



SOME SEAWEED WE SEAMORE I SEASUCCESS

*'De bijdrage van communicatie aan de marktintroductie van
I sea pasta, het eerste product van het merk Seamore.'*

Titel

Marktintroductie / *sea pasta*

*‘De bijdrage van communicatie aan de marktintroductie van
I sea pasta, het eerste product van het merk Seamore.’*

Auteur

Amber Angenent

Opleiding

Fontys Hogeschool Communicatie

Begeleider

Jacqueline Teunissen

Opdrachtgever

Seamore
Willem Sodderland – CEO

Plaats

Eindhoven

Datum

9 juni 2015

SOME SEAWEED
WE SEAMORE
I SEASUCCES



Voorwoord

Zeewier, die lange glibberige slierten waar je op vakantie regelmatig mee in de knoop zit. Ik had nooit gedacht dat ik zou gaan afstuderen bij een bedrijf dat de missie heeft om van dit spul een gezonde vervanger van pasta te maken.

Lang heb ik moeten zoeken naar een bedrijf waar ik me bezig mocht houden met voeding, marketing én fotografie. Maar het is me gelukt, Seamore was het bedrijf waar ik naar op zoek was. Afstuderen bij een start-up houdt in dat je fulltime mee moet draaien binnen het bedrijf terwijl je ook een scriptie moet schrijven. Maar ik heb geen moment getwijfeld toen ik te horen kreeg dat ze me graag in hun team wilden. Seamore heeft me meer geboden dan alleen een afstudeerplaats. Ze hebben me het gevoel gegeven dat ik klaar ben om het veld in te gaan door me op mezelf te laten vertrouwen.

Het was een ervaring om mijn vingers bij af te likken. Ik heb kennis mogen maken met inspirerende personen, ik heb kennis mogen maken met internationale foodbloggers en daarnaast zijn mijn smaakpapillen ook niets te kort gekomen. Ik ben er trots op dat het team van Seamore vertrouwen in me heeft gehad en me tot community manager heeft benoemd van de early adopters tijdens de introductiefase van *I sea pasta*.

Graag wil ik het team van Seamore bedanken dat ze me met open armen hebben ontvangen en ik bij de start van dit inspirerende bedrijf deel uit mocht maken van het team. Ik wil Willem Sodderland bedanken voor zijn kritische kijk op mijn werk en het feit dat hij, zelfs wanneer hij het zelf druk had, tijd voor mij en mijn vragen heeft gemaakt. Ook wil ik Carina Noordervliet bedanken omdat ze me veel werk uit handen heeft genomen toen het me te veel werd en ze zeer begripvol is geweest.

Daarnaast wil ik mijn begeleidster vanuit school, Jacqueline Teunissen, bedanken voor het uitstralen van rust wanneer ik zelf behoorlijk in de stress zat. Door me te wijzen op mijn eigen kwaliteiten en het uitspreken dat ze vertrouwen in me had heb ik die rust kunnen vinden en met een goed gevoel deze scriptie kunnen schrijven. Tot slot wil ik mijn moeder en mijn vriend bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun, of ik nu in Amsterdam of in Horst was.

Met deze culinaire reis komen vier verdiepende, hectische maar vooral leerzame maanden bij Seamore tot een eind en sluit ik vier jaar hard studeren aan Fontys Hogeschool Communicatie af. Hier ligt mijn scriptie, het recept voor een succesvolle productintroductie.

Als allerlaatste wil ik Seamore ontzettend veel succes wensen in de toekomst, ik blijf jullie volgen en hou me aanbevolen als proefpersoon!

Amber Angenent
9 juni 2015, Eindhoven

Organisatie, aanleiding, opdracht

I sea pasta is het eerste product wat Seamore op de markt brengt. CEO Willem Sodderland kwam na een culinaire ontdekking op vakantie op het idee om zeewier op de Nederlandse markt te introduceren als vervanger van pasta. Willem wil van ons favoriete eten superfood maken. Om hiermee te beginnen brengt hij een wier genaamd Himanthalia Elongata wat aan de Westkust van Ierland groeit op de Nederlandse markt onder de naam *I sea pasta*.

