

Bijlagen

Bijlage 1

Onderzoeksopzet

Deskresearch

In dit onderzoek wordt literatuuronderzoek ingezet. Verstaan onder deskresearch wordt: alle informatie die je vanachter je bureau kunt verkrijgen en wordt ook wel "literatuuronderzoek" genoemd. (Van Veen, 2008)

Algemeen literatuuronderzoek

Het onderzoek wordt als het ware opgehangen aan het algemene literatuuronderzoek. Literatuur wordt geraadpleegd om op die manier tot een theoretische onderbouwing van de gebruikte termen en methodes te komen. De boeken van Riezebos, van der Grinten en Oomen zullen dienen als belangrijkste boeken tijdens het onderzoek.

Gericht literatuuronderzoek

Gericht literatuuronderzoek richt zich voornamelijk op de inhoudelijke kant van deze scriptie. Onderzoeksrapporten, internetbronnen, boeken en krantenartikelen worden geraadpleegd om feiten en statistieken te achterhalen die gericht zijn op aspecten binnen deze scriptie.

Fieldresearch

Om verdieping te krijgen naast de gedane deskresearch zal er fieldresearch plaatsvinden. Fieldresearch wordt gedaan in de vorm van online enquêtes en interviews. Met enquêtes ontstaat inzicht in hoe de doelgroep zich oriënteert, wat ze belangrijk vinden met betrekking tot voeding en communicatie. Interviews zullen inzicht geven in de visies van het bedrijf Seamore, de doelgroep en concurrentie.

Enquête

Door middel van een online enquête onder de doelgroep ontstaat een beeld van het voedingspatroon en voedingsgebruik van de doelgroep. Er zal naar boven komen wat zij belangrijk vinden bij de aanschaf van consumptiegoederen en welk beeld zij bij het product *I sea pasta* hebben. Deze enquête wordt afgenomen onder een groep van ongeveer 70 personen. Deze lijst zal tijdens mijn onderzoek blijven groeien omdat er steeds meer personen een pakket *I sea pasta* zullen ontvangen. De enquête wordt gemaakt in en verstuurd via SurveyMonkey. Een website gespecialiseerd in online surveyonderzoek.

Er zijn verschillende thema's binnen de surveyonderzoeken:

- Demografische kenmerken

Om eventuele verschillen tussen vrouwen en mannen, verschillen in leeftijden, opleidings- en inkomensniveaus te achterhalen start de enquête met de demografische kenmerken van de geënquêteerden.

- Gedrag

Het voedings- en eetgedrag van de respondenten zal in kaart worden gebracht om te achterhalen hoe zij zich gedragen ten opzichte van verschillende merken en productcategorieën. Dit is belangrijk om de doelgroep zo nauwkeurig mogelijk te kunnen vaststellen.

- Concurrentie

Omdat het product nog op de markt gebracht moet worden zullen er een aantal vragen worden gesteld over de concurrentie van het merk. Het is belangrijk om voor ogen te hebben welke merken de doelgroep als concurrentie beschouwd.

Interviews

- Bedrijfsinterviews

Om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de organisatie en het merk worden er bedrijfsinterviews afgenomen. Deze interviews zullen in de vorm van informele gesprekken plaatsvinden.

Willem Sodderland de CEO van Seamore voorziet mij van de nodige informatie die ik nodig heb om vragen omtrent het merk te kunnen beantwoorden.

- Expert interviews

Om inzicht te krijgen in de trends en ontwikkelingen op het gebied van voeding zullen er verschillende informele gesprekken plaatsvinden met experts. Hiervoor zullen er gesprekken plaatsvinden met Carina Noordervliet en Elise Calkoen.

Carina Noordervliet is gewichtsconsulent, voedingsdeskundige van de Telegraaf en ervaringsdeskundige op het gebied van afvallen.

Elise Calkoen is oud deelneemster van Masterchef. Ze eindigde als tiende en is momenteel actief als chef. Hiernaast werkt ze regelmatig aan culinaire projecten met andere oud deelnemers. Zowel met Carina als Elise zullen er informele gesprekken over trends en ontwikkelingen plaatsvinden.

- Doelgroep interviews

Er zal met verschillende personen uit de doelgroep een informeel gesprek plaatsvinden. Ook zullen er een aantal bloggers worden benaderd om meer uitleg te geven over het testen van het product.

Observaties

Om de concurrentie van *I sea pasta* zo volledig en correct mogelijk in kaart te brengen zullen de winkels waar het product verkocht zou kunnen worden onder de loep genomen worden. Met behulp van deskresearch wordt er verdere informatie verschaft over de concurrerende merken. Tijdens de Local Goods Market in Amsterdam zullen de non-verbale reacties van proefpersonen bekeken en geanalyseerd worden.

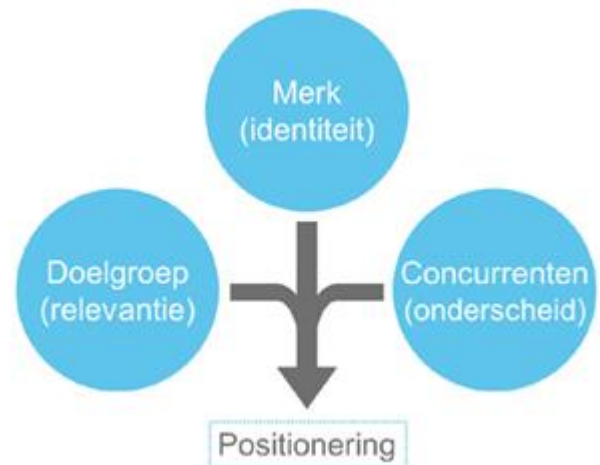
Participerend onderzoek

Om te zien hoe men reageert op *I sea pasta* zullen tijdens de Local Goods Market in Amsterdam aantekeningen gemaakt worden wanneer het product getest wordt. Ook zal er in gesprek worden ge gaan met deze personen om te kijken wat hun eerste reactie over het nog onbekende product is. De personen die op de Local Goods Market komen zijn zowel toeristen als Nederlanders. Op deze markt worden verschillende producten aangeboden dus het publiek dat deze markt bezoekt bestaat uit een grote diversiteit.

MDC-model

Bij positioneren gaat het feitelijk om de vraag op grond van welke identiteitsaspecten je een merk wilt profileren. Deze identiteitsaspecten moeten relevant zijn voor de klant en je merk bij voorkeur onderscheiden van de concurrent. (Riezebos, 2011)

MDC staat voor merk, doelgroep en concurrenten. Dit model wordt als kapstok gebruikt om mijn onderzoek vorm te geven. Bij merk ligt de nadruk op een analyse van de identiteit van het merk. Het gaat hier om de identiteit van de organisatie en de identiteit van het product I sea pasta. Om de identiteit vast te stellen van Seamore wordt het model Corporate Identity Mix toegepast. Bij doelgroep ligt de nadruk op de analyse van de doelgroep van het merk. Hierbij wordt gekeken op grond van welke aspecten zij keuzes maken. Door deze keuzes helder te krijgen wordt er ook antwoord gegeven op de vraag wat het gewenste imago van Seamore is. Hoe willen zij zich neer gaan zetten? Bij concurrenten ligt de nadruk op het analyseren van de concurrentie van het product I sea pasta. Dit wordt gedaan aan de hand van bestudering van het 5 krachtenmodel van Porter.



7S-model

Het 7S-model wordt ingezet om de interne organisatie te analyseren. Het is van belang dat de belangrijkste elementen van de organisatie op elkaar zijn afgestemd. Dit model wordt gebruikt als uitgangspunt bij de interne analyse.

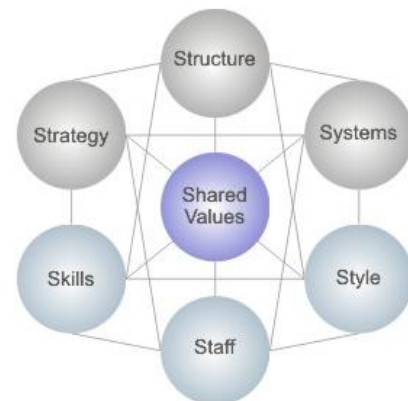
Binnen het 7S-model staat de visie centraal. Dit instrument zorgt voor de samenhang en sturing van de overige instrumenten. Er bestaat een zogenaamd onderscheid tussen harde en zachte elementen. De harde elementen bestaan uit concrete factoren waar de organisatie direct invloed op heeft. De zachte factoren zijn in tegenstelling tot de harde minder tastbaar en zijn terug te vinden in de cultuur van de organisatie.

Harde factoren:

- Systems – informatie- en communicatiestromen
- Structure – organisatievorm
- Strategy – plan voor realistische doelstelling

Zachte factoren:

- Style – management stijl
- Staff – medewerkers
- Skills – vaardigheden
- Shared values – visie van de organisatie

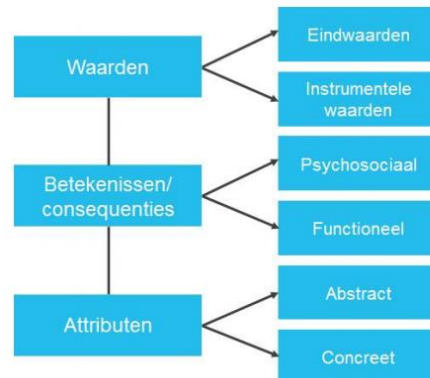


Betekenisstructuuranalyse (BSA)

Om inzicht te krijgen in de onderscheidende factoren van *I sea pasta* wordt de betekenisladder ingevuld.

Betekenisstructuuranalyse is een methode waarmee kan worden vastgesteld hoe concrete eigenschappen van een organisatie, dienst of product kunnen worden geabstraheerd naar waarden en hoe waarden op hun beurt kunnen worden vertaald naar concrete eigenschappen. (Reynolds & Gutman, 2011)

De ladder bestaat uit drie niveaus die ieder weer onderverdeeld zijn in twee subniveaus.



Vijfkrachtenmodel Porter

Er zal gebruik worden gemaakt van het vijfkrachtenmodel van Porter. Dit instrument laat zien waarin het bedrijf zich bevindt binnen de bedrijfstak. Er wordt een onderverdeling gemaakt in vijf bedrijfstakgroepen. Per groep wordt er gekeken in welke mate zij invloed hebben op het bedrijf.

De groepen zijn:

- Afnemers
- Nieuwe concurrenten
- Leveranciers
- Substituten
- Huidige concurrenten

Ze zullen niet allemaal van belang zijn maar worden wel meegenomen om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de concurrentie.

- In het vijfkrachtenmodel wordt met interne communicatie verwezen naar de huidige concurrenten in een markt.
- Tot de externe concurrentie van een merk worden leveranciers en afnemers gerekend.
- Naast de interne en externe concurrentie kan een merk ook te maken krijgen met potentiële concurrentie, dit zijn binnendringers en substituten.



Omdat het een nieuw product op een bestaande markt betreft is er (nog) geen sprake van directe concurrentie. De omgeving moet goed in kaart worden gebracht en daarom heb ik ervoor gekozen om de vier soorten concurrentie te analyseren zoals beschreven in “Grondslagen van de marketing” van Verhage.

Soorten concurrentie
Merk concurrentie
Product concurrentie
Generieke concurrentie
Behoeft concurrentie

DESTEP

Aan de hand van zes factoren wordt de omgeving van in kaart gebracht. Demografische factoren, Economische factoren, Sociale factoren, Technologische factoren, Ecologische factoren en Politiek juridische factoren.

Omgevingsfactoren beïnvloeden *I sea pasta* indirect en zijn slechts in beperkte mate door *Seamore* zelf te beïnvloeden. Deze factoren zijn van groot belang voor het succes van *I sea pasta*.

- **Demografische factoren**
De omvang, groei en samenstelling van de bevolking.
- **Economische factoren**
Algemeen economische ontwikkelingen.
- **Sociale factoren**
Trends en ontwikkelingen op het gebied van opinie, lifestyle, interesses en omgangnormen.
- **Technische factoren**
Invloed van techniek voor de organisatie.
- **Ecologische factoren**
Ontwikkelingen die kansen en bedreigingen kunnen vormen voor *I sea pasta*.
- **Politieke factoren**
De overheid heeft overal invloed op.



SWOT analyse en confrontatiemix

De SWOT analyse zal de sterktes en zwaktes van *I sea pasta* en de kansen en bedreigingen voor *I sea pasta* in kaart brengen. Aan de hand van deze sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zal er een confrontatiemix gemaakt worden die een compleet overzicht geeft van voorkeursstrategieën.

