

## **BNO Packaging Talent Award**

### **Briefing: MAGGI hartige tussendoortjes**

Onze geschiedenis begint in 1886 bij **Julius Maggi**. Er heerst in Europa grote armoede. Noodgedwongen gaan vrouwen massaal buiten de deur aan de slag. Er is te weinig tijd en geld om maaltijden te bereiden. Ondervoeding is het gevolg. Julius wil ondervoeding de wereld uit helpen, door het koken van een voedzame maaltijd voor iedereen makkelijk, snel en betaalbaar te maken. Vanuit deze missie vindt Julius o.a. het bouillonblokje uit.

Een eeuw voor koelkasten hun weg naar keukens vinden, is eten weggooien een doorn in het oog. Om voedselverspilling tegen te gaan, droogt Julius groenten en kruiden als oplossing om eten langer houdbaar te maken. Als pionierende ondernemer reist Julius Maggi, gedreven door zijn missie, uiteindelijk de hele wereld over. Julius' producten worden deel van lokale keukens en lokale keukens inspireren op hun beurt Julius' producten.

Lees hier meer over Julius Maggi: <https://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history/maggi>

Anno 2019: eet- en leefgewoonten van mensen zijn veranderd. Mensen hebben andere wensen en behoeften. We gedragen ons anders. We werken zittend waar we vroeger fysieke arbeid verrichtten. Gebrek aan tijd en behoefte aan gemak zijn ook vandaag sterk aanwezig. Thema's als gezondheid en duurzaamheid leven steeds meer. En we reizen via ons eten graag naar andere landen om nieuwe smaken en gerechten te ontdekken.

Ook MAGGI verandert. We werken nu ruim 10 jaar aan zoutverlaging om te voldoen aan de maximale zoutinname per dag volgens de richtlijnen van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO). In Nederland voldoet ruim 80% van onze producten aan de huidige richtlijn van maximaal 6 gram zout per dag en ruim 60% van onze producten voldoet al aan de nieuwe richtlijn van maximaal 5 gram zout per dag. We gebruiken ingrediënten die je kent uit je eigen keukenkastje. En we willen een afvalvrije toekomst realiseren. Onze doelstelling is dat 100% van onze verpakkingen in 2025 recyclebaar of herbruikbaar moet zijn.

### **Over onze hartige tussendoortjes**

Het Nederlandse MAGGI-assortiment bestaat, naast de bekende bouillonblokjes, uit meer dan 100 verschillende producten, waaronder onze hartige warme tussendoortjes.

Tussendoortjes, een groeiende categorie. Mensen kiezen voor tussendoortjes om op te laden en letterlijk even bij te tanken. Gaan daarbij voor een gezonde boost of kiezen voor 'mood food' om optimaal van te genieten.

In de eerste categorie speelt MAGGI Opkikker een relevante rol. Deze populaire hartige thee, laag in categorieën en verantwoord in zout, is de favoriete break van velen.

In de tweede categorie heeft MAGGI afgelopen jaar noodles en cups geïntroduceerd. MAGGI is ruim een eeuw thuis in landen wereldwijd. In landen als India en Maleisië is MAGGI dan

ook al jaren het meest gegeten tussendoortje. Met onze noodles en cups willen we de recepten uit en onze jarenlange ervaring in deze landen naar Nederland brengen.



In verpakkingsdesign liggen de werelden van tussendoortjes ver uit elkaar. Bovendien worden deze werelden redelijk traditioneel en voorspelbaar ingekleurd. Daarmee voor ons een interessant onderwerp om beter naar te kijken. Kunnen we de brug slaan en deze werelden bij elkaar en naar de toekomst brengen via onze verpakkingen?

### **De opdracht**

Ontwerp een nieuw verpakkingsdesign voor onze hartige tussendoortjes. Onze vraag is een 'nieuwe paraplu propositie' te ontwikkelen. Hoe kunnen onze hartige tussendoortjes met de verschillende productlijnen er in de toekomst uitzien? Watertandend lekker, maar dan op een nieuwe manier die beter aansluit op de beleving, wensen en behoeften van morgen. Een eigentijds ontwerp, waarin je uit het bestaande verpakkingsdoosje mag denken. Een vernieuwde verpakking die mensen verrast.

Vertaal de identiteit door naar:

- Een drinkbouillon doosje
- Een noodles sachet
- Een rijst cup

1. De voorzijdes van de verpakkingen zijn het belangrijkste voor de jury, een rondom design wordt zeer gewaardeerd. Je hoeft van alle tussendoortjes maar één variant uit te werken, dus 1x drinkbouillon, 1x noodles, 1x rijst-cup.
2. Daarnaast ziet de jury graag het idee achter het verpakkingsdesign in de vorm van een conceptvisualisatie (bijv. concept story en moodboard).
3. Hoe het design werkt in het schap om boodschapper te helpen bij het makkelijk vinden van hun favoriete product wordt zeer gewaardeerd.
4. Alles is vrij, van het voorstellen van een nieuwe overkoepelende naam tot het aanpassen van (woord)beelden en andere elementen. Met uitzondering van het MAGGI-merklogo dat volgens de merkrichtlijnen moet worden toegepast. Mocht je een nieuwe naam bedenken (niet verplicht), dan is belangrijk dat de overkoepelende naam ook buiten Nederland bruikbaar is.
5. Zorg ervoor dat alle essentiële informatie op de voorzijde van de verpakking staat, inclusief het voedingswaardenkompas.

6. De jury zou het ook waarderen als er wordt gekeken naar alternatieve fysieke verpakkingsvormen. Een nieuwe verpakkingsvorm kan bijvoorbeeld een nieuw productidee tot leven brengen. Of er misschien voor zorgen dat de verpakking beter recyclebaar of herbruikbaar is. Het kan ook zorgen voor een onderscheidende uitstraling in het tussendoortjes-schap, in het bijzonder t.o.v. Unox (cup a soup, good noodles) en Yum Yum.

#### **Randvoorwaarden**

- Het MAGGI-merklogo dat volgens de merkrichtlijnen moet worden toegepast.
- Als je een naam bedenkt: overkoepelende paraplu-naam (namen) moet ook buiten Nederland bruikbaar zijn.

#### **Bijlagen**

- Open bestanden
- MAGGI-logo
- Schapfoto's