Omdat het bedrijf zich nog in start-up fase bevindt is mij gevraagd een marketingcommunicatie strategie te ontwikkelen die de positionering van *I sea pasta* ondersteunt. Hieruit is de volgende centrale vraag ontstaan:

Hoe kan communicatie bijdragen aan de marktintroductie van I sea pasta van het merk Seamore?

Onderzoek

Er is uitgebreid onderzoek gedaan om bovenstaande vraag zo concreet en volledig mogelijk te kunnen beantwoorden. Dit onderzoek is vormgegeven aan de hand van het MDC-model van Riezebos. De O van omgeving is ter volledigheid hieraan toegevoegd. Door middel van interne analyse is Seamore als organisatie in kaart gebracht. Hierin zijn de organisatiestructuur, de organisatiecultuur, de vaardigheden en kerncompetenties naar voren gekomen. Deze informatie is verkregen door middel van informele gesprekken met het team achter Seamore. Door middel van externe analyse is er inzicht verkregen in de doelgroep, de concurrentie en de omgeving van Seamore en *I sea pasta*. Deze resultaten zijn verkregen door middel van informele gesprekken met experts, participierend onderzoek, observaties en literatuurstudie.

Conclusies

Door sterktes en kansen te combineren kan *I sea pasta* groeien, door zwaktes en kansen te combineren kan *I sea pasta* verbeteren. Bedreigingen kunnen worden verdedigd door de sterktes, en de zwaktes en bedreigingen geven inzicht wanneer er teruggetrokken moet worden. De confrontatiematrix waarin deze verbanden zijn te vinden staat in hoofdstuk 8.

De onderscheidende factoren van *I sea pasta* zijn;

Het is het meest gezonde alternatief voor een gewone pasta, door de veelzijdigheid van het product kan het makkelijk met verschillende keukens gecombineerd worden. Seamore is betrokken bij mens en milieu en weet daarom een beter product op de markt te brengen.

Advies

Het gegeven advies voor Seamore richt zich op de communicatie die de marktintroductie van *I sea pasta* kan versterken. Deze adviezen zijn gegeven op korte termijn en middel lange termijn. Er wordt niet geadviseerd op lange termijn omdat het een productintroductie betreft en dit dus niet van toepassing is.

Match

Er moet een match gevonden worden tussen de identiteit van Seamore, het onderscheidende vermogen van *I sea pasta* ten opzichte van de concurrenten en de relevantie voor de doelgroep om het product succesvol in de markt te brengen. Er zijn vier belangrijke matches naar voren gekomen op de gebieden; productvoordelen, producteigenschappen, onderscheidend vermogen en het bedrijf achter het merk.

Match 1: Gezond (guilt free)

Match 2: Veelzijdig (allround)

Match 3: Eerlijk (honest)

Match 4: Beter (superior)

Tweezijdig positioneren

Het advies naar Seamore is het toepassen van een tweezijdige positionering. Alle facetten van de betekenis ladder worden bij deze positionering benoemd. Het is belangrijk dat de consument belangrijke informatie over het product op een goede manier verschaft. Het is belangrijk dat de voordelen en waarden van *I sea pasta* verbonden worden met de consument. Beeldmateriaal kan de kernwaarden van *I sea pasta* versterken.

Naamsbekendheid

Omdat *I sea pasta* een nieuw product op een bestaande markt is, is het belangrijk om communicatie zo effectief mogelijk in te zetten. Seamore bevindt zich zoals al genoemd, in start-up fase en daarom is het belangrijk om te kijken hoe free publicity een rol kan spelen bij het verkrijgen van naamsbekendheid. Er zal op twee termijnen geadviseerd worden. Op korte termijn wordt geadviseerd om free publicity te genereren. Deze transmediale aanpak zal er in combinatie met storytelling voor zorgen dat er gesprekken en verhalen opgang komen over *I sea pasta*. Op middellange termijn wordt geadviseerd om een introductiecampagne op te zetten. Deze campagne zal zorgen voor het ontwikkelen van categoriebehoefte en zal merkbekendheid en merkkennis verhogen. Momenteel maakt Seamore gebruik van Facebook, Twitter, een nieuwsbrief en de website om content te delen. Deze kanalen zullen de hoofdrol blijven spelen bij de interactie met de doelgroep.

