

# Oranjegekte vergt strakke p

Foto's: Guy Ackemaans



Volgens Mona is het geheim achter een geslaagd WK-product een goede samenwerking en afstemming tussen verschillende disciplines, evenals een strakke planning.

De winkels kleuren snel oranje nu het WK Voetbal voor de deur staat. Aan de relatief korte periode waarin alle Oranjeproducten worden verkocht, gaan vaak lange ontwikkelingstrajecten vooraf. De fabrikant moet temidden van het feestgedruis zijn hoofd koel houden en een strakke planning combineren met teamwork.

Kort voor de eerste aftrap op het WK Voetbal in juni is de Oranjegekte in ons land losgebroken. Consumenten worden in de winkel toegelachen door talloze oranje snacks, sauzen en zelfs toetjes, al dan niet begeleid met spannende gadgets. Toetjesmaker Mona, sauzenspecialist Calvé en snackproducent Zwanenberg behoren tot de groep fabrikanten die zich heeft gestort op de hype rondom het WK Voetbal.

### **'De toeleveranciers worden vanaf het begin bij de ontwikkeling betrokken'**

Voor Mona, die binnen het concept Toetje van de Maand een luchtige sinaasappelpudding in oranje saus met witte (voet)balletjes introduceert, is de ontwikkeling van een tijdelijk product gesneden koek. "We hebben al sinds 1993 ervaring met het Toetje van de Maand", vertelt Marjolein Herman de Groot, mar-

keting manager bij Mona. "Het is ons icoonproduct en het staat voor verwennen en verrassen. Ook bij eerdere Oranje- en sportevenementen waren we van de partij. Zo hebben we voor het EK in Portugal zes jaar geleden oranje bovenpudding met rode duivelsaus ontwikkeld en we zijn op Bevrijdingsdag wel eens met een rood/wit/blauwpudding gekomen. Andere toetjes stonden in het teken van de Olympische Spelen, de Tour de France of de bruiloft van Willem-Alexander en Maxima."

Het geheim achter het WK-toetje en zijn voorgangers is een intensieve samenwerking met leveranciers, kennis van recepturen en productieprocessen én een strakke planning. "Het ontwikkelingstraject start al in januari van het jaar ervoor. Het Campina Innovation Centre in Wageningen ontwikkelt dan twintig nieuwe toetjes, waaruit we er in september twaalf selecteren. Deze worden verder bijgeschaafd wat betreft smaak, uiterlijk, textuur en houdbaarheid en komen uiteindelijk in de

# e planning

schappen terecht”, vertelt Hans Westerbeek, product development manager van Campina Innovation.

## Spannend

Mona stelde een zes koppig projectteam samen, bestaande uit vertegenwoordigers van de afdelingen marketing, productontwikkeling, productie, logistiek en inkoop, dat de kar moest trekken. “De toeleveranciers krijgen een uitgebreide briefing en worden al vanaf het begin bij de ontwikkeling betrokken zodat wij weten welke ingrediënten zij wel en niet kunnen leveren en zodat zij op tijd weten wat we van ze verwachten. De leveranciers vinden het proces net zo spannend als wij. Ze denken graag mee over de samenstelling van het product en over hoe we aan bepaalde ingrediënten kunnen komen”, lacht Westerbeek.

De productie draait mee in normale batches op bestaande productielijnen, alleen de looptijd is korter. De investeringen blijven daarmee beperkt tot extra manuren en het ontwerp van verpakkingsmaterialen. “Productietechnisch is het niet zo moeilijk. Ook de opschaling van lab- en pilotschaal naar fabriek gaat negenennegentig van de honderd keer goed, want we kiezen alleen die toetjes waarvan we zeker weten dat we ze kunnen maken. Het blijft natuurlijk spannend, want we nemen in korte tijd grote beslissingen. Dan moet bijvoorbeeld blijken of de gekozen ingrediënten goed samengaan of dat het product voldoende lang houdbaar is.”

## À la minute

“Een tweede uitdaging zit hem in het tijdig inkopen van de juiste hoeveelheden ingrediënten en verpakkingsmateriaal. Het gaat dan niet zozeer om de bekertjes maar de labels er omheen en het etiket bovenop. Je weet nooit precies hoe succesvol een product wordt. En à la minute extra ingrediënten of verpakkingsmateriaal laten komen, gaat niet”, vult Herman de Groot aan. Geert de Haas, development manager bij Unilever, erkent het probleem waar Mona tegenaan loopt. Calvé ontwikkelde ter gelegenheid van het WK twee nieuwe smaken barbecuesauzen en hulde de flessen van deze en twee andere producten in een voetbalshirt. “We gebruiken voor deze tijdelijke sauzenlijn geen etiketten maar sleeves. Die laten we door de glasfabrikant op de flessen zetten, een klusje dat vrij veel tijd kost. Het is lastig als we dan plotseling meer flessen nodig hebben dan gepland. Om de sleeves niet te beschadigen, hebben we in de fabriek op alle punten waar mogelijk frictie kan plaatsvinden, scherpe randjes verwijderd en overgangen in transportgangen zo geleidelijk mogelijk gemaakt.”

