpakingsdesign. Romeo-Wiegman: 'De gelaagdheid die we in het design hebben gebracht heeft een soort kijkdooseffect; je

kijkt als het ware in de natuur. Verder hebben we het logo vervangen door een herkenbare, maar vriendelijker versie: afgeronde hoeken en een speelse typografie. En zijn de producten aantrekkelijk gefotografeerd; je wilt proeven!' Van der Heijden: 'YDR heeft een overall grid ontwikkeld en dat per productcategorie uitgewerkt. Het geeft Melkan die A-merk-uitstraling waar we naar op zoek waren. Het laat weer zien waar Melkan voor staat: lekkere zuivel die met liefde en plezier is gemaakt. Het vernieuwde logo en de voor dit merk herkenbare elementen zorgen samen met de productfotografie en het kleurgebruik voor impact in het schap. Het redesign nam, van designbriefing tot aan uitlevering van de designs van de Melkan-basisbulkzuivel met Planet Proof-logo (10 artikelen) aan onze lithograaf, 12 weken in beslag. Vervolgens werkte YDR het design verder uit per segment.'