* Dit document bevat officieel 50 pagina's maar in verband met de opmaak bevat het er 63



INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	1		
Management summary	2		
1. Inleiding	6	8. Strategische opties	41
1.1. Organisatie	6	8.1. Zwaktes – bedreigingen	42
1.2. Product	6	8.2. Sterktes – bedreigingen	44
1.3. Introductiefase	6	8.3. Zwaktes – kansen opties	45
1.4. Aanleiding	6	8.4. Sterktes – kansen opties	45
1.5. Opdrachtbeschrijving	6	8.5. Onderscheiden	46
1.6. Positioneren	6		
1.7. Leeswijzer	9	9. Advies	50
2. Methoden en technieken	10	9.1. Strategie	50
3. Merk –interne analyse-	14	9.2. Positioneren	50
3.1. Organisatie beschrijving	14	9.3. Communicatiedoelgroep	50
3.2. Seamore	14	9.4. Communicatiedoelstellingen	51
3.3. 7S-model	15	9.5. Communicatieboodschap	51
3.4. Betekenisstuctuuranalyse (BSA)	16	9.6. Implementatie	52
3.5. Kerncompetenties	17	9.7. Tijdsplanning	60
3.6. Samenvatting interne analyse	18	9.8. Budget	60
4. Doelgroep – externe analyse-	22	Literatuurlijst	62
4.1. Algemeen niveau	22	Bijlagen	
4.2. Domeinspecifiek niveau	23	Bijlage 1 – onderzoeksopzet	65
4.3. Merkspecifiek niveau	24	Bijlage 2 – omschrijving / sea pasta	71
4.4. Samenvatting doelgroepanalyse	25	Bijlage 3 – doelgroepomschrijvingen	73
5. Concurrentie –externe analyse-	28	Bijlage 4 – doelgroeponderzoek	74
5.1. Definitie concurrentie	28	Bijlage 5 – concurrentieonderzoek	92
5.2. Vijfkrachtenmodel Porter	28	Bijlage 6 – omgevingsanalyse	104
5.3. Samenvatting concurrentieanalyse	30	Bijlage 7 – prijsbepaling / sea pasta	110
6. Omgeving –externe analyse-	34	Bijlage 8 – reacties bloggers	111
6.1. Demografische factoren	34		
6.2. Economische factoren	34		
6.3. Sociale factoren	34		
6.4. Technologische factoren	35		
6.5. Ecologische factoren	35		
6.6. Politieke ontwikkelingen	35		
6.7. Trends en ontwikkelingen binnen de voedingsbranche	35		
6.8. Samenvatting omgevingsanalyse	36		
7. Conclusies en inzichten	40		
7.1. SWOT- analyse	40		
7.2. Confrontatiematrix	41		

Dit afstudeeronderzoek staat in het teken van de communicatie die bijdraagt aan de positionering van I sea pasta, het eerste product van Seamore. De opdracht die centraal staat binnen deze scriptie wordt verder in de inleiding toegelicht.

1.1. Organisatie

Seamore kent tot op heden geen lange geschiedenis. Een grappige culinaire ontdekking op Ibiza heeft de CEO geïnspireerd om op een missie te gaan.

Ondersteund door veel supporters is een start-up ontstaan die als doel heeft om ons favoriete eten onder de aandacht te brengen door het te upgraden. Seamore is het allereerste bedrijf dat investeert in zeewier als vervanger van pasta. Het idee om een zeewierpasta op de markt te brengen is vrij snel nadat de CEO voor het eerst kennis had gemaakt met dit soort pasta ontstaan.

Het eerste product dat Seamore op de markt brengt is zeewierpasta met de merknaam *I sea pasta*. Dit is tagliatelle in de vorm van Himanthalia Elongata en wordt voor alsnog geoogst aan de Westkust van Ierland. Seamore heeft de ambitie om bestaand eten te upgraden. Of dit nu pasta, brood of chips is. Met het natuurlijke product zeewier wil Seamore de Nederlandse, Europese en vervolgens de wereldmarkt te veroveren.