Net als het WK-toetje van Mona zijn de WK-sauzen van Calvé onderdeel van een bestaand concept. “We brengen sinds een jaar of drie in Nederland, en inmiddels ook in andere landen, elk half jaar limited editions van nieuwe varianten vis- en vlees-sauzen op de markt, in een verpakking met een opvallende sleeve. Zo hebben we de Pinda Paradise gehad, gehuld in een zwembroek, en Caribbean Cocktail, met een bikini aan. Deze keer hebben we de halfjaarlijkse introductie gecombineerd met het WK”, vertelt De Haas.



Ter gelegenheid van het WK Voetbal ontwikkelde Mona als Toetje van de Maand een luchtige sinaasappelpudding met oranjesaus en witte (voet)balletjes.

Het WK-project bij Calvé is ongeveer een jaar geleden gestart met een projectteam bestaande uit vertegenwoordigers van marketing, finance, development, fabriek, QA en logistics. “Vanaf labschaal is het product eerst opgeschaald naar pilot-

## ‘À la minute extra ingrediënten of verpakkingsmateriaal laten komen, gaat niet’

schaal. Daarna hebben we consumentenonderzoek uitgevoerd en afgelopen januari het uiteindelijke recept opgeschaald naar de fabriek”, aldus de development manager.

## Schoonspoelen

Ook de WK-producten van Calvé draaien op bestaande productielijnen. “De pittige oranjesaus is zo oranje dat we na de productie langer bezig met het schoonspoelen van de lijnen dan anders. Lastig is ook dat we in maart al beginnen met de voor-





Aan de relatief korte periode waarin Oranjeproducten worden verkocht, gaan vaak lange ontwikkeltrajecten vooraf.

raadopbouw voor het zomerseizoen in Europa. De productie van de WK-producten geeft dan extra veel druk op de lijn. De juiste planningsvolgorde van het product op de lijn en een goede afstemming tussen marketing en productieplanning zijn daarom belangrijk. Overigens zijn de WK-sauzen qua productievolume efficiënter dan sommige andere producten, doordat het relatieve volume van een productierun groter is dan normaal. WK-producten worden immers in minder productieruns geproduceerd”, aldus De Haas.

Net als Mona en Calvé heeft snackfabrikant Zwanenberg ervaring met tijdelijke producten, maar dan vooral op het gebied van kerstpakketten. Het is voor het eerst dat het bedrijf deelneemt aan het WK, met Hap Holland Hap-snackballetjes in oranje saus en Hap Holland Hap-knakworst. Het bedrijf heeft bewust gekozen voor producten die ook verkocht kunnen worden tijdens andere Oranje-evenementen als Koninginnedag of Bevrijdingsdag. QA- en NPD-manager conserven bij Zwanenberg Roy Spee: “De receptuur van onze snackballetjes hebben we niet aangepast, omdat die heel succesvol is. We hebben voor de gelegenheid wel een oranje saus geïntroduceerd.” In tegenstelling tot de producten zelf zijn de etiketten van Hap Holland Hap overigens wel volledig toegesneden op het WK Voetbal.

In tegenstelling tot zijn collega-fabrikanten heeft Zwanenberg geen apart WK-team opgericht. “Voor de ontwikkeling van de WK-producten hebben we gebruik gemaakt van de bestaande ontwikkelingsstructuur in het bedrijf. Dat geldt ook voor de etiketten en verpakkingen”, verklaart Spee.

#### Natuurlijk

Voor de saus is in vier weken tijd een aparte receptuur ontwikkeld die uitsluitend natuurlijke ingrediënten bevat. “Wij vinden dat vleesproducten en additieven niet samengaan en dat het gebruik van additieven tot een minimum moet worden beperkt”, zegt Spee. De saus is gebaseerd op wortel, die op een speciale manier is gepureerd en waaraan in een later stadium kruiden en specerijen zijn toegevoegd. “Iemand die voor de buis voetbal kijkt met een biertje in de hand, eet daar het liefst een pittige snack bij”, zo weet hij.

Uitdagingen in het ontwikkeltraject waren de viscositeit en verpompbaarheid van het product, migratie van smaakstoffen en de kleurvastheid van het product. “We wilden een mooie saus maken en geen zetmeelpapje. We wilden echter ook werken met bestaande apparatuur en binnen een kort tijdbestek. Dat levert een spanningsveld op waarbinnen je moet zoeken naar een compromis waarmee zowel de consument als wijzelf tevreden zijn.”

Ook was er extra begeleiding nodig tijdens het productieproces. “We misten de routinematigheid die we bij andere producten wel hebben omdat de testfase bijna op hetzelfde moment plaatsvond als de productiefase”, zegt de Zwanenberg-medewerker.

#### Teamwork

Evenals Westerbeek en De Haas ziet ook Spee een goede samenwerking en teamwork tussen de verschillende disciplines binnen het bedrijf en leveranciers als het geheim achter een geslaagd WK-product: “Marketing en productontwikkeling moeten goed naar elkaar luisteren en van elkaar accepteren wat

### **‘De Oranjesaus is zo oranje dat we na de productie langer bezig met het schoonspoelen van de lijnen dan anders’**

wel en niet kan. De ontwikkeling van een oranje product is een goede toets voor de weerbaarheid en slagvaardigheid van je team. Voor ons was dit een leuke uitdaging waar we van geleerd hebben. Wat mij betreft doen we volgende keer weer mee en breiden we ons oranjeassortiment verder uit. Is een oranje hamburger bijvoorbeeld niet aardig, voor de zomer?”

Lisette de Jong