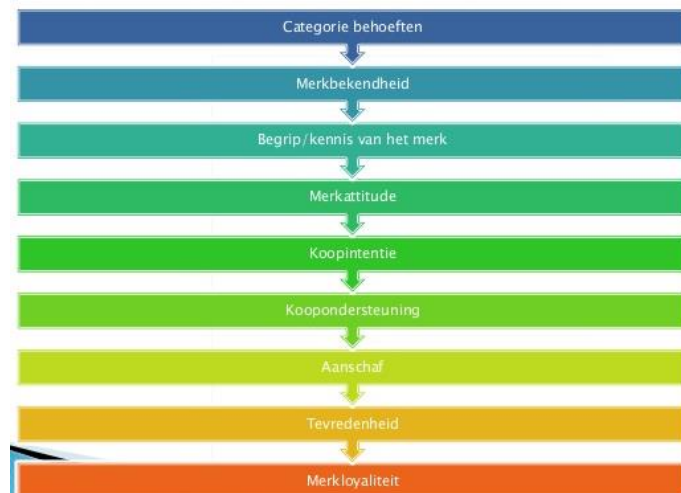


- **Groeien;** de groeistrategie is gebaseerd op kansen en sterke punten. Dit zijn externe factoren waar de organisatie door haar sterke punten goed op kan inspelen.
- **Verdedigen;** de verdedigingsstrategie is gebaseerd op bedreigingen en sterke punten. Externe factoren waartegen de organisatie zich kan verdedigen door sterke punten.
- **Verbeteren;** de verbeterstrategie is gebaseerd op kansen en zwakke punten. Dit zijn externe factoren waar de organisatie door haar zwakke punten zich op kan verbeteren.
- **Terugtrekken;** de terugtrek/verander strategie is gebaseerd op bedreigingen en zwakke punten. Externe factoren waartegen de organisatie zich moet verdedigen maar door zwakke punten nu niet in staat is om te doen.

DAGMAR model

Dit model is bedacht door Russel H. Colley. DAGMAR is een afkorting door Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results. Het model beschrijft een bepaalde volgorde in het leerproduct van de consument en is ontwikkeld om de effectiviteit van advertenties te kunnen meten.

De eerste drie stappen van dit model zijn van toepassing bij het advies. Tijdens de introductiefase van een merk/product is het namelijk van belang om categorie behoefte te creëren, dat er naamsbekendheid komt en dat er begrip/kennis van het merk wordt opgebouwd. Aan de hand van deze stappen worden er SMART doelstellingen geformuleerd.



Bijlage 2

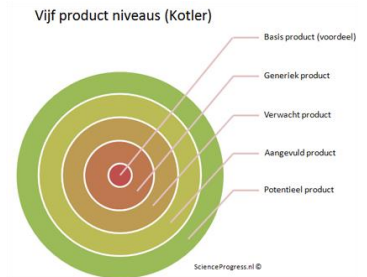
Omschrijving *I sea pasta*

Merkenbeleid

Seamore heeft momenteel één merk. Het merk *I sea pasta*. Momenteel hangt daar geen uitgebreid merkenbeleid aan vast.

Het product

Philip Kotler benoemt productniveaus waarin een product zich bevindt of kan bevinden, gezien vanuit de beleving van de consument. Deze productniveaus geven de waarde die de consument aan een product hecht aan. Het actual product is zeewier als vervanging van pasta.



Core product

Het core product vormt in feite hetgeen de afnemer koopt en vormt het centrum voor het totale product. Dit product is gebaseerd op zowel fysieke als functionele eigenschappen. Bij Seamore is dit het aanbieden van gezond en voedzaam voedsel.

Generic product

Bij de eigenschappen van *I sea pasta* gaat het om de structuur, de prijs, de tijd van oogsten, de verpakking, de bereiding, en voedingsstoffen en voedingswaarde.

Expected product

De verwachtingen die men heeft bij *I sea pasta* zijn een (sterke) zeegeur, zilte smaak, een moeilijke structuur en een bron van voedingsstoffen en vitaminen.

Augmented product

Het gaat hier om alle extra factoren waarmee het product zich van concurrentie onderscheidt. In dit geval is het augmented product het feit dat het een vervaging voor pasta is.

Potential product

Hier gaat het om mogelijkheden en uitbereidingen die het product in de toekomst kan ondergaan. Het concept *I sea..* is uit te bereiden. Denk hierbij aan bijvoorbeeld *I sea bread* of *I sea chips*.

Huidige strategie

De huidige strategie van Seamore houdt in dat ze met de content die verspreid wordt haar doelgroep wil enthousiasmeren. Om zo vervolgens de doelgroep anderen te laten enthousiasmeren en zo tot aankoop tijdens de crowdfunding campagne over te gaan. Dus de groep potentiële kopers moet dankzij deze strategie stijgen.

Huidige positionering

Zoals eerder al beschreven heeft Seamore momenteel geen gekozen en beschreven positionering. Dit is een kans, communicatie zou op een bepaalde doelgroep of meerdere doelgroepen te versterken zijn.

Huisstijl

De totale visuele identiteit bepaalt voor een groot deel het gezicht van een merk. Een huisstijl moet herkenbaar zijn en is vaak het eerste waar het oog op valt. (Michels, 2011) Er zijn vier elementen waaruit een huisstijl bestaat: beeldgebruik, typografie, naam/logo en kleur.

Seamore heeft veel geëxperimenteerd om de perfecte huisstijl voor haar product te ontwikkelen. De definitieve huisstijl heeft is in samenwerkingsverband met dBOD Amsterdam uitgewerkt.



I sea staat voor het feit dat je iets ziet wat uit de zee komt, iets waarvan je niet weet wat je moet verwachten. Je ziet als het ware iets anders dan je denkt.

I sea is een multicultuurs merk. Het eerste product dat op de markt wordt gebracht is I sea pasta. Er is gekozen voor I sea omdat dit makkelijk door te voeren is in de toekomst. I sea pasta, I sea bread, I sea chips.

De blauwe kleur is strategisch gekozen. Wanneer er in de supermarkt wordt gezocht naar de kleur blauw is het opvallend dat de kleur niet tot nauwelijks voorkomt. En juist omdat I sea pasta geen alledaags product is moet het opvallen.

Het beeldlogo dat te zien is tussen Seamore en I sea pasta is eveneens strategisch gekozen. Het bordje met de vork laat zien dat dit soort zeewier als hoofdingrediënt dient en niet als bijgerecht of salade.

Bijlage 3

Doelgroepomschrijvingen

De huidige doelgroep van Seamore bestaat uit een vijftal subdoelgroepen. Deze doelgroepen worden omschreven als functional, foodies, ouders met kinderen, fit-girls en de voedselzandlopers. Ook zijn restaurants meegenomen in het doelgroep onderzoek, dit omdat er trends en ontwikkelingen plaatsvinden die van belang kunnen zijn bij de keuze of een restaurant wel of geen *I sea pasta* op de kaart zet.

De doelgroep van Seamore wordt verkleind wanneer het trailprogram volledig afgerond is en de verzamelde data uit deze groep van de early adopters is verzameld en verwerkt. De groep early adopters, ook wel Seamore Supertesters genoemd blijft groeien zo lang de crowdfunding campagne van Seamore loopt. Seamore gaat zich na de crowdfunding campagne richten op een algemene maar tevens afgebakende doelgroep.

Deze doelgroepen zijn samengesteld aan de hand van wensen en behoeften met betrekking tot (gezonde) voeding.

De subdoelgroep *functionals* bestaat uit mensen die *I sea pasta* gaan gebruiken om hun eigen reden. Een voorbeeld hiervan is dat personen meedoen aan het trial program om te kijken in hoeverre ze last hebben van een intolerantie of allergie. Deze personen weten voordat ze het product gaan proberen wat de voedingswaarden zijn en of ze het product dus mogen hebben.

De subdoelgroep *foodies* bestaat uit personen die bezig zijn met de laatste trends en ontwikkelingen op het gebied van voeding, lifestyle en health. Zij gaan *I sea pasta* gebruiken om erachter te komen wat ze allemaal kunnen met het product en om te kijken of de pasta binnen hun normale voedingspatroon past.

De ouders met kinderen proberen *I sea pasta* omdat hun kinderen geen groenteneters zijn of ze willen dat hun kinderen met een gezond voedingspatroon opgroeien. Deze groep bestaat uit ouders die zelf nieuwsgierig zijn naar het product en die willen kijken of hun kinderen geënthousiasmeerd kunnen worden tot het eten van lekkere groenten verpakt in een aantrekkelijk jasje.

Fit-girls. Deze subdoelgroep is actief bezig met hun lichaam, sport en voeding. De fit-girls gaan *I sea pasta* testen om erachter te komen wat het product met hun lichaam doet, hoe het hun lichaam beïnvloed en of het binnen hun dagelijks (voeding)patroon past. Deze groep zit echt op het gezonde, magere eten en zo veel mogelijk bewegen om een gezonde lichaam en geest te houden.

Als laatste heeft Seamore gekozen voor de subdoelgroep *voedselzandlopers*. Deze subdoelgroep bestaat uit personen die actief bezig zijn met veroudering, diëten en gewichtsverlies. Deze groep gaat het product gebruiken om op een eerlijke manier zonder vooroordelen van anderen te kijken of *I sea pasta* positief kan bijdragen aan het tegengaan van veroudering, een dieet of hulp kan bieden bij gewichtsverlies.

Maar ook *restaurants* zijn een interessante onderzoeksdoelgroep voor *I sea pasta*. Er vinden constant ontwikkelingen plaats in de consumptiemaatschappij. Restaurants kunnen namelijk makkelijk en snel inspelen op huidige en aankomende trends en ontwikkelingen.

Bijlage 4

Doelgroeponderzoek

Bijlage..

Enquêtevragen met betrekking tot het product *I sea pasta*.

Vier weken nadat de early adopters hun pakket *I sea pasta* hebben ontvangen kregen zij een enquête. In deze enquête zijn acht vragen opgesteld die betrekking hebben op het koken en het eten van *I sea pasta*. Aan de hand hiervan kan getoetst worden op welke wijze Seamore veranderingen moet maken of juist moet doorvoeren in de communicatie over het product.

Vragen

Hoe vaak heb je gekookt met I sea pasta?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Hoe vaak heb je gekookt met I sea pasta?

Omschrijf het recept

- Recept 1
- Recept 2
- Recept 3
- Recept 4
- Recept 5

Wat vind je goed aan I sea pasta, vertel/deel je met anderen?

Open vraag

Waaraan moet je wennen bij I sea pata?

Open vraag

Op een schaal van 1 tot 10, hoe succesvol denk je dat I sea pasta geurkaarsen zouden zijn?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Wat is je overall rapportcijfer voor onze I sea pasta? (niet de gerechten maar de pasta zelf)

Eerste keer eten

Tweede keer eten

Derde keer eten

Wat valt je tot nu toe verder op of wil je delen?

Open vraag

Wat geldt voor jou? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Ik eet regelmatig pasta

Ik eet regelmatig/altijd glutenvrij

Ik let op de hoeveelheid koolhydraten

Ik eet (vaak) vegetarisch/veganistisch

Ik zoek bewust calorie- arme producten

Ik probeer meer groenten te eten

Ik had al eerder zeewier gegeten

Ik had al eerder zeewier gebruikt met koken

Ik had al gehoord van dit soort zeewier voordat ik Supertester werd

Ik ben fan van Aziatisch eten

Ik zoek en kook altijd vernieuwende dingen

Ik ben fan van alles wat uit zee komt

Van de 60 respondenten hebben 29 respondenten de enquête ingevuld.
 (=29/60x100%) Deze enquête was de eerste enquête die uit is gegaan naar de Seamore
 Supertesters. Na de eerste keer uitzenden van de mail is een reminder gestuurd.

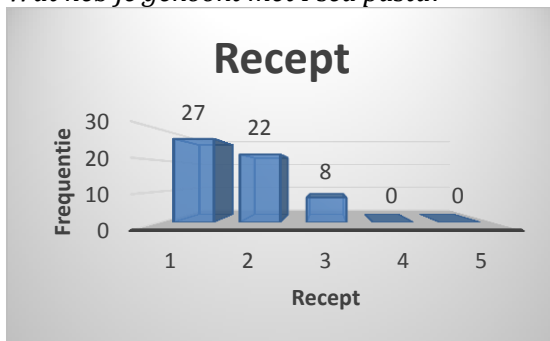
Resultaten enquête

Hoe vaak heb je gekookt met *I sea pasta*?



Niemand heeft vaker dan vier keer met *I sea pasta* gekookt.

Wat heb je gekookt met *I sea pasta*?



Recept 1

Nummer	Recept
1	Salade uit de folder met venkel, pesto, basilicum, granaatappelsap en gedroogde cranberries
2	Koude salade
3	Gehakt, groenten, blik tomaten en Italiaanse kruiden
4	Pasta met viscurry
5	Pasta met gegrilde groenten en huttekäse
6	Pasta met kip
7	Zeepasta
8	Pasta pesto met tomaat en spinazie
9	Garnalen, knoflook, spinazie en basilicum
10	Spaanse vismix met kerrie, room, kruiden en lamsoor
11	Vegetarische pasta bolognese
12	Saus van aubergine, tomaten en mozzarella
13	Naturel met extra vierge olie en parmesan
14	Pasta bolognese
15	Met fruit de mer, paprika, prei, knoflook in een roomsaus
16	Bolognese saus
17	Lauw warme salade met avocado, tomaat, komkommer, bonen
18	Knoflook en tomaat
19	Gamba's, ui, paprika en room
20	Pasta met kip, courgette, paprika en champignons
21	Courgettelinten, cherrytomaatjes, roomkaas, oregano, kipfilet

22	Spinazie en gamba's
23	Gehaktballetjes met tomatensaus en verse basilicum
24	Kip, tomatensaus, broccoli, champignons en parmezaanse kaas
25	Hertenbiefstuk
26	Pasta pesto met zeevruchten

Recept 2

Nummer	Recept
1	Vissoep met verse vis en diverse groenten
2	Warm met romige seafood saus
3	Zeefruit
4	Bolognese
5	Met gehakt
6	Mushroom cloud
7	Pasta bolognese met worst
8	Pasta met een paprika saus
9	Pasta met een mix van geroerbakte paprika/lente ui/tomaat/champignon/shoarmavlees
10	Bolognese
12	Carbonara-saus
13	Seafood pasta met paprika en tomaat
14	Garnalen, paksoi en basilicumsaus
15	Roomkaas, oregano en kipfilet
16	Vongole
17	Vegetarisch gehakt met paprika tomatensaus en rozemarijn
18	Kip met boursin, tomatensaus, broccoli
19	Bolognese
20	Met zalm en mosselen

Recept 3

Nummer	Recept
1	Gepureerde soep met restjes en I sea pasta
2	Soba noedel mix
3	Salade met tomaat, ui en feta
4	Varkenswangetjes in een heerlijke zoete saus
5	Bolognese
6	Zoete aardappel en linzensoep met I sea pasta
7	Ruccola, gerookte zalm, limoensap, vers gemalen peper, zeezout en parmezaan
8	Kip met boursin en spinazie

Uit de enquête blijkt dat er 27 personen een recept achtergelaten hebben, 22 personen hebben twee recepten achtergelaten en er zijn acht personen die drie recepten achtergelaten hebben. Uit de enquête kan geconcludeerd worden dat er vooral met verse producten wordt gewerkt. Er zijn nagenoeg geen recepten waarbij er niet gewerkt is met verse producten of waar gewerkt is met sauzen uit pak.