1.2. Product

Zeewier wordt al erg lang geconsumeerd en tot in de late middeleeuwen werd zeewier vooral in het wild verzameld. Het waren de Japanners die begonnen met de teelt van zeewier. Hierna specialiseerde Japan, China en Korea zich in het verbouwen van zeewier en naarmate de vraag toenam werd de teelt steeds intensiever. Er zijn verschillende soorten eetbare zeewier; nori,

kelp, wakame, dulse, zeespaghetti, zeekool, zeekraal, lamsoor, zeevenkel, zeesla, laminaria japonica, hijiki, arame en iers mos.

Seamore haalt haar zeespaghetti vanaf de westkust van Ierland. Hier zijn zeewierboeren die actief zijn in de oogst van zeewier.

1.3. Introductiefase

Seamore heeft een product dat nieuw geïntroduceerd wordt op een bestaande markt. Momenteel is er slechts verkoop aan een groep early adopters. Deze personen vormen de Seamore Supertesters, de community van Seamore. Na de crowdfunding campagne die begint in april wordt de oogst voor 2015 gerealiseerd waardoor Seamore haar product *I sea pasta* ter verkoop kan aanbieden. *I sea pasta* zal online en in geselecteerde winkels worden verkocht. De groep Seamore Supertesters bestaat uit personen die benaderd zijn door de medewerkers van Seamore. Deze, ook wel early adopters genoemd, hebben ieder hun eigen reden om het product als eerste te testen. Seamore streeft naar een groep van 75 personen. Deze groep blijft continu groeien omdat er steeds meer personen bekend raken met *I sea pasta*. Seamore heeft tijdens haar crowdfunding campagne foodbloggers benaderd met de vraag of zij *I sea pasta* zouden willen testen en recenseren. Deze foodbloggers worden ook meegenomen in de lijst van Seamore Supertesters.

1.4. Aanleiding

Seamore heeft voor alsnog één product. Het product */ sea pasta*. Bij het op de markt brengen van een nieuw product is het belangrijk om de specifieke krachten (kerncompetenties) te benoemen. Vooral wanneer deze nog niet eerder zijn onderzocht of onbekend zijn bij het publiek. Het moet voor concurrentie moeilijk zijn om deze kerncompetenties te kopiëren.

Het merkenbeleid van */ sea pasta* is niet uitgeschreven maar er is wel degelijk over nagedacht. */ sea pasta* moet een merk gaan worden. De naam van het bedrijf vertelt hoe het product ontstaan is. Het merkenbeleid van Seamore is gericht op storytelling. Onder dezelfde visie kunnen meerdere producten gecreëerd worden, zo is de tone of voice typerend voor het merk, het bevat luchtigheid en stelt zich internationaal op.

Wanneer een nieuw product wordt geïntroduceerd moet de consument bekend raken met dit product en de zogenoemde producteigenschappen. In deze fase is het doel van communicatie het ontwikkelen van categoriebehoefte, het verhogen van merkbekendheid en de merkkennis. Bij het ontwikkelen van categoriebehoefte is het noodzakelijk om de functionele voordelen van het product te communiceren. Zeewier als categorie is moeilijk om te stimuleren en een plek te geven omdat er veel associaties aan kleven zoals bijvoorbeeld zout, glibberig, zee en vis. Seamore gaat als het ware andere categorieën lenen om daar gedeeltelijk op mee te kunnen liften.

1.5. Opdrachtomschrijving

Seamore wil weten op welke manier zij moet communiceren om */ sea pasta* effectief te positioneren. Op welke manier moet de doelgroep geënthousiasmeerd worden om over te gaan tot aankoop van het product */ sea pasta*? Er wordt een marketingcommunicatiestrategie ontwikkeld voor de positionering van het product */ sea pasta*.

De vraag die hierbij centraal staat:
Hoe kan communicatie bijdragen aan de marktintroductie van */ sea pasta* van het merk Seamore?

1.6. Positioneren

Er worden verschillende definities toegekend aan de term positioneren. Een combinatie van onderstaande definities sluit het best aan bij deze scriptie. De reden waarom deze combinatie past bij het product */ sea pasta*, is dat er benadrukt wordt dat er eerst naar de eigen (merk)identiteit gekeken dient te worden omdat de gekozen aspecten voor de doelgroep relevant moeten zijn om zo een sterk merk in het brein van de consument te worden en onderscheidend tegenover de concurrent.

Riezebos en Van der Grinten(2011) omschrijven positioneren als volgt:

Positioneren.

"Positioneren houdt in dat een brandmanager een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten."

Adriaan Oomen (2012) omschrijft positioneren als volgt:

Positioneren.

"Positioneren is het veroveren van een onderscheidende associatie bij je merk in het brein van de consument. Het gaat om een woord of begrip dat op 'popt' in het hoofd van de consument op het moment dat hij met jouw merk wordt geconfronteerd. Dat woord of begrip kan je als merk bepalen, sturen. Dat is positioneren."

Onderstaande voorwaarden worden door Riezebos, van der Grinten en Oomen genoemd als essentieel wanneer het gaat om een echt goede, marktgerichte positionering.

- **Verankering** (merk); de competentie moet stevig in de organisatie verankerd zijn. De competentie moet passen bij de beleving van de medewerkers.
- **Relevantie** (doelgroep); de competentie moet voor de klant relevant zijn.
- **Differentiatie** (concurrentie); de competentie moet uniek en onderscheidend zijn zodat concurrentie deze niet makkelijk kan kopiëren.
- **Geloofwaardig** de competentie moet ervoor zorgen dat men bereid is om de gekozen positionering te geloven.

1.7. Leeswijzer

Early Adopters

Iemand die bepaalde producten of technologieën gebruikt voordat de massa dat doet.

Crowdfunding campagne

Crowdfunding is een manier van individuen en groepen om hun activiteiten – of droom, ambitie, of groei- door middel van een open oproep te financieren door te putten uit relatief kleine bijdragen van een relatief groot aantal mensen, in ruil voor immateriële dan wel materiële beloning.

DAGMAR

Het DAGMAR-model is ontworpen door Russel Colley. DAGMAR staat voor Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Deze communicatiedoelstellingen zijn vooral gericht op de huidige fase van de (potentiële) klanten in het koopproces en hebben directe invloed op verkoop.

Free publicity

Het verkrijgen van gratis media-aandacht. Dit kan zowel door een artikel in de krant, een radio-uitzenden, een televisie-uitzending een blogpost etc. Een voorwaarde voor free publicity is dat het bedrijf nieuws waarde biedt.

Guilt free

I sea pasta is een pasta zonder koolhydraten, enkel rijk aan vezels. Na het eten van deze pasta hoeft men zich niet schuldig te voelen over het feit dat hij/zij pasta genuttigd heeft.

Himanthalia Elongata

Zeespaghetti. Wordt ook wel riemwier genoemd. Dit wier bestaat uit twee á drie meter lange groenbruine slierten. De slierten hebben veel weg van spaghetti, vandaar de benaming zeespaghetti. Het wier van Seamore wordt geoogst aan de Westkust van Ierland.

Seamore Supertesters

De groep personen die behoren tot de community van Seamore. Deze personen hebben als allereerst kennis mogen maken met het product I sea pasta, het zijn de early adopters van het merk en worden aangesproken met Supertesters.

SMART

Doelstellingen worden SMART opgesteld om succesvol te kunnen zijn. SMART staat voor specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden.

USP

De unieke eigenschappen van een product of dienst. Hiermee onderscheidt een product of dienst zich van anderen in dezelfde branche.

Het MDC-model van Riezebos zal als kapstok dienen om mijn onderzoek vorm te geven. Het MDC-model is een model dat elementen weergeeft waarop een positioneringsonderzoek zich moet richten. De O van omgeving zal toegevoegd worden aan het MDC-model (merk, doelgroep, concurrentie) om volledigheid te bieden. De O wordt toegevoegd om te kijken welke trends en ontwikkelingen er spelen op de gebieden voeding en communicatie. Dit is belangrijk omdat het de introductie van een nieuw product op een bestaande markt betreft.

Het onderzoek richt zich niet enkel op het positioneren van I sea pasta maar ook op de communicatie die ingezet moet worden om I sea pasta een volledig onderscheidend vermogen te bieden.

Het boek Positioneren; een stappenplan voor een scherpe positionering van

Riezebos en Van der Grinten(2012) zal ondersteuning bieden bij het vormgeven van het onderzoek. Hierin wordt behandeld hoe het MDC-model het best toegepast kan worden. Het boek Communicatiestrategie van Michels(2013) zal ondersteuning bieden bij het communicatieadvies wat voort zal komen uit het gedane onderzoek.

Het DAGMAR-model (Colley, 1961) zal een grote rol spelen bij de advisering. Aan de hand van het DAGMAR-model worden de communicatiedoelstellingen opgesteld die van belang zijn bij de introductie van een nieuw product. Aan de hand van deze doelstellingen worden de communicatieboodschappen en de middelen vormgegeven. In bijlage 1 is een uitgebreide uitwerking te vinden van de gebruikte methoden en technieken.

2.1. Analyses uitgelicht

Merk

- Wat is de werkelijke identiteit van Seamore
- Wat is de gewenste identiteit van Seamore
- Wat is de merkidentiteit van Seamore
- Wat is het product van Seamore

Theorie of Model

De interne analyse laat zien wat de werkelijke identiteit van Seamore is, wat de gewenste identiteit van Seamore is en wat de merkidentiteit van I sea pasta is.

Om de interne analyse te onderzoeken wordt het 7s-model van McKinsey als rode draad gebruikt. De betekenisstructuuranalyse zal hierbij ondersteuning bieden. De SCA's vormen een belangrijke basis voor het strategisch merkenbeleid van de organisatie, waaronder de positionering. Het is dus van belang om bij het interne onderzoek via informele gesprekken met de medewerkers te achterhalen welke competenties stevig in de organisatie verankerd zijn. Deze competenties moeten passen bij de beleving van de medewerkers.

Doelgroep

- Wat zijn de wensen en behoeften met betrekking tot communicatie
- Hoe is de doelgroep te bereiken en te beïnvloeden
- Wat zijn de behoeften van de doelgroep met betrekking tot voeding

Concurrenten

- Wat zijn de wensen en behoeften met betrekking tot communicatie
- Hoe is de doelgroep te bereiken en te beïnvloeden
- Wat zijn de behoeften met betrekking tot voeding

Omgeving

- Wat zijn trends en ontwikkelingen op de gebieden voeding en communicatie

Theorie of model

Seamore heeft aan het begin van haar trialprogram een vijftal sub-doelgroepen gekozen die *I sea pasta* als eerste mochten testen.

Om erachter te komen welke doelgroep(en) uit deze onderzoeksdoelgroep de juiste doelgroep voor *I sea pasta* is wordt er participierend onderzoek verricht op de Local Goods Market in Amsterdam. Dit onderzoek zal naar voren brengen hoe men zowel non-verbaal als verbaal reageert op het eten van *I sea pasta*. Ook zullen er twee enquêtes afgenomen worden die inzicht verschaffen over het consumptiegedrag van de onderzoeksdoelgroep. Bij doelgroeponderzoek wordt er onderzoek gedaan naar welke competenties van het merk relevant zijn voor de klant.

Theorie of model

De concurrentieanalyse brengt de concurrentie van *I sea pasta* in kaart. Dit onderzoek wordt gedaan door middel van fieldresearch in de vorm van observaties aangevuld door deskresearch.

Het vijfkrachtenmodel van Porter zal als kapstok worden gebruikt bij het vaststellen van de winstgevendheid van de bedrijfstak. De competenties van *I sea pasta* moeten uniek en onderscheidend zijn zodat concurrentie deze niet makkelijk kan kopiëren.

Theorie of model

De omgevingsanalyse wordt vormgegeven aan de hand van de DESTEP-factoren. Deze brengen een beeld van externe invloeden en ontwikkelingen in kaart. Er zal een onderscheid worden gemaakt tussen de klassieke DESTEP en de trends en ontwikkelingen op het gebied van voeding. Enkel zullen de omgevingsfactoren die van invloed zijn op *I sea pasta* uitgewerkt worden.

Deze omgevingsfactoren zