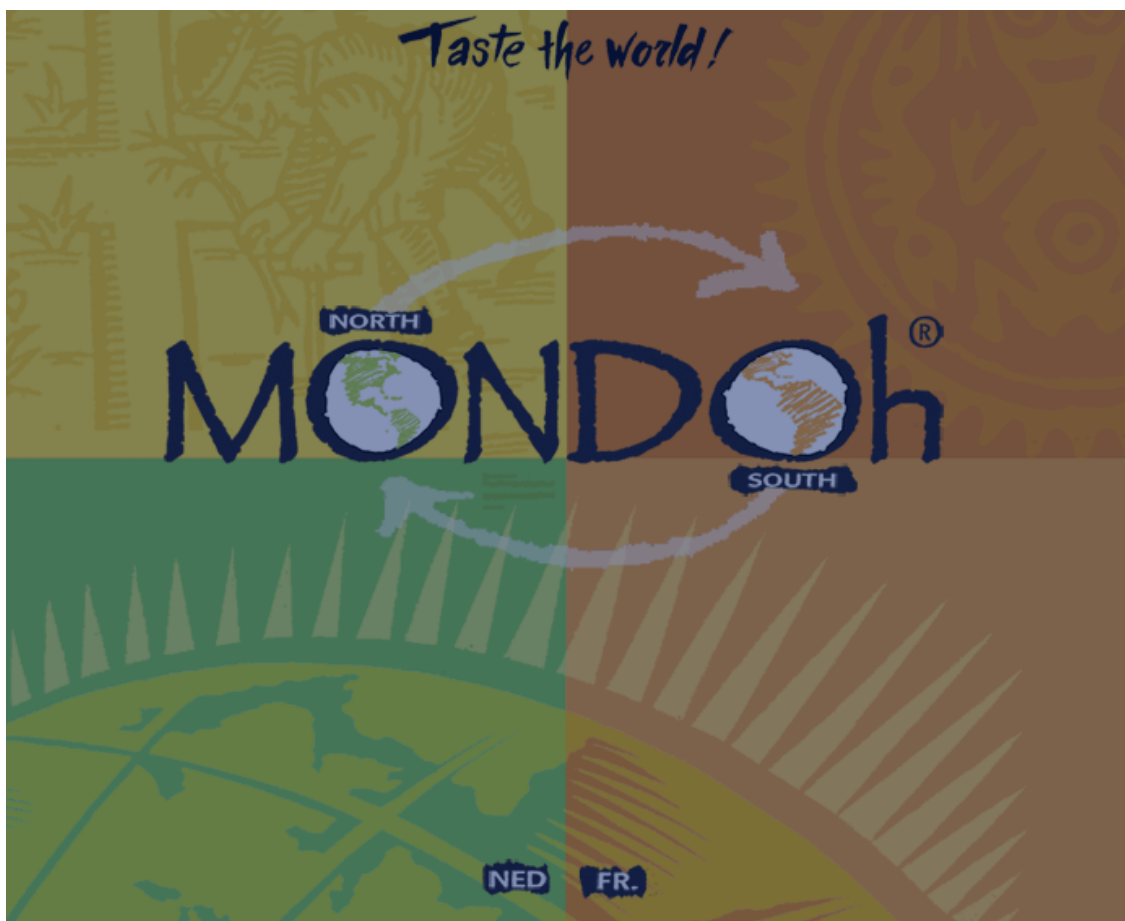


Fair trade en streek, samen sterk?

Resultaten project local global



Etiket merk Mondoh: local global producten uit België

Projectnummer: 829
Projecttitel: Productontwikkeling local-global
Verplichtingnummer TMFL 829
Voortgang d.d. 30 oktober 2009
Einddatum: 01-10-2009
Uitvoerende organisatie: FairConnect
projectpartners: Coöperatie Landwinkel en Mijn Boer B.V.
Illustratie: voorbeeld local global België: Mondoh

Inleiding

FairConnect B.V. kreeg van de taskforce Multifunctionele landbouw de opdracht: *Werk productontwikkelingspilot local-global uit rond lokale producten die verbonden worden met ingrediënten die niet lokaal kunnen worden gesourced.* Dit alles binnen het raamwerk van co-creatie, met andere partners om zo een toenemende wisselwerking en innovatie in het programma te creëren.

FairConnect heeft 5 mogelijke projectpartners benaderd. VandeBoer en Landerijk bleken minder uit de voeten te kunnen met de zoektocht naar het combineren van lokale ingrediënten met die uit andere landen. De uiteindelijke projectpartners waren naast FairConnect B.V., Coöperatie Landwinkel en Mijn Boer B.V.

De projectpartners zijn vooral geïnteresseerd in mogelijke local global producten, met name de combinatie met fair trade. Mede daartoe hebben we Landwinkel in contact gebracht met een het Belgisch bedrijf Mondoh dat het local global concept al in de markt heeft gezet. Dit merk is een natuurvoedingsmerk terwijl SUMM ook voor de retail klant kiest. Mijn Boer B.V. wil vooral kijken hoe de source kant gecombineerd kan worden en is mogelijk geïnteresseerd in eindproducten. De samenwerking zal verder onderzocht worden vanaf 2010 na marktintroductie van FairConnect.

Projectactiviteiten:

Marktonderzoek : Aansluiting mogelijk met consumenten marktonderzoek MarketResponse.

Produktontwikkeling: Aan welke produkten en ingrediënten wordt gedacht?

- Welke ingrediënten kunnen een Max Havelaar keurmerk hebben?
- Welke produkten zijn mogelijk in een combi van ingrediënten.
- Welke produkten zijn interessant voor het local/global assortiment?
- Welke ingrediënten worden reeds ingekocht in ontwikkelingslanden?
- Welke combinatie van bovenstaand is mogelijk qua produktontwikkeling?

Smaakonderzoek: Aansluiting mogelijk met smaakonderzoek FairConnect.

Hieronder volgen de belangrijkste resultaten van de projectactiviteiten.

1. Marktonderzoek

Marktonderzoek van Market Response (zomer 2009) toont aan dat het merendeel van de consumenten geïnteresseerd is in het local global concept.

Opzet onderzoek

- Steekproefkader is de onderzoeksgroep, het consumentenpanel van MarketResponse.
- Bij de start van de vragenlijst zijn de voor-en achterkant van de verpakking getoond, zie afbeelding toonmateriaal. Direct daarna is nogmaals de tekst van de achterkant (plus logo) getoond in een groter lettertype.
- De gemiddelde gesprekslengte (internet hoofdfase) was 21 minuten.
- Er is een weging uitgevoerd op de resultaten om uitspraken over de totale groep 'gewone consumenten' te kunnen doen. Hierbij is gewogen naar het marktaandeel van de supermarkten, leeftijd, opleiding en gezinsgrootte.
- Er is een correspondentieanalyse uitgevoerd om een valuemap te construeren door merken en items in een kwadrant te plotten. Hiermee wordt duidelijk welke merken met welke items worden geassocieerd. De geteste concept verpakkingen zijn: Een fictieve verpakking die door een brede verscheidenheid aan A merk leveranciers zou kunnen worden geproduceerd, gebruikte omschrijving dame.
- Een fictieve verpakking die niet A merk waardig voor supermarkten is maar wel hoog voor natuurvoedingswinkels is gesegmenteerd, gebruikte omschrijving "plantje".



Fictieve verpakking "dame".



Fictieve verpakking "plantje"

Uitleg local global in onderzoek

Bij SUMM wordt local (regionaal) gecombineerd met global (wereld); in het geval van de chocolade koekjes verwerken we in Billy'sFarm te Drachten graan uit Nederland met cacao uit de Ivoorkust. Daarnaast steven we naar zoveel mogelijk verwerking op lokaal niveau, zodat er voor iedereen meer duurzaamheid ontstaat en lekkere producten het eindresultaat zijn.

Resultaten marktonderzoek

Het local-global idee spreekt de helft van de gewone consumenten aan. Bij de cultural creatives is dat ongeveer driekwart: dat is een goede score voor dit soort zaken. De waarde erachter: het mooie van ver weg en het mooie van dicht bij, spreekt aan. Bezoekers van de natuurvoedingswinkels zijn het meest enthousiast. In de natuurvoedingswinkels: voor het eerst een merk, en goedkoper. Het is een flitsender verpakking dan men gewend is in de natuurvoedingswinkel, innovatief voor de donkergroenen. Dit geeft aan dat er ruimte is in de natuurvoedingskanalen voor een merk dat zich richt op de light-user, met een andere uitstraling.

Onderbouwing waarom het local global idee het merendeel van de consumenten aanspreekt:

- Ik ben voor eerlijke handel, zowel lokaal als internationaal. Ik wil ook dat voedsel zo milieubewust als mogelijk wordt gemaakt (verbouwen, oogsten, verwerken, verpakken, materialen). Dat is voor mij belangrijk.
- Roept sterk de goede indruk op, dat milieu en lokale arbeid een smakelijk product voortbrengen.
- Leuk idee er achter, uitnodigend en nieuwsgierigheid.
- Ik houd van eerlijke producten en vind samenwerking met lokale bevolking belangrijk: geld moet zoveel mogelijk terecht komen bij de lokale bevolking.
- Het idee van fare trade is goed, alleen het is heel wollig beschreven, erg rookgordijnerig. Ik zou het heel sober en simplistisch opschrijven waar het voor staat.
- Als fair trade producten niet te duur en goed zijn hebben ze bij mij blijvend een streep voor.

Taskforce Multifunctionele landbouw: resultaten project local global

Op basis van deze twee algemene merkrichtingen lijkt het logisch om de voorkant simpel te houden: een eenduidige boodschap van smaak en vertrouwen. De achterkant kan wat meer van de achterliggende ideeën uitleggen, waarbij van het local global concept vooral de aspecten fair en puur worden meegenomen.

Additionele opmerkingen bij vergelijking van de 2 concepten (dame en plantje):

- Gebruik speelse kleuren die de aandacht trekken.
- Kleur blauw is meer die van de lucht en door de foto van de vrouw is alles persoonlijker.
- Het logo van de tweede verpakking is niet zo kinderachtig maar professioneel, maar ook "groen"/duurzaam. Toch zou ik de vrouw erachter eerder vervangen door een lokale boer, dat duidt beter op de herkomst van het produkt en de zorg voor de boer.
- Een mooie vrouw op de voorgrond is verleidelijk maar niet geloofwaardig bij fair trade. Zet dan een mooie man en vrouw of liever een aardige boerenfamilie op de achtergrond.
- De foto van een vrouw straalt veel meer symboliek uit tav bescherming milieu en hulp bieden aan lokale verbouwers.
- Ik zou de verpakking met het plantje kopen omdat het zowel een goedgekeurd eko als een fairtrade logo draagt. omdat aangegeven wordt dat het zoveel mogelijk op lokaal niveau verwerkt wordt. of ik het zou blijven kopen hangt af van de kwaliteit van het product.

Conclusie marktonderzoek

Doordat gekozen is voor twee algemene merkbeelden als uitgangsmateriaal is het onderzoek geschikt om te delen met andere partijen die belangstelling hebben voor de resultaten. FairConnect heeft de conclusies vertaald naar het nieuwe merk SUMM waarmee zij voorjaar 2010 op de markt komt. In dit concept is geprobeerd de local global doelstelling in zoveel mogelijk producten tot uitdrukking te brengen.

2. Smaakonderzoek

Opzet onderzoek

Een ander onderdeel van het local global project betrof het smaakonderzoek gepleegd door de Wageningen Universiteit en Restaurant van de Toekomst. Uitgangspunt is het aanbieden van toegankelijke producten voor een breed publiek met speciale aandacht voor de jong volwassene light user van biologische/fairtrade producten. Een range producten uit verschillende productcategorieën werd getest door consumenten en waar nodig werd advies uitgebracht hoe de producten te verbeteren.

Onderzoeksstappen

1. Consumentenonderzoek indicatief: product waardering, sensorische perceptie (7-9 door consumenten interpreteerbare attributen), testen interactie met voor de smaakbeleving relevante extrinsieke factoren (bv. Informatie, brand name) inclusief benchmark.
2. Sterkte-zwakte analyse (SWOT)
3. Voorstel/advies verbetertraject.

Aan de hand van de uitkomsten zijn verschillende producten afgevallen en anderen een ontwikkelingstraject ingegaan.

3. Productontwikkeling

Productontwikkeling bestond met name uit het vervangen van conventionele ingrediënten door fairtrade ingrediënten, als ook het certificeren dan wel zoeken naar gecertificeerde ingrediënten. Dit resulteerde bijvoorbeeld in de zoektocht naar smaakvolle sapjes, waarbij een lokaal ingrediënt en een internationaal fair trade ingrediënt werden gecombineerd. Het resultaat zijn onder andere lekkere mango-duindoorn sapjes.

Na bovenstaand smaakonderzoek en na de productontwikkeling houden we de volgende local global producten over:

- Smoothie Sinaasappel – mango – duindoorn: fair trade sinaasappel- en mango sap uit Brazilië en duindoornsap uit Nederland.
- Stroopwafels: granen uit Nederland, gecombineerd met rietsuiker uit Paraguay.
- Vruchten dropjes: oerhollandse drop met Cuban swing.
- Bonbons en andere chocolade producten: melk van de Hollandse koe, meets the Paraguayaanse suikerboer.
- Gevulde Koek: tarwe uit de Noordoostpolder smaakt nog lekkerder met fairtrade suiker.
- Sapje, appel – morabes: appelsap uit de Betuwe met Brazilian touch.
- Sapje, gemengd fruit: local meets global pur sang.
- Mais flips pinda: Mexico en Nederland verenigen zich.

4. Vervolg project

FairConnect komt in het voorjaar 2010 op de markt met een assortiment waarvan ongeveer de helft bestaat uit local global combinaties van ingrediënten met fair trade certificering. Local global is een belangrijke waarde voor FairConnect geworden en zij houdt al haar producten tegen deze meetlat in haar waarde systeem welke als volgt is geformuleerd:

Local-global relations

- FairConnect wants to bring people from around the world together through the FairConnect brand SUMM and its products: global and local producers, manufacturers and consumers. Special emphasis will be on producers from developing and emerging countries, as well as Eastern Europe.
- FairConnect will stimulate local-global relations through the use of local and global ingredients in a product. This means sourcing ingredients both locally e.g. from a factory in the Netherlands and globally.
- Open exchange of knowledge between local and global stakeholders is facilitated, to mutual benefit. Exchanges between trade partners, producers and their workers will be facilitated in order to develop trade-related skills, organisational strengthening, product improvement and added value. These skills and increased capacity will enable them to access local and global markets.

Verder vertaalt zich dat in het streven dat de helft van het verkochte volume van FairConnect afkomstig is uit ontwikkelingslanden en de andere helft uit het noorden. Dit streven is bij de notaris vastgelegd.

We zijn de local global weg ingeslagen maar zijn er nog lang niet en zullen onverminderd onze inspanningen voortzetten om:

- Producten te zoeken die local en global al combineren, dan wel producten te ontwikkelen door conventionele ingrediënten door fairtrade ingrediënten te vervangen waardoor local global kan ontstaan.
- Bij onze verwerkende partners hebben we de local global discussie aangezwengeld. Daar proberen we meerdere combinaties te maken! Waarom zou het graan in de muesli niet fair trade kunnen zijn en dit worden gecombineerd met zuidelijke fair trade gedroogde vruchten? Op dergelijke manier zetten we een tastbaar local global assortiment neer. We zijn hiertoe in gesprek met een drietal certificeerders.

Coöperatie Landwinkel is in contact gebracht met Mondoh, welke een kant-en-klare local global concept hebben. Met Mijn Boer B.V. worden vervolgstappen onderzocht vanaf 2010.