Uit de opgestuurde recepten kan geconcludeerd worden dat de Seamore Supertesters *I sea pasta* niet enkel hebben gebruikt als pasta. Ze hebben er soepen, salades en noedels mee bereid. De verscheidenheid aan ingrediënten is groot en varieert van vis tot vlees en zelfs vegetarisch. Er worden niet enkel klassieke gerechten bereid, van de 54 keer zijn er slechts zes bolognese gerechten gemaakt en twee carbonara gerechten. *I sea pasta* is een vernieuwend product waar, net als met gewone pasta, oneindig veel mee geëxperimenteerd kan worden. Dit zou een reden

kunnen zijn waarom de Supertesters er bewust niet voor hebben gekozen om een klassiek gerecht te maken.

Daarnaast wordt er vooral gebruik gemaakt van verse ingrediënten. De sauzen worden over het algemeen zelf gemaakt en er wordt geen gebruik gemaakt van gedroogde kruiden. Omdat er sterk gecommuniceerd wordt over de voedingswaarde en het gezondheidsgehalte van *I sea pasta* zou het zo kunnen zijn dat de Seamore Supertesters ook een gezonde pasta wilden bereiden.

Tenslotte is er niet enkel pasta mee gemaakt. Er zijn een soep, twee salades en een noedelgerecht gemaakt met *I sea pasta*. De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat de Seamore Supertesters over het algemeen vrij experimentele personen zijn. Maar ook dat *I sea pasta* zich leent voor meerdere doeleinden dan enkel een pastagerecht.

Wat vind je goed aan I sea pasta en vertel, deel je met anderen?

Nummer	Reactie
1	Gemakkelijk te maken, gezond en duurzaam
2	Gezond alternatief voor gewone pasta
3	Glutenvrij is belangrijk
4	Gezond, prima bite, goede vervanger
5	De bite is goed
6	Voedzaam, de structuur
7	Het is gezond
8	Gezonder dan gewone pasta
9	Niet zwaar op de maag, licht verteerbaar
10	Valt met veel te combineren
11	Het vult en het is gezond, de bite is prettig
12	Smaak en textuur zijn lekker, lekkere bite
13	Dat het natuurlijk is
14	Gezond
15	De bite is goed
16	De verpakking ziet er goed uit
17	Het vult en smaakt neutraal
18	Dat het glutenvrij is, het is natuurlijk, makkelijk te verwerken, weinig calorie-ën
19	Dat het guilt free is
20	De smaak en textuur
21	Makkelijk te bereiden

Er zijn vier hoofdpunten die benoemd worden door de Supertesters als pluspunten. Het product is makkelijk te bereiden, het is een gezond alternatief voor gewone pasta, de bite is goed en het vult goed.

Waarom moet je wennen bij I sea pasta?

Nummer	Reactie
1	De smaak en smaakcombinaties
2	De geur
3	De kooktijd
4	De kooktijd en de geur
5	De geur en dat het vrij smaakloos van zichzelf is
6	De geur
7	Sommige slierten blijven hard
8	Toch vrij snel weer trek

9	De smaak
10	De geur
11	De geur tijdens het koken
12	De geur, het bind minder goed met de saus
13	Eigenlijk nog alles
14	De smaak
15	De geur
16	De bite
17	Dat het meer al dente is dan gewone pasta
18	De smaak en de gaarheid
19	De vissige geur bij het koken
20	De geur tijdens de bereiding

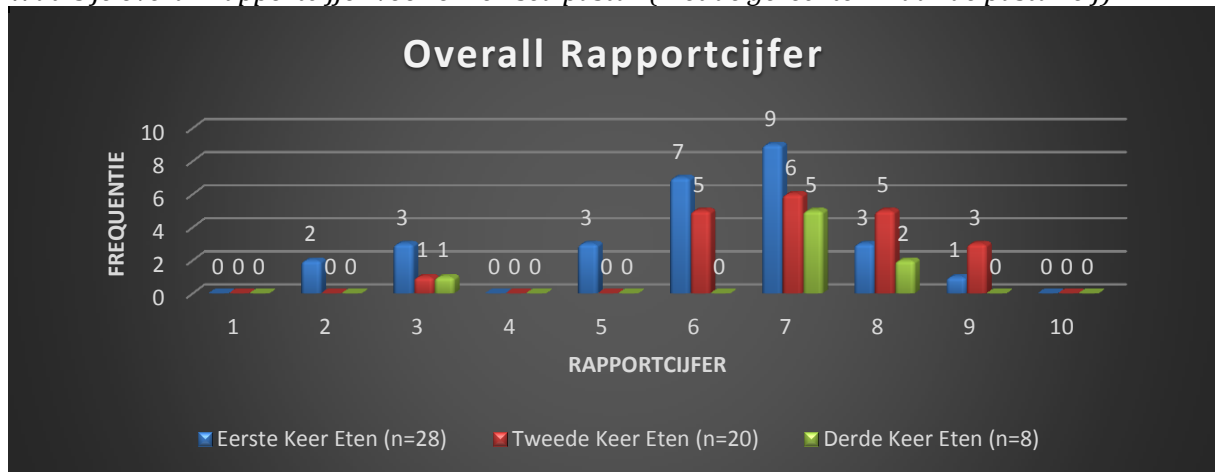
Er is een minpunt aan *I sea pasta* waar bijna iedere Supertester het over eens is. Namelijk de geur bij het koken. Ook wordt de kooktijd een aantal keren genoemd. Dit omdat de *I sea pasta* eerst geweld kan worden voordat het gekookt wordt. De kooktijd is langer dan van een gewone pasta en dat is iets waar veel mensen bij het koken rekening mee moeten houden.

Op een schaal van 1 tot 10, hoe succesvol denk je dat *I sea pasta* geurkaarsen zouden zijn?



De vraag over de geurkaars is gesteld naar aanleiding van de feedback die tussendoor binnenkwam. De meeste reacties die binnenkwamen over de geur bij bereiding van *I sea pasta* waren negatief. Om te kijken wat de andere Supertesters te zeggen hadden over de geur is er een enquêtevraag van gemaakt. Uit bovenstaande tabel kan geconcludeerd worden dat 22 personen de geur niet aangenaam vonden. Drie personen geven aan ze de geur niet onaangenaam vonden en twee personen geven aan dat de geur van *I sea pasta* tijdens het koken er best mee door kan.

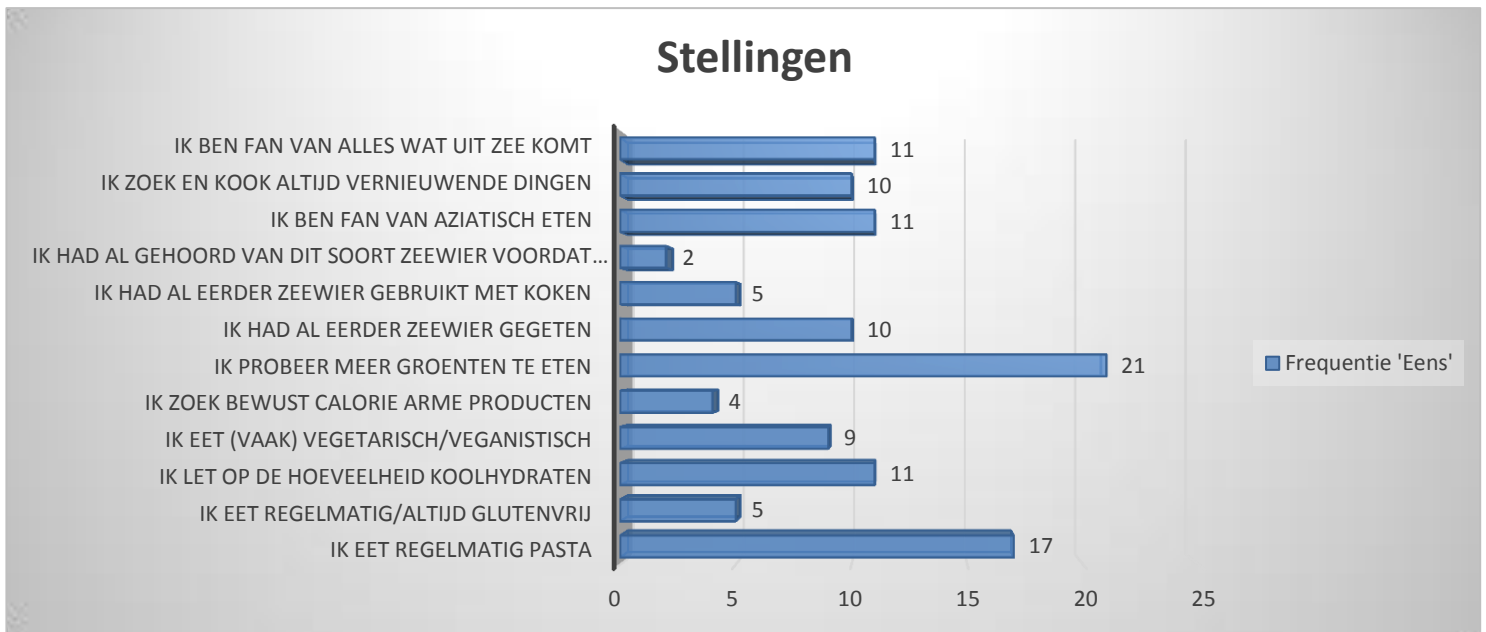
Wat is je overall rapportcijfer voor onze *I sea pasta*? (niet de gerechten maar de pasta zelf)



- Er zijn in totaal 28 rapportcijfers gegeven aan de eerste keer koken met *I sea pasta*. De cijfers liggen tussen 2 en 9. Vijf personen hebben een onvoldoende gegeven aan een eerste keer koken. Drie personen geven hun eerste ervaring met *I sea pasta* een vijf. Twintig personen geven *I sea pasta* een voldoende tot een ruim voldoende.
- Er zijn 20 personen die een rapportcijfer hebben gegeven aan hun tweede ervaring met *I sea pasta*. Slechts een enkel persoon geeft zijn tweede ervaring met *I sea pasta* een onvoldoende. Negentien personen geven hun tweede kookervaring een ruim voldoende. Drie personen hiervan geven het een negen.
- Er zijn 8 personen die hun derde kookervaring een rapportcijfer hebben toegekend. Hiervan is er een enkeling die deze ervaring met een drie waardeert. Vijf personen geven deze derde ervaring een zeven en twee personen geven hun derde ervaring een 8.

Over het algemeen wordt de tweede keer koken met *I sea pasta* het best gewaardeerd. Alle respondenten die een tweede keer gekookt hebben, hebben ook hun eerste ervaring met *I sea pasta* beoordeeld. De verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat mensen het product moeten leren kennen en moeten wennen aan de geur en de bite. Ook zijn er veel verschillende gerechten bereid met *I sea pasta* en wellicht leent niet iedere productcombinatie zich voor een *I sea pasta* gerecht, zoals in een eerdere vraag te zien, de derde keer worden er andere dingen bereid dan een pasta. Het experimenteren met een nieuw product is goed maar wanneer *I sea pasta* als pastagerecht wordt bereid scoort het het best.

Wat geldt voor jou?



Om een beeld te krijgen betreft het consumptiegedrag van de Seamore Supertesters is er gevraagd welke stelling voor ieder individueel geldt. Bij deze vraag konden de Supertesters meerdere antwoorden kiezen. 28 personen hebben deze vraag ingevuld.

- 21 van de 28 personen geven aan dat ze meer groenten proberen te eten.
- 17 van de 28 personen eten regelmatig pasta

I sea pasta wordt neergezet als een pasta gemaakt van een 100% zee-groente. Deze twee stellingen zijn dan ook grote aankoopmotivaties.

- 11 van de 28 personen geven aan fan te zijn van Aziatisch eten en fan zijn van alles wat uit de zee komt.

Minder dan de helft van de respondenten zijn fan van Aziatisch eten zijn van alles wat uit zee komt. *I sea pasta* klinkt Aziatisch omdat het zeewier is en veel mensen zeewier associëren met Aziatisch voedsel. Daarnaast is *I sea pasta* een puur zeewier maar toch geven 17 van de 28 respondenten niet aan dat ze fan zijn van zee-eten.

- 11 personen geven aan op de hoeveelheid koolhydraten te letten.

Minder dan de helft van de respondenten let op koolhydraten. *I sea pasta* is een guilt free pasta en dit zou wel een grote aankoopmotivatie kunnen zijn voor veel mensen. Uit de voorafgaande vraag wat er goed is aan *I sea pasta* kwam naar voren dat veel mensen het prettig vinden dat het een gezond alternatief is voor reguliere pasta.

- 10 personen geven aan opzoek te zijn naar vernieuwende dingen op het gebied van voeding en al eerder zeewier gegeten te hebben.
- 5 personen geven aan al eerder gekookt te hebben met zeewier.

Deze twee stellingen hebben met elkaar gemeen dat het eten van zeewier vrij vernieuwend is. Er zijn meer respondenten die *I sea pasta* hebben gegeten dan dat ze zelf gekookt hebben met het product.

- 9 personen geven aan vegetarisch/veganistisch te eten.

Voor deze personen is het product *I sea pasta* dus een goed en gezond alternatief voor reguliere pasta. Met beide pasta's kan vegetarisch en veganistisch gekookt worden maar *I sea pasta* heeft het voordeel dat het een guilt free pasta is.

- 5 personen eten regelmatig glutenvrij.

Een reguliere pasta is niet glutenvrij. Glutenvrije pasta wel, vanzelfsprekend. Maar dat een glutenvrije pasta beter is dan een reguliere pasta wordt slechts in enkele gevallen gecommuniceerd. Een aankoopmotivatie voor het kopen van *I sea pasta* zou kunnen zijn dat men opzoek is naar een gezonde, glutenvrije pasta die goed is voor mens én natuur.

- Slechts 2 personen van de 28 geven aan al eerder gehoord te hebben van Himanthalia Elongata.

Het kopen van *I sea pasta* omdat ze al eerder gehoord hebben van het soort zeewier is geen aankoopmotivatie.

Deze enquête is uitgegaan naar de Seamore Supertesters en een zestal bloggers die al gekookt hadden met *I sea pasta*. Aan de hand van deze enquête kan de doelgroep van het merk *I sea pasta* vast worden gesteld.

In deze enquête zijn topics opgesteld met daarin bijpassende vragen. De topics die behandeld zijn;

- Algemeen
- Domein specifieke vragen
- Merk specifieke vragen

Vragen*Geslacht*

Man

Vrouw

Leeftijd

15-20

21-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51-55

56-60

65+

Hoogst genoten opleiding

Basisonderwijs

Vmbo

Mavo

Mbo

Havo

Vwo

Hbo

Wo

Beroep

Open vraag

Huishouden

Single

In een relatie

Met een gezin

Alleenstaande ouder

Aanleiding tot meedoen trial (meerdere antwoorden mogelijk)

Ik sta open voor alles wat nieuw is op eetgebied

Ik ben/ik heb een gezinslid met een intolerantie of allergie

Ik eet vegetarisch/veganistisch/plantaardig

Ik ben erg bezig met gezond eten

Ik hou van zeewier

Ik wil koolhydraten minderen

Ik wil anderen inspireren

Overige (geef nadere toelichting)

Welke woorden omschrijven I sea pasta het best? (meerdere antwoorden mogelijk)

Lekker
Sustainable
Gezond
Glutenvrij
Calorie- en koolhydraat arm
Superfood
Het eten van de toekomst
Guilt free

Wat is I sea pasta voor jou?

Een soort pasta/tagliatelle
Een soort groente
Zeegroente
Zeewier

Hoe gebruik je I sea pasta? (meerdere antwoorden mogelijk)

Ik heb vooral bestaande pastarecepten gemaakt met *I sea pasta*
Ik heb nieuwe pastarecepten gemaakt met *I sea pasta*
Ik heb het niet zozeer als pasta gebruikt maar als salade en op andere manieren

Welke uitspraak past het best bij je?

Ik ga voor kwaliteitsproducten (A-merken)
Ik koop wat ik lekker vind, ongeacht de prijs
Ik ga voor biologische producten
Ik ga voor goedkope producten
Ik let op gezondheid/ingrediënten

Hoe merkentrouw ben je?

Ik ben zeer merkentrouw
Ik probeer regelmatig een nieuw merk/ik sta open voor nieuwe merken
Ik heb weinig favoriete merken

Op welk schap zou I sea pasta moeten liggen

Glutenvrije producten
Pasta's
Groenten
Biologische producten
Superfoods
Exotisch eten

Wat vind jij een schappelijke prijs voor een pak I sea pasta voor 4-5 personen? €..

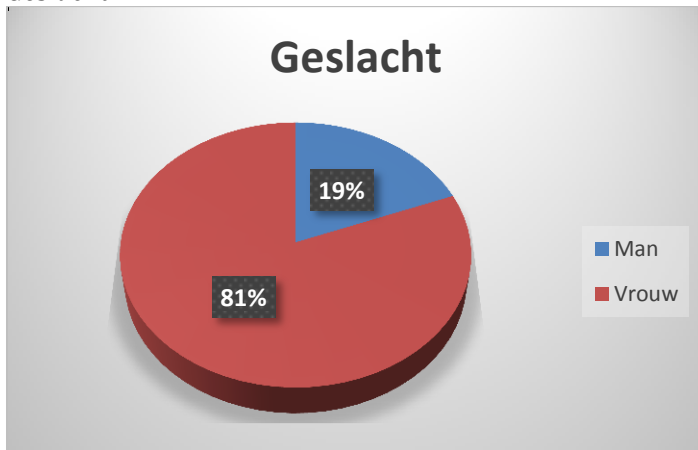
Open vraag

Van de 80 respondenten hebben 22 respondenten de enquête ingevuld. (=22/80x100%) De Supertesters komen uit persoonlijke netwerken van de werknemers van Seamore.

Ook is er participierend onderzoek gedaan. Er is gekeken welke bloggers er met *I sea pasta* gekookt hebben en hoe zij het product hebben gerecenseerd.

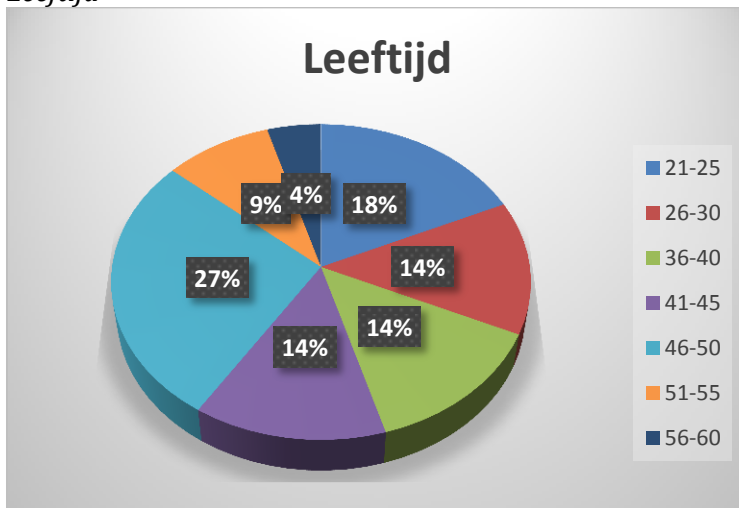
Er is een mail gestuurd naar alle Seamore Supertesters en vier dagen nadat de eerste mail uitgestuurd is, is er een reminder gestuurd om deze enquête in te vullen.

Geslacht



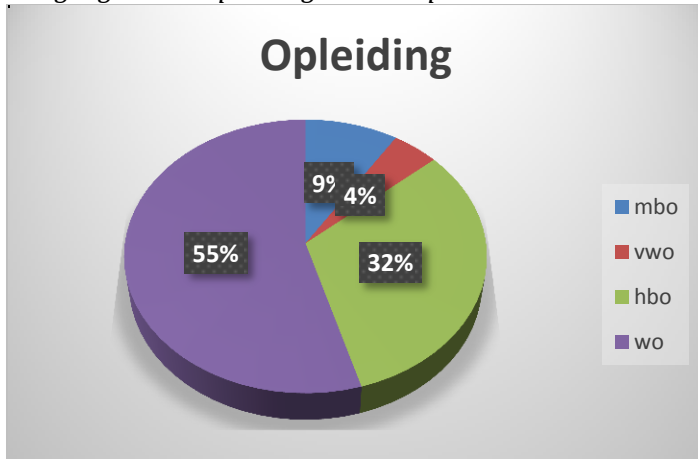
De meerderheid van de respondenten is vrouw.

Leeftijd



Het merendeel van de respondenten zijn tussen de 46 en 50 jaar. Omdat de Seamore Supertesters uit de persoonlijke netwerken komen van de medewerkers van Seamore is dit een logisch gegeven.

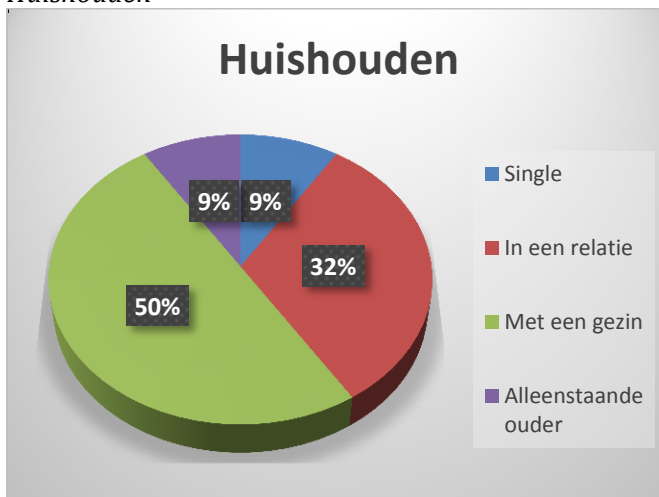
Hoogst genoten opleiding en beroep



Het merendeel van de respondenten is hoger opgeleid.

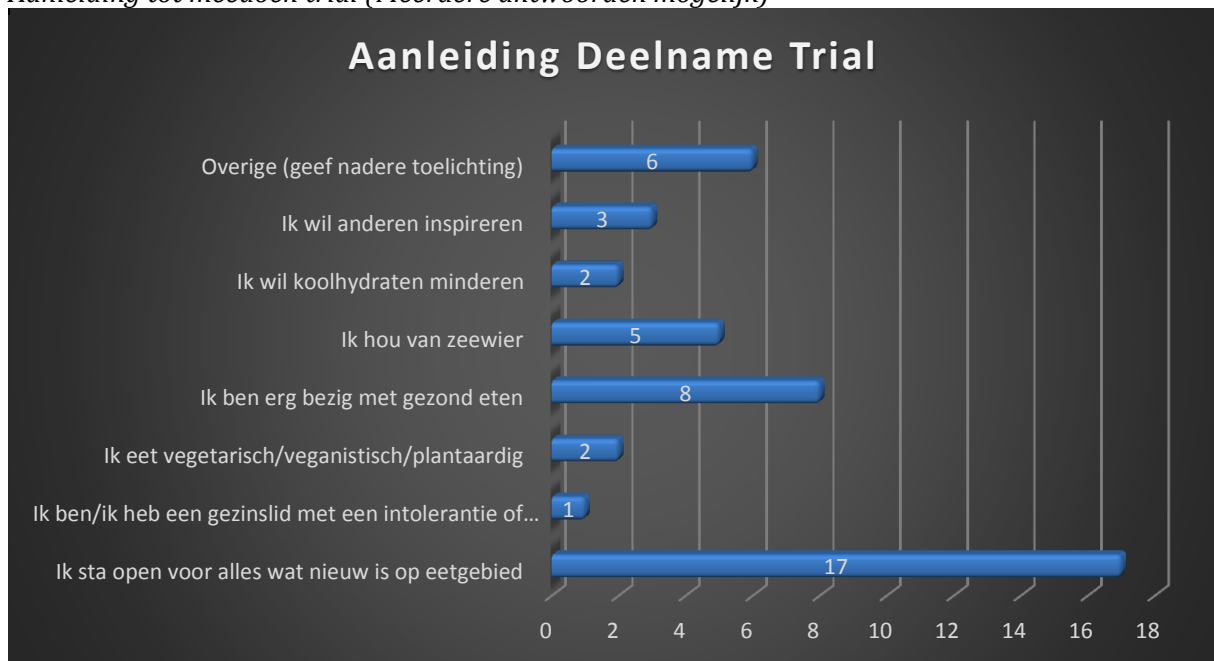
- Ondernemer x4
- Landbouwkundige
- Zangeres
- Patholoog
- Huidtherapeut
- Redacteur x3
- Voedingsconsulent
- Tandarts
- ZZP'er
- Advocaat
- Kunstenaar
- Product developer
- Trainer
- Student/blogger

Huishouden



De helft van de respondenten heeft een gezin. Hierdoor zijn er meer mensen die ervaring hebben met *I sea pasta* dan dat er mensen zijn die de enquête hebben ingevuld. Enkel de Supertesters hebben de enquête gekregen.

