

Nieuwnieuwnieuwnieuwnieuwnieuwni Tetra Pak/C° & C°

Klant: Tetra Pak. Ludwig Meersman, Elisabeth Mox.

Strategie: Marc Soumillion, Dirk Lorré.

Concept: Michel Collart (copy Fr), Daniël Van Vlasselaer (a.d.).

Copy nl.: Wim Demyttenaere.

Media: magazines.

Tetra Pak biedt verpakkingen en -systemen aan voor vloeibaar voedsel, met melk-, soyadrank- en fruitsapfabrikanten als voornaamste klant. Het merk is een referentie in zijn universum.

Het bouwt dan ook al sinds meer dan 10 jaar aan een sterk merk, niet alleen op de B-to-B markt, maar ook naar de eindconsument toe. Blijkbaar met goed gevolg, want de verpakking, die niet eens een afgewerkt product is maar slechts een onderdeel van de propositie naar de consumenten toe, kan bogen op een spontane merkbekendheid van 43% en een geholpen merkbekendheid van 90%. Ook de merkidentiteit is zeer sterk, zowel op instrumenteel als op expressief niveau (Censydiam, februari 2002). Vroegere televisie-, radio- en printcampagnes zijn daar niet vreemd aan.

Maar Mox en Meersman blijven actief en zetten een nieuwe stap in de merkstrategie. Uit marktonderzoek weet men dat de consument van een goede verpakking vier belangrijke zaken verwacht: bewaren en beschermen van de inhoud, ecologisch verantwoord zijn, 'convenience' en 'value for money' bieden. De 'multi selling proposition' die de Tetra Pak verpakkingen vormen, combineert deze vier elementen op optimale wijze. In de campagne - waarvoor de klant zijn eigen ad hoc bureau bijeen sprokkelde rond Soumillion die al bij DDB op het merk werkte - gaat het merk een engagement aan met de consument: dat Tetra Pak er alles aan doet en zal blijven doen om de hoogwaardige nutritieve producten die het verpakt in de beste omstandigheden tot bij de consument te brengen. Geen loze belofte in tijden waarin het gezondheidsbewustzijn inzake voeding wijd verspreid is en voedselcrisissen het vertrouwen van de consument op de proef stellen. Dit engagement is al even belangrijk voor de B-to-B klanten. Een sterk Tetra Pak levert toegevoegde waarde aan kwalitatieve producten en helpt hen specifieke merkbeloften naar de consument toe waar te maken.

De z/w ads met headlines als: 'On ne protègera jamais assez le calcium de Valentine' 'en 'De vitamines van Daniel en Delphine worden nooit genoeg beschermd' tonen sterke mensen in vitale situaties.