Aanleiding tot meedoen trial (Meerdere antwoorden mogelijk)



- Het gros van de respondenten namelijk 17 van de 22 geven aan dat ze open staan voor alles wat nieuw is op het gebied van eten. Deze personen zouden kunnen worden gezien als innovators op het gebied van voeding.
- Zes respondenten hebben deze vraag met "anders" beantwoord.
 - De aard van het product.
 - Ik houd van koken.
 - Mijn broer is betrokken bij het zeewier avontuur.
 - Ik ben uitgenodigd door de bedenker om mee te doen.
 - Om erover te schrijven op mijn blog.
 - Ik vind Willem een super inspirerende ondernemer.

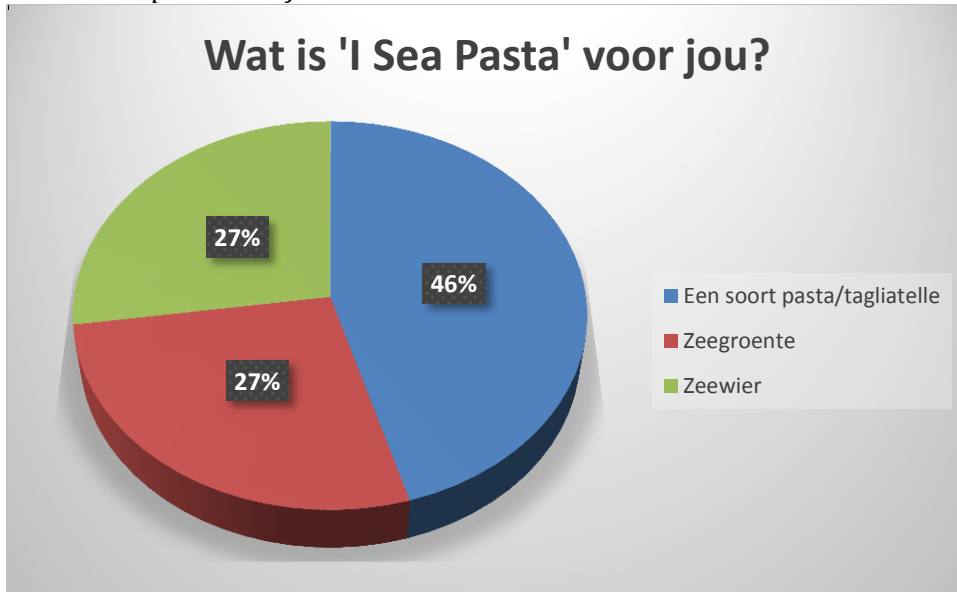
De aanleiding tot meedoen met de trial hangt sterk samen met het beroep of de interesses van de Supertester.

Welke woorden omschrijven *I sea pasta* het best? (Meerdere antwoorden mogelijk)



- “Gezond” wordt maar liefst door 18 van de 22 respondenten genoemd. Seamore zelf communiceert sterk dat het een gezond alternatief voor reguliere pasta is. Het merendeel van de respondenten vindt dat het woord *gezond I sea pasta* goed omschrijft.
- De overige antwoordmogelijkheden worden minder dan negen keer genoemd. Sustainable en het eten van de toekomst worden acht en zeven keer genoemd.
- De antwoordmogelijkheid lekker wordt slechts zes keer genoemd. Of de pasta lekker is hangt dan ook af van eigen interpretatie. Er is geen enkel product dat door iedereen lekker gevonden wordt.
- Glutenvrij, calorie-- en koolhydraatarm en guilt free worden vijf keer genoemd. Deze drie antwoordmogelijkheden lijken in dusverre op elkaar dat ze te maken hebben met bepaalde intoleranties of voedingspatronen van de consument. Het is niet voor iedereen belangrijk dat het een glutenvrije, calorie-- en koolhydraatarme pasta is.
- Superfood wordt slechts vier keer genoemd. Superfoods zijn zowel positief als negatief in het nieuws. Het zou kunnen zijn dat respondenten superfoods niet ingevuld hebben omdat ze daar negatieve associaties bij krijgen en *I sea pasta* als een positief product zien.
- Vier respondenten hebben woorden genoemd die niet in de rij stonden
 - Pasta uit de zee
 - Vernieuwend
 - Vernieuwend
 - De bite is ander

Wat is *I sea pasta* voor jou?



- 10 van de 22 respondenten geven aan dat zij *I sea pasta* zien als een soort pasta/tagliatelle. Dit is minder dan de helft maar over dit antwoord waren de meeste respondenten het eens. Seamore communiceert *I sea pasta* als een vervanger van pasta in de vorm van een tagliatelle.
- Zes respondenten zien *I sea pasta* als een zee-groente, eveneens zien zes respondenten het product als een zeewier.
- Er is geen respondent die het product als een soort groente ziet, toch zijn er zes personen die het product wél als een zee-groente zien.

Hoe gebruik je I sea pasta? (meerdere antwoorden mogelijk)



- 22 personen hebben deze vraag beantwoord, er is 27 keer geantwoord. Er is zestien keer gezegd dat er een bestaand pastarecept is bereid met *I sea pasta*.
- Er zijn zeven nieuwe pastarecepten bedacht met *I sea pasta*, een enkeling heeft een volledig eigen recept bedacht met *I sea pasta*.
- Slechts drie personen hebben *I sea pasta* op een andere manier gebruikt dan op de traditionele pastamanier.

Met *I sea pasta* wordt geëxperimenteerd en een aantal respondenten hebben een eigen draai gegeven aan het product. *I sea pasta* wordt neergezet als een vervanger van pasta maar de Supertesters zijn vrij gelaten in hun gebruik van de pasta. Er is gecommuniceerd dat ze er op los mochten experimenteren en het product vooral eigen mochten maken en dat hebben enkelen dan ook gedaan.

Welke uitspraak past het best bij je?



Deze vraag heeft betrekking tot het voedings- en consumptiepatroon van respondenten. Wanneer de Supertesters boodschappen doen letten zij voornamelijk op de gezondheid en ingrediënten van producten. 7 van de 22 personen geven aan biologische producten te kopen.

“Ik ga voor goedkope producten” en “ik ga voor kwaliteitsproducten” zijn beide door slechts een persoon ingevuld. Het bestedingspatroon verschilt per respondent. Om beide respondenten het product *I sea pasta* te laten kopen zal er op twee totaal verschillende manieren gecommuniceerd moeten worden.

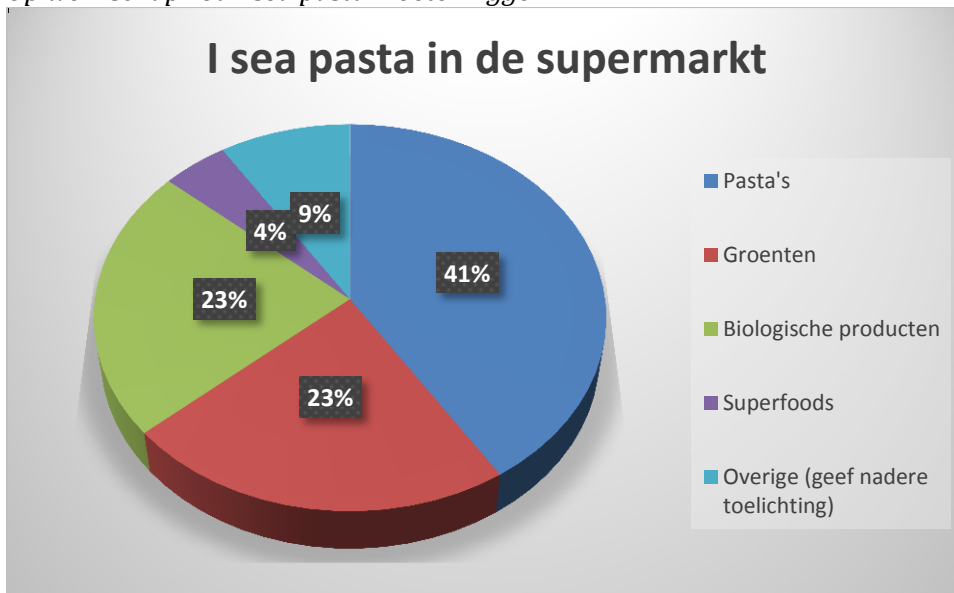
Hoe merkentrouw ben je?



Meer dan de helft van de respondenten zegt regelmatig een nieuw merk te proberen. Bij een eerdere vraag gaven maar liefst 17 personen aan open te staan voor nieuwe producten. *I sea pasta* is een nieuw product binnen een bestaande markt. Uit deze antwoorden kan geconcludeerd worden dat het merendeel van de Supertesters dus bereid is om *I sea pasta* te proberen.

Zeven personen hebben weinig favoriete merken en slechts twee personen zijn zeer merkentrouw. Omdat *I sea pasta* de eerste gedroogde zeewierpasta in de winkel zal zijn zullen ook de respondenten die zeer merkentrouw zijn over kunnen gaan op *I sea pasta*.

Op welk schap zou I sea pasta moeten liggen?



Er zijn zeven antwoordmogelijkheden gegeven inclusief een toelichtingsmogelijkheid. Er zijn negen respondenten die het product op het pasta-schap zien liggen. Het groentenschap en het biologische schap scoren even hoog, vijf respondenten zien hier *I sea pasta* liggen. Slechts een persoon ziet het product bij de superfoods liggen. Zoals uit bovenstaande antwoorden te lezen is dit geen verrassing.

Een persoon ziet het product het liefst verspreid door de hele winkel omdat "het bekend moet worden". Waar het product komt te liggen zal deze respondent niet uitmaken. Hij/zij zal het hoe dan ook kopen.

Wat vind jij een schappelijke prijs voor een pak I sea pasta voor 4-5 personen? €...

- Tussen de 2 en 3 euro

Vijf respondenten geven aan dat tussen de twee en drie euro een schappelijke prijs is voor een pakketje *I sea pasta*.

- Tussen de 3 en 4 euro

Tien respondenten geven aan dat tussen de drie en vier euro een schappelijke prijs is voor een pakketje *I sea pasta*.

- Tussen de 4 en 5 euro

Vijf respondenten geven aan dat tussen de vier en vijf euro een schappelijke prijs is voor een pakketje *I sea pasta*. Seamore zelf denkt aan een prijs tussen de €3 en €4,50. Met deze prijs zouden 15 van de 22 respondenten zeker bereid zijn een pakket te kopen.

- Hoger

Een respondent geeft aan dat hij/zij bereid is zes euro voor een pakketje *I sea pasta* is te betalen. Een andere respondent geeft aan maar liefst acht euro over te hebben voor een pakket *I sea pasta*.

Gemiddeld kost een pakje pasta, gebleken uit concurrentie onderzoek €3.

Bijlage 5

Concurrentieonderzoek

I sea pasta komt in een select aantal winkels te koop. De precieze winkels waar het product verkocht gaat worden staan nog niet vast. Wel zijn er al een aantal geïnteresseerden. In deze winkels zijn de belangrijkste concurrenten geanalyseerd. Er is gekeken naar lijnen met A-merken, huis- en B-merken zijn niet meegenomen in het concurrentieonderzoek.

HANOS

De HANOS is een internationale horeca groothandel waar veel bedrijven rechtstreeks producten inkopen. Dit is een belangrijke speler in de markt van groothandels voor Seamore. Het bedrijf biedt een exclusief en voordelig assortiment aan. de HANOS volgt alle marktontwikkelingen op de voet, deze zijn dan ook in alle vestigingen terug te vinden. De innovatieve en exclusieve producten tegen scherpe prijzen die Hanos onderscheidt van haar concurrenten.

- **Atlantica**

Atlantica is een frans merk dat een breed assortiment van verse zeewierproducten aanbiedt, de producten zijn afkomstig uit Frankrijk. Atlantica biedt binnen de zeewierlijn biologische producten aan. Het gaat er hier om dat de producten biologisch, veganistisch en vegetarisch zijn.

Plaats

De producten van Atlantica zijn te vinden in de viskoeling van de versafdeling.

Prijs

De prijzen van deze verse zeewierproducten liggen tussen de €2,95 en €3,95. Ieder bakje bevat 100 gram.

Promotie

Atlantica straalt luxe uit. De producten zitten in een kleine, transparante verpakking die makkelijk mee te nemen is. Door het gebruik van een doorzichtige verpakking kan de inkoper direct zien dat het een vers product betreft. Alle verpakkingen zijn in dezelfde stijl vormgegeven. Afkomst, productinformatie en website worden duidelijk vermeld op de voorkant van de verpakking.

Product

- Wilde zeesla
- Jonge zeesla biologisch
- Jonge wilde zee spaghetti
- Jonge wakamé biologisch
- Kombu royal biologisch
- Zee vermicelle biologisch
- Wilde dulse
- Wilde nori

- **Pastificio Temporin**

Dit Italiaanse merk biedt een smal assortiment linguine aan. Deze linguine is op basis van rucola, limoen en inkt en bestaan niet uit 100% rucola, limoen of inkt.

Plaats

De producten zijn te vinden in het pastaschap bij de gedroogde pasta's.

Prijs

De prijzen van deze producten liggen rond de €2,50. De inhoud per verpakking is 250 gram.

Promotie

Pastificio gebruikt de kleuren rood, crème en bruin. De producten zijn verpakt in een kartonnen bakje met daarover plastic. Het zijn vrij grote verpakkingen. Op de voorkant is geen productinformatie te vinden. Er wordt enkel beschreven wat het product is.

Product

- Linguine al nero di seppia
- Linguine al limone
- Linguine alla rucola

- **Alfieri**

Het Italiaanse merk Alfieri biedt een smal assortiment pasta aan. Het zijn natuurlijke producten zonder chemische conserveringsmiddelen en kleurstoffen.

Plaats

De Alfieri pasta's zijn te vinden in het pastaschap van de gedroogde pasta's.

Prijs

De prijzen van de verschillende soorten pasta zitten tussen de €2,25 en €3,50. Een verpakking bevat 250 gram gedroogde pasta.

Promotie

Er wordt in het Engels gecommuniceerd. Alfieri maakt gebruik van de kleuren donkerblauw, wit en crème. Op de voorkant wordt enkel gecommuniceerd op basis waarvan de pasta gemaakt is, de kooktijd en het logo. De pasta zit verpakt in plastic verpakkingen.

Product

- Riccioli al porcini
- Riccioli all uovo
- Riccioli primavera
- Riccioli barolo

Merk	Soort concurrent
Atlantica	Merkconcurrent
Pastificio Temporin	Productconcurrent
Alfieri	Productconcurrent

Sligro

Sligro is een toonaangevende totaalgroothandel voor professionals in food. Nederland telt 47 zelfbedieningsgroothandels, 9 bezorggroothandels en een assortiment van ruim 60.000

artikelen. Sligro voorziet haar klanten van kwalitatieve food, non-food en dagverse producten. Sligro biedt een mix aan van A-merken en exclusieve (eigen) merken.

- **Conforti**

Conforti is een Italiaans merk. Het merk biedt een breed assortiment tagliatelle aan.

Plaats

De pasta's zijn te vinden in het pastaschap met gedroogde pasta's.

Prijs

De prijzen van Conforti pasta's liggen tussen de €1,95 en €4,25. In iedere verpakking zit 500gram pasta.

Promotie

Conforti maakt gebruik van de kleuren geel en bordeaux. De tagliatelle is verpakt in een plastic verpakking waardoor de kleuren van de verschillende tagliatelles goed zichtbaar zijn. De merknaam wordt opvallend groot gecommuniceerd op het kartonnen gedeelte van de verpakking. Wat er precies in de pasta zit wordt onder op de verpakking vermeld.

Product

- Tagliatelle op basis van eekhoorntjesbrood
- Tagliatelle op basis van chili pepers
- Tagliatelle op basis van inktvis
- Tagliatelle op basis van zalm
- Tagliatelle op basis van truffel
- Tagliatelle op basis van saffraan

- **Sabarot**

Sabarot is een Frans merk en levert een redelijk groot assortiment producten.

Plaats

Het merk bevindt zich in het superfood schap van de groothandel.

Prijs

De prijzen van deze producten liggen tussen de €1,50 en de €6,95. Iedere verpakking heeft een inhoud van 500 gram.

Promotie

Sabarot heeft een typische kartonnen rijstverpakking. Door het grote gebruik van zwart valt het product op in het superfoodschap. Er worden drie verschillende kleuren aan toegevoegd. Rood, oranje en groen. De groene kleur staat voor biologisch. Hierdoor is het direct duidelijk voor de inkoper of het een biologisch product betreft of niet. Dit wordt door het biologische logo nogmaals verduidelijkt. Ook is er gebruik gemaakt van een doorzichtig stuk op de voorkant waardoor het duidelijk is hoe het product eruit ziet.

Product

De lijn superfoods bestaat uit een aantal producten.

- Parelgorst
- Spelt
- Quinoa
- Rode quinoa

- Quinoa **biologisch**
- Bulgur

- **Artisan grains**

Artisan grains biedt een smal assortiment superfoods aan. Artisan gelooft in natuurlijke voeding als basis voor gezond leven. Natuurlijke granen en zaden zijn uitzonderlijk voedzaam en smakelijk.

Plaats

De producten zijn te vinden in het pasta/superfood schap.

Prijs

De prijzen van deze producten verschillen van €6,50 tot €9,50. In iedere verpakking zit 725 gram.

Promotie

Artisan maakt slim gebruik van grote, inspirerende verpakkingen. De granen zijn verpakt in ronde plastic potten waardoor het duidelijk is wat er in de pot zit. Artisan gebruikt voor alle drie de producten dezelfde huisstijl in een andere kleur. Er wordt veel gecommuniceerd op de verpakking.

Product

- Quinoa & bulgur
- Greenwheat freekeh
- 4 grain cousous

Merk	Soort concurrent
Conforti	Productconcurrent
Sabarot	Behoeftconcurrent
Artisan grains	Behoeftconcurrent

Albert Heijn XL

De Albert Heijn heeft alle dagelijkse boodschappen in huis en is altijd op zoek naar nieuwe, interessante producten waarmee ze de consument kunnen verrassen. De Albert Heijn biedt een steeds groter podium aan biologische, glutenvrij en natuurlijke producten. Om concurrentie zo volledig mogelijk te kunnen omschrijven wordt er een onderscheid gemaakt in superfoods, glutenvrij en biologisch en pasta.

Superfoods

- **Artisan grains**

Artisan grains biedt een smal assortiment superfoods aan. Artisan gelooft in natuurlijke voeding als basis voor gezond leven. Natuurlijke granen en zaden zijn uitzonderlijk voedzaam en smakelijk.

Plaats

Artisan grains staat in het superfood schap. Het bevindt zich tussen het steeds groter wordende assortiment superfoods.

Prijs

De prijzen van de producten liggen tussen de €1,49 en de €2,79. De inhoud van iedere verpakking is 200 gram.

Promotie

In de supermarkt gebruikt Artisan een typische rijstverpakking. Steeds meer superfoods worden in plastic verpakkingen verkocht maar doordat Artisan dit niet doet vallen deze producten op. Op de verpakking zijn borden afgebeeld om te laten zien hoe het product gegeten dient te worden. Als volledige maaltijd. Ook is op iedere verpakking een huisstijl doorgevoerd met voor ieder product een andere kleur.

Product

- Quinoa & bulgur
- Tomato quinoa & bulgur
- Greenwheat freekeh
- Wholewheat bulgur
- 4 grains bulgur

- **Pedon**

Pedon biedt een redelijk groot assortiment superfoods aan.

Plaats

Pedon ligt in het superfoodschap van de supermarkt.

Prijs

De prijzen van de producten liggen tussen de €1,49 en €2,49. In iedere verpakking zit een inhoud van 300 gram.

Promotie

Pedon gebruik verschillende kleuren voor de producten maar de huisstijl is op iedere verpakking hetzelfde. Het product zit verpakt in transparante plastic verpakkingen. Er worden heldere en natuurlijke kleuren gebruikt. Er wordt op de voorkant gecommuniceerd dat het een kooktijd van 10 minuten heeft. Ook wordt het voor mensen met bepaalde intoleranties of allergieën op de voorkant duidelijk of ze het product mogen eten. De consument kan inspiratie opdoen voor een gerecht door de QR-code op de voorkant te scannen.

Product

- Quinoa
- Bulgur
- Rijst en inca granen
- Farro
- Vijf granen
- Rijst en volkoren granen

Glutenvrij / biologisch

- Zonnatura

Zonnatre staat voor de authentieke kracht van de natuur en biedt een smal assortiment aan bij de Albert Heijn XL dat als concurrentie gezien wordt voor *I sea pasta*.

Plaats

De concurrentieproducten van Zonnatura staan bij de AH XL in het schap met glutenvrije producten.

Prijs

Een pak van 250 gram wordt verkocht voor een prijs van €2,69.

Promotie

Zonnatura communiceert dat hun producten geen onnodige toevoegingen bevat en lekkere biologische ingrediënten verwerkt. De producten zitten vrij opvallend in verpakkingen die niet transparant zijn. ook ogen de verpakkingen vrij klein. Zonnatura gebruikt veel wit en er is op iedere verpakking een groot bord afgebeeld als serveertip. Hierdoor ziet de consument hoe het bereid dient te worden en wat erbij gegeten kan worden.

Product

- Quinoa
- Linzen
- Bulgur
- Quinoa en linzen

- Probios

Probios is de Italiaanse leider van vegetarisch eten. Het merk wordt wereldwijd verkocht en heeft meer dan 300 glutenvrije producten en ongeveer 100 lactosevrije producten op de markt gebracht.

Plaats

Probios ligt bij de AH XL in het schap met glutenvrije producten. Het heeft weinig ruimte nodig in het schap omdat het merk maar twee producten voert.

Prijs

Iedere verpakking bevat 500 gram pasta en wordt verkocht voor €1,49 per stuk.

Promotie

Probios maakt gebruik van een afbeelding van bloem en gebruikt daarnaast veel geschreven communicatie. De kleuren die naar voren komen zijn blauw, geel en oranje. Het is een vrij opvallende verpakking mede door de afgebeelde Italiaanse vlag.

Product

- Macaroni biologisch
- Spaghetti biologisch

- Consenza pure & free

Consenza heeft een breed aanbod glutenvrij producten maar slechts een deel hiervan is te koop bij de AH XL.

Plaats

Consenza heeft glutenvrije producten en deze worden dan ook in het schap met glutenvrije pasta's verkocht.

Prijs

Een verpakking van 500 gram wordt verkocht tussen de €2,39 en de €3,25.

Promotie

Pure & Free voert alle communicatie door op de voorkant van de verpakking. Er wordt gebruik gemaakt van verschillende icoontjes die aangeven wat het product wel en niet bevat. De kleuren die gebruikt worden zijn wit en donkerbruin. Het is geen opvallende communicatie maar de communicatie en vormgeving is duidelijk en overzichtelijk.

Product

- Mais-rijst fusilli
- Corn penne
- Corn spaghetti
- Volkorenrijst macaroni

- Yakso

Yakso heeft een assortiment met verschillende glutenvrije producten en biedt een small assortiment glutenvrije noedels.

Plaats

De noedels van Yakso kunnen zowel bij de buitenlandse/Japanse producten liggen als bij de glutenvrije pasta's.

Prijs

De noedels worden verkocht voor €2,49 voor 220 gram.

Promotie

Yakso voert een simpele, strakke huisstijl door. De gehele verpakking is licht doorzichtig waardoor de producten zichtbaar zijn voor de consument. Het merk gebruikt oranje en zwart als hoofdkleuren. Enkel het logo met BIO ORGANIC rice noodles gluten free wordt gecommuniceerd. Verdere productinformatie is te vinden op de achterkant van de verpakking.

Product

- Witte rijst noedels
- Bruine rijst noedels
- Zwarte rijst noedels

Pasta

- **Dalla costa**

Dalla costa is een Italiaans merk en biedt een ruim assortiment pasta's. Het merk zorgt ervoor dat ze opvallen in het pastaschap.

Plaats

Dalla costa wordt verkocht in het pastaschap van de supermarkt. Hier ligt het bij de gedroogde pasta's.

Prijs

Alle pasta's van Dalla costa worden verkocht voor €2,99 voor en verpakking van 500 gram.

Promotie

Dalla costa is een merk wat overzichtelijk gebruikt maakt van kleur en communicatie. Kamut biologische producten worden aangegeven met de kleur oranje. Quinoaproducten zijn lichtgroen, speltproducten zijn rood en spelt volkorenproducten zijn donkergroen. Dit zorgt voor overzicht. De verpakking oogt professioneel en door een doorzichtige plek op de voorkant kan de consument zien hoe het product eruit ziet.

Product

- Penne kamut biologisch
- Penne met quinoa
- Penne spelt
- Penne spelt volkoren
- Spaghetti kamut biologisch
- Spaghetti met quinoa
- Spaghetti spelt
- Spaghetti spelt volkoren

Merk	Soort concurrentie
Artisan grains	Behoefteconcurrent
Pedon	Behoefteconcurrent
Zonnatura	Behoefteconcurrent
Probios	Behoefteconcurrent
Consenza	Behoefteconcurrent
Yakso	Behoefteconcurrent
Dalla costa	Behoefteconcurrent

Ekoplaza

Ekoplaza is een biologische supermarkt met een groot biologisch assortiment. Door een transparante samenwerking met boeren en telers kan Ekoplaza haar prijzen als biologische supermarkt betaalbaar houden. De winkel heeft een pasta schap en een Japans schap. Het kan daarom zijn dat verschillende producten van eenzelfde merk op verschillende plaatsen in de winkel liggen.

- **Terrasana**

Terrasana heeft een breed assortiment glutenvrije, organische en biologische producten. Bij het merk Terrasana is enkel gekeken naar de noedels die zij produceren, dit omdat de andere producten geen concurrenten van *I sea pasta* zijn. Terrasana vindt natuurlijke, biologische producten verkopen belangrijk

Plaats

Terrasana ligt bij de Ekoplaza tussen de Japanse producten. De noedles zullen vooral gekocht worden door consumenten die bewust opzoek zijn naar Japans getinte maaltijdvervangers.

Prijs

De noedels van Terrasana worden bij Ekoplaza voor €2,79 verkocht. Ieder pak bevat 250 gram.

Promotie

Terrasana communiceert met nadruk of een product biologisch, vegetarisch, veganistisch en organisch is. Het merk maakt gebruik van de natuurlijke kleur bruin in combinatie met zwart en rood. Naast de communicatie in het Engels wordt er ook Japans gecommuniceerd op de verpakkingen van het merk. Het valt op dat je kunt zien dat er verschillende kleinere pakketjes noedels in een grote verpakking zitten. Dit is zeer slimme communicatie. Hierdoor weet men precies hoeveel ze nodig hebben voor een portie zonder dat ze dat wordt verteld.

Product

- Soba
- Bruine rijstnoedels **glutenvrij**
- Noedels van Thaise rijst **glutenvrij**
- Boekwijnnoedels met zoete aardappel **glutenvrij**
- Bruine rijstnoedels met pompoen en gember **glutenvrij**
- Bruine rijstnoedels met wakame **glutenvrij**
- Zwarte rijstnoedels **glutenvrij**

- **La Bioidea**

La Bioidea heeft een breed assortiment pasta's.

Het merk staat bekend om haar biologische producten.

Plaats

De pasta's van La Bioidea liggen in het pastaschap van Ekoplaza. Hier liggen zij tussen de gedroogde pasta's. La Bioidea is het merk wat de schappen bij Ekoplaza domineert.

Prijs

De prijzen van de producten liggen tussen de €1,45 en de €4,99. De inhoud van de verpakkingen zijn 250 tot 500 gram.

Promotie

La Bioidea maakt gebruik van natuurlijke kleuren en heeft voor iedere lijn een andere kleur. Ook zijn ze in hun communicatie zeer duidelijk over de ingrediënten en productinformatie. De kooktijd wordt op de voorkant van de verpakking gecommuniceerd. Wat opvalt is dat ze niet op de voorkant vermelden of het product vegetarisch zowel veganistisch is.

Product

Binnen La Bioidea zijn verschillende lijnen. Binnen deze lijnen biedt La Bioidea spaghetti, penne, fusilli, gigli, rigatoni, farfalle, schelpjes, tagliatelle en pappardelle aan

- Wit
- Volkoren
- Quinoa
- Tarwe-gierst
- Tricolore
- Kamut

- Spelt
- Ei

Merk	Soort concurrentie
Terrasana	Behoeftconcurrent
La Bioidea	Behoeftconcurrent

Marqt

Het uitgangspunt van Marqt is: niet in je eten, niet in je lijf. Deze supermarkt werkt met een zwarte lijst van verdachte E-nummers. Het merendeel van de producten bij Marqt heeft een biologisch keurmerk. Maar ze kijken verder dan keurmerken, er zijn nog meer aspecten aan duurzaamheid die ze omarmen. Zo worden alle producten getoetst of ze voldoen aan de Marqt-principes.

- **Hakubaku**

Hakubaku streeft ernaar de aandacht voor detail in het hart van de Japanse cultuur naar voren te laten komen. Het merk werkt uitsluitend met biologische tarwe van de hoogste kwaliteit. Deze worden verwerkt in de noedles. Het merk heeft verschillende soorten noedels bij Marqt in de schappen liggen.

Plaats

De noedels van Hakubaku zijn te vinden in het noedelschap van Marqt. Hier liggen zowel buitenlandse als Nederlandse merken die noedels verkopen.

Prijs

De prijs van de verschillende soorten Hakubaku noedels is €2,39. In iedere verpakking zit 270 gram.

Promotie

De noedels zijn verpakt in een licht doorzichtige verpakking. Er zijn vijf soorten noedels te koop met ieder een eigen kleur. Er wordt in verschillende talen gecommuniceerd op de voorkant van de verpakking. Ook de kooktijd wordt op de voorkant vermeld. De noedels met de groene verpakking bevatten meer communicatie. Deze noedels zijn namelijk organic en bevatten geen toegevoegd zout.

Product

- Somen noodles
- Udon noodles
- Chasoba noodles
- Soba noodles
- Ramen noodles

- **Farabella**

Farabella is een familiebedrijf dat zich helemaal heeft toegelegd op pasta's voor iedereen met coeliakie. De pasta's van Farabella zijn glutenvrij maar met smaak. In totaal heeft het bedrijf 19 soorten pasta, stuk voor stuk glutenvrij.

Plaats

Bij Marqt liggen de Farabella pasta's in het glutenvrije schap. Dit is dan ook gecommuniceerd door middel van een bordje. Op deze manier weet de consument dat in dit schap enkel glutenvrij producten te vinden zijn.

Prijs

De prijzen van de Farabella producten liggen tussen de €2,38 en €3,99. De inhouden van de verpakkingen verschillen per product.

Promotie

De groene kleur in de plastic verpakkingen doen enigszins aan als diervoer. Er worden bergen afgebeeld en het doorzichtige stuk waardoor het product zichtbaar is, is vormgegeven als een hart. Er wordt benadrukt dat het een Italiaans product is door de Italiaanse vlag die klein is weergegeven. Er wordt op de voorkant enkel in het Italiaans en Engels gecommuniceerd en er staat een logo afgebeeld dat aangeeft dat het product glutenvrij is.

Product

- Penne boekwijn **glutenvrij**
- Tagliatelle boekwijn **glutenvrij**
- Spirali **glutenvrij**
- Penne **glutenvrij**
- Spaghetti **glutenvrij**
- Canneloni **glutenvrij**

- **La Bioidea**

La Bioidea heeft een breed assortiment pasta's. Het merk staat bekend om haar biologische producten.

Plaats

La Bioidea ligt bij Marqt in het schap met gedroogde pasta's.

Prijs

De prijzen van de producten verschillen per product en lijn. Zo heeft La Bioidea een wit, volkoren, quinoa, tarwe-gierst, tricolore, kamut, spelt en een ei lijn. De prijzen van de producten hangen dus af van het hoofdbestanddeel van de pasta.

Promotie

La Bioidea maakt gebruik van natuurlijke kleuren en heeft voor iedere lijn een andere kleur. Ook zijn ze in hun communicatie zeer duidelijk over de ingrediënten en productinformatie. De kooktijd wordt op de voorkant van de verpakking gecommuniceerd. Wat opvalt is dat ze niet op de voorkant vermelden of het product vegetarisch zowel veganistisch is. Niet voor alle "lijnen" gebruikt La Bioidea dezelfde communicatie en kleuren. Het lijkt alsof de producten dus niet allemaal bij elkaar liggen terwijl dat wel zo is. De producten van La Bioidea domineren het pastaschap.

Product

- Arborio rijst bruin
- Carnaroli rijst
- Farfalle vlinders wit
- Fusilli tricolore
- Fusilli volkoren
- Lasagna volkoren
- Macaroni volkoren
- Macaroni tarwe-boekwijn
- Macaroni tarwe-gierst
- Spaghetti tarwe-gierst
- Spaghetti wit
- Spaghetti volkoren
- Penne wit
- Penne pepperoncinno
- Penne volkoren

- Pappardelle eipasta
- Rigatoni tarwe quinoa
- Gigli spelt
- Penne spelt

Merk	Soort concurrent
Hakubaku	Productconcurrent
Farabella	Behoeftconcurrent
La Bioidea	Behoeftconcurrent

Bijlage 6 Omgevingsanalyse

De klassieke DESTEP

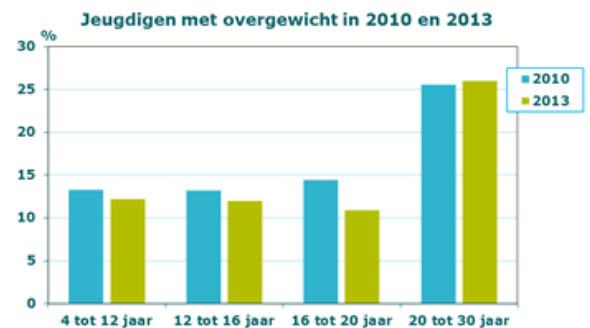
Demografische factoren

- Bevolkingsgroei

Tussen 2009 en 2014 groeide de bevolking met 344 duizend inwoners in de grote gemeenten van Nederland.(CBS, 2014). De Nederlandse bevolking zal de komende decennia blijven groeien tot 18,1 miljoen inwoners in 2060. De groei komt onder meer doordat er meer migranten naar Nederland komen dan er vertrekken en door de stijgende levensduur van mensen. Ook worden er de komende jaren meer kinderen geboren. (CBS, 2014) Door de bevolkingsgroei moeten er meer monden gevoed worden. Omdat er al langere tijd sprake is van overbevissing , het uitputting van bronnen en het kappen van bomen op plaatsen waar ze nodig zijn is het oogsten van zeewier een goed alternatief. Het groeit uit zichzelf aan en er wordt bij de techniek die Seamore gebruikt slechts 15% van de plant verwijderd.

- Obesitas

Obesitas is een wereldwijd probleem. Circa 12 procent van de kinderen en jongeren van 4 t/m 16 jaar had in 2013 overgewicht. Sinds 2010 is er over het geheel genomen sprake van een daling van het percentage jeugdigen die met overgewicht kampt. Deze gegevens zijn afkomstig uit de Gezondheidsenquête (CBS, 2014). Seamore kan er met *I sea pasta* voor zorgen dat het eten van ons favoriete (ongezonde) voedsel en omkeer krijgt. Door een gezond alternatief te bieden wat net zoveel mogelijkheden heeft als normale pasta wordt gezond eten leuk. Van *I sea pasta* heb je maar een kleine hoeveelheid nodig om een verzadigd gevoel te krijgen. Dit is belangrijk voor mensen met obesitas.



Economische factoren

- Internationalisering van markten

Europese landen in de totale export is veel hoger dan dat van opkomende markten. De opkomst van internationale productieketens, ook wel waardenketens genoemd is een van de belangrijkste ontwikkelingen in de afgelopen decennia. Nederlandse bedrijven maken deel uit van deze ketens. Waar vroeger bedrijven het grootste deel van hun product in eigen land produceerden, worden tegenwoordig grote onderdelen van werkzaamheden uitgevoerd in het buitenland. Ierland heeft de wereld iets te bieden wat Nederland (nog) niet heeft. Seamore wil niet wachten tot Nederland beschikt over het juiste zeewier, de juiste productiemethoden en de juiste drogerijen. Seamore wil het nu. En omdat markten steeds meer internationaliseren wordt de mogelijkheid tot het toetreden tot een vreemde markt vergemakkelijkt.

- Koopkracht en vertrouwen in de economie

Naar verwachting stijgt de koopkracht met gemiddeld 0,5%. De meeste huishoudens (71%) krijgen meer te besteden dan in 2014. Voor 57% van de gepensioneerde, voor 66% van de uitkeringsgerechtigden en 78% van de werknemers stijgt de koopkracht.

Voor het eerst sinds de zomer van 2007 is het vertrouwen van consumenten in de economie weer positief. Dit komt mogelijk door de positieve berichten over de economie en de arbeidsmarkt afgelopen maanden. Een gevolg hiervan is dat consumenten steeds vaker de prijs voor een gezond product voor lief nemen. De consument kan zich duurdere, gezondere producten veroorloven.

Koopkracht 2015	Vershil in %
Inkomensniveau	
minder dan 2600 euro	0,5
2600 - 5200 euro	0,25
5200 - 7500 euro	0,75
meer dan 7500 euro	0,75
Inkomensbron	
Werkenden	0,5
Uitkeringsgerechtigden	0,5
Gepensioneerden	0
Huishoudtype	
Tweeverdieners	0,25
Alleenstaanden	0,5
Alleenverdieners	0
Gezinsamenstelling	
Met kinderen	0,75
Zonder kinderen	0,5
Alle huishoudens	0,5

- Steeds meer ondernemers in Nederland

In totaal zijn er in 2014 ruim 65 duizend bedrijven bijgekomen, in het eerste kwartaal van 2015 waren dat er al bijna 12 duizend. Dit is een recordaantal van bijna 1,5 miljoen bedrijven in Nederland. De stijging wordt veroorzaakt door de toename van eenmanszaken. Het aantal kleine bedrijven (1 tot 50 werkzame personen) is sinds 2010 sterk toegenomen.

In 2014 is het aantal webwinkels met ruim 5.000 toegenomen. Door de vele concurrentie, lage toetredings- en uittredingskosten is de dynamiek in deze branche groot. Wanneer Seamore besluit *I sea pasta* online te gaan verkopen zou het meer concurrenten tegen kunnen komen dan wanneer *I sea pasta* enkel in de winkels te koop is. Een groot voordeel van een webshop is dat het vele kosten bespaard. Ook is online marketing, bijvoorbeeld cookies een slimme zet van veel ondernemers waardoor de consument constant het product voorbij ziet komen. Wanneer Seamore zich enkel offline gaat profileren vergt het meer energie.

Sociaal-culturele factoren

- Levensstijl en invloed media

Er bestaat geen wetenschappelijk onderzoek waarin een direct positief of negatief verband wordt gelegd tussen mediagebruik en zelfbeeld, maar het is wel bekend dat jongeren de media gebruiken om hun identiteit op te bouwen. Volgens [Valerie Frissen](#), professor ICT & social change aan de Erasmus Universiteit van Rotterdam, zijn we allemaal opgenomen in sociale en emotionele relaties, en (her)kennen we onszelf alleen via de ander of iets anders. Daarom spiegelen jongeren zich vaak aan rolmodellen en aan beelden die zij op televisie of internet zien. Via de [media](#) krijgen we constant te horen dat het leven maakbaar is. We krijgen niets minder dan [perfectie](#) voorgeschoteld, op televisie, internet, de bladen die we lezen en de reclameuitingen die we zien. (Inmotie, 2012)

Voorbeeld doet volgen. Wanneer bepaalde bekende personen online in de weer gaan met *I sea pasta* en zich hier positief over uitlaten zal de massa dit voorbeeld volgen. Het is dus belangrijk dat Seamore de juiste personen benaderd wanneer het gaat om voorproeven van het product. Door op deze manier free publicity te krijgen kan Seamore zonder veel inspanning en kosten groot bereik creëren.

Technologische factoren

- **Biotechnologie**

Biotechnologie is de verzamelnaam van technieken waarbij, planten, dieren, schimmels en bacteriën worden gebruikt voor de ontwikkeling van nieuwe stoffen. Biotechnologie speelt bij de productie van voedingsmiddelen een belangrijke rol. De belangrijkste toepassing van biotechnologie in voeding vinden we in de levensmiddelenindustrie. De regels voor biotechnologie waarborgen de veiligheid van mens, milieu en de vrijheid van keuze voor de consument.

- **Nieuwe productiemethoden**

In samenwerking met verschillende economische sectoren, van maritieme techniek tot veevoederproducent, kan worden gewerkt aan de ontwikkeling van grootschalige duurzame en zeewaardige installaties. (Wageningenur, 2013) De methoden van zeewier wild oogsten of teelt aan touwen zijn niet geschikt voor schaalvergroting. Er is een weefsel ontwikkeld die grote aantallen zeewierplanten kan dragen zonder kapot te gaan of ongewenste planten of weekdieren aan te trekken. Seamore zou de productiemethoden in Ierland en Nederland goed moeten monitoren om op de hoogte te blijven van de laatste trend en ontwikkelingen. Dit omdat Seamore de eerste is die op grote schaal *Himanthalia Elongata* oogst en een voorbeeld kan zijn voor partijen die volgen.

Ecologische factoren

- **Duurzaamheid**

Het verplaatsen van duurzame productie naar zee kan mondiale milieuvraagstukken oplossen. 70% van de planeet bestaat uit oceanen en zeeën. Door productie naar zee te verplaatsen, zal er geen sprake meer zijn van competitie over landgebruik, het uitputten van bodemvoedingsstoffen en verlies van natuurlijk bos. (Wageningenur, 2013) Daar waar zeewier groeit is het ecosysteem beter in balans. Zeewier filtert water door voedingsstoffen op te nemen en zuivert de lucht door CO₂ om te zetten in zuurstof. Deze feiten zijn zaken die Seamore kan communiceren naar de doelgroep om het belang van zeewier te vertellen. Op deze manier kan *I sea pasta* gepositioneerd worden.

Politieke factoren

- **Internationale regelgeving**

Door bestaande wetgeving kan de productie van zeewier niet op korte termijn gerealiseerd worden. Naast het aanpassen van de wetgeving is het noodzakelijk dat verschillende offshore disciplines elkaar vinden. (Wageningenur, 2013)

De internationale regelgeving van de EU betreft zeewier meldt het volgende:

- Om wilde zeewierbedden de kans te geven te regenereren en om te voorkomen dat de betrokken productie de toestand van het aquatische milieu significant beïnvloedt, moet er nauwkeurig op worden toegezien dat deze bedden niet te intensief worden geoogst.
- De voor de biologische productie geldende algemene beginselen die zijn vastgelegd moeten uitgaan van een adequate opzet en een adequaat beheer van biologische processen op basis van ecologische systemen waarin systeeminherente natuurlijke hulpbronnen worden gebruikt aan de hand van aquacultuurmethoden die in overeenstemming zijn met het beginsel van duurzame exploitatie van de visserij.

Trends en ontwikkelingen binnen de voedselbranche

Trends op het gebied van winkels

- Verpakkingsvrij

Verpakkingsvrije winkels zijn anno 2015 een booming business. Gedroogde producten als pasta, quinoa, noten en zaden worden zoveel mogelijk verkocht uit dispensers, vaten en kisten. Maar ook producten als yoghurt en olijfolie kunnen al door de consument zelf "getapt" worden. De consument wil het heft in eigen handen nemen en tegelijkertijd wordt de consument zich steeds meer bewust van schadelijke stoffen voor het milieu.

De producten kunnen ze in weckpotten of Tupperware bakjes mee naar huis nemen die ze zelf meegenomen hebben. Mochten mensen geen verpakkingsmateriaal bij zich hebben kunnen ze voor een paar cent papieren zakjes kopen. Omdat *I sea pasta* gedroogd verkocht wordt zou het een uitstekend product zijn voor verpakkingsvrije winkels. Op deze manier kan de consument zelf bepalen hoeveel ze kopen en tegen welke prijs.

- No waste

Duurzaam is het nieuwe lekker. Voor veel mensen is de THT-datum een reden om voedsel weg te gooien terwijl het nog bruikbaar is. Maar ook wordt zo'n 5 tot 10% van alle groente en fruit in Nederland verspild vanwege hun looks over overproductie. De trend die bij bovengenoemde zaken opkomt is het aandacht geven aan voeding, met name groenten en fruit, dat als niet goed gezien wordt positief onder de aandacht te brengen. Bij een aantal winkels zijn "mislukte" versproducten voor weinig geld te koop en wordt er van vergeten groenten soep geproduceerd.

- Lokaal eten

Lokaal voedsel krijgt de voorkeur boven biologisch eten. Dit komt omdat de consument wil weten wat ze eet tegelijkertijd een boer of ondernemer uit de buurt steunt. Het vertrouwen in de voedselketen is hierin belangrijker dan smaak.

Uit deze gedachte komt de urban farming trend. Daken en andere lege ruimten krijgen een nuttige bestemming én het brengt mensen dichterbij elkaar. Deze trend komt voort uit de Verenigde Staten en wordt ook wel stadslandbouw genoemd. Urban farming houdt in dat het voedsel wordt gemaakt waar het wordt geconsumeerd. De omgeving wordt zo goed gecontroleerd dat de productiesnelheid hoog is en de kans op ziektes en plagen zeer klein. Belangrijk hierbij is dat er geen bestrijdingsmiddelen worden gebruikt.

I sea pasta kan niet overal verbouwd worden maar het kan wel neergezet worden als een lokaal product. Niet zozeer een Nederlands of Amsterdams lokaal product maar er is een nauwkeurige samenwerking tussen de zeevierboeren in Ierland en Seamore.

- Foodboxen

Er zijn steeds meer bedrijven die aan huis een box of krat aanleveren met fruit, vlees, vis en andere gezonde producten. De consument vindt gemak erg belangrijk, dat deze boxen hoog aan prijs zijn nemen ze voor lief. Ook omdat deze kratten en boxen kwalitatief goede spullen bevatten en de herkomst van deze producten vaak bekend is.

Omdat *I sea pasta* dient als vervanger voor pasta zouden er ontelbare foodboxen met *I sea pasta* in de hoofdrol gemaakt kunnen worden met allemaal verse producten om deze pasta smaakvol te bereiden.

- Supermarktbeleving

Trendwatchers, onderzoeks- en adviesbureaus zijn het erover eens, foodbelevingsconcepten zijn een succes en deze trend blijft doorzetten. Supermarkten willen hun klanten blijven verleiden. De nieuwe foodinitiatieven zijn een gevolg van het continue veranderende consumentengedrag. Maar ook de crisis heeft hier een bijdrage aan geleverd.

I sea pasta is een product dat vraagt om beleving. Het is iets nieuws, iets vreemds. Door de consument de juiste beleving mee te geven kan de drempel verlaagd worden om het product te kopen en objectief te testen.

Trends op het gebied van communicatie

- Ambachtelijke indruk op de verpakking

Het product moet de consument toelachen. Het overgrote deel van producten worden in een fabriek gemaakt maar door emotie aan het product toe te voegen zet de producent een branding neer. Natuurlijke kleuren, afbeeldingen van granen of dieren zorgen ervoor dat de consument de indruk krijgt dat het product 100% natuurlijk en dus gezond is.

Ook zijn er steeds meer producenten die kiezen voor een doorzichtige verpakking zodat de consument ziet wat hij koopt. En door de combinatie van een aantrekkelijke transparante verpakking en een populair product doet de consument de rest.

Trends op het gebied van voeding

- Orthomoleculair eten / diëtiëk

Mensen raken hun vertrouwen kwijt in de voedingsmiddelenindustrie. Dus je krijgt daardoor dat het voedingscentrum en andere instituten ook niet meer serieus genomen worden. De trend die hierop volgt in diëtiëk is de orthomoleculaire trend. Hieruit vloeien trends als glutenvrij en biologisch eten uit.

Je krijgt binnen deze diëtiëk een meer persoonlijk advies, het gaat de psychologische kant op. Het is als het ware de psychologie achter het eten. Het doel van dit soort diëtiëk is erachter te komen hoe men zich voelt, waarom men gaat eten en hoe men zich tijdens het eten van bepaalde dingen voelt.

Er komen steeds meer scheikundige verhalen vrij, hier reageert de massa op. Je ziet gebeuren dat gluten en lactose door de massa anno 2015 als slecht worden beschouwd. Dit komt doordat we (extreem) veel gluten en lactose binnenkrijgen. De reactie van het lichaam om een intolerantie of allergie op te bouwen tegen deze stoffen is dan ook niet onbegrijpelijk. Er komen steeds meer mensen bij die een intolerantie of allergie hebben voor bijvoorbeeld gluten. Doordat dit slecht wordt opgenomen door de massa zijn er "opeens" extreem veel mensen intolerant of allergisch voor gluten. Dit terwijl veel mensen geen idee hebben van wat gluten zijn. Mensen gaan gluten als iets slechts beschouwen, terwijl gluten per definitie niet slecht zijn. De reactie van de massa is gekomen doordat men steeds sneller en makkelijker aan informatie komt.

- Fusion

Fusion koken is het combineren van stijlen uit verschillende keukens. Dit wordt tot op heden niet op grote schaal gedaan door restaurants. Door de toename van nieuwsgierigheid bij de consument zouden supermarkten en restaurants hier feilloos op in kunnen spelen. Omdat *I sea pasta* een vervanger is van pasta kan het met alle keukens gecombineerd worden. Dit is een kans voor *I sea pasta*. Omdat het zeewier is doet het Aziatisch aan maar omdat het een pasta is krijgt men er ook snel een Italiaans gevoel bij. Op deze manier met ingrediënten en producten nieuwe gerechten uitproberen geeft *I sea pasta* de kans om zich in iedere keuken thuis te voelen.

- Shared dining

Centraal staan het gesprek en het delen van gerechten met elkaar. Er worden grote schalen op tafel gebracht waar iedereen van mag eten. Het concept lijkt op tapas of het bestellen van een rijsttafel.

I sea pasta dient als een vervanger voor pasta maar zou ook als voorgerecht gegeten kunnen worden. Omdat het een zeer vullend product is heb je er niet veel van nodig. Het product zou tevens in iedere keuken tot zijn recht komen, juist omdat het met veel andere producten te combineren is.

- Gezond eten

Een goede spijsvertering waarmee je je lichter voelt wordt steeds belangrijker. In 2014 werd de consument overspoeld met superfoods en die trend blijft aanhouden. Ook krijgen "normale" superfoods steeds meer aandacht. Zoete aardappel, avocado, broccoli en blauwe bes bevatten ontzettend veel voedingswaarden en vitamines en zijn minstens zo gezond als superfoods. Pakjes en zakjes worden vaarwel gezegd in 2015. In plaats daarvan kiest de consument steeds vaker voor authentiek en puur voedsel. Groenteburgers en hamburgers van paddenstoelen met sojasaus en sesam veroveren de supermarkten.

Bijlage 7

Prijsbepaling *I sea pasta*

In onderstaande tabel zijn de concurrenten van *I sea pasta* uitgewerkt met prijs en grammen. Deze prijzen zijn overgenomen waarvoor het product in desbetreffende winkel verkocht wordt.

Om een beeld te krijgen of *I sea pasta* voor een goedkope, gemiddelde of dure prijs verkocht zal worden is onderstaande tabel gemaakt.

I sea pasta zal per 100 gram een prijs krijgen van ongeveer €4,50. Een enkele concurrent biedt 100 gram verpakkingen aan en hanteert ongeveer dezelfde prijs. Er zal rekening gehouden moeten worden met de hoeveelheid *I sea pasta* genoeg is voor een persoon. Per persoon is slechts een hoeveelheid van 20 gram voldoende om verzadigd te raken. Voor een normale pasta telt men 75 tot 100 gram om ditzelfde gevoel te bereiken.

De meeste concurrenten bieden meer gram aan voor een lagere prijs dan €4. Maar omdat er van de concurrentie meer gram nodig is per portie blijven de verhoudingen ongeveer gelijk.

Uit de analyse van het doelgroeponderzoek is de meerderheid van de respondenten bereid om tussen de €3 en €5 uit te geven aan een pak *I sea pasta*.

Merk	Prijs	Gram
Atlantica	€2,95 - €3,95	100
Pastificio Temporin	€2,50	250
Alfieri	€2,25 - €3,50	250
Conforti	€1,95 - €4,25	500
Sabarot	€1,50 - €6,95	500
Artisan grains	€6,50 - €9,50	725
Artisan grains	€1,49 - €2,79	200
Pedon	€1,49 - 2,49	300
Zonnatura	€2,69	250
Probios	€1,49	500
Consenza pure & free	€2,39 - 3,25	500
Yakso	€2,49	200
Dalla costa	€2,99	500
Terrasana	€2,79	250
La Bioidea	€1,45 - €4,99	250-500
Hakubaku	€2,39	270
Farabella	€2,38 - €3,99	Verschilt per product
<i>ISEA PASTA</i>	€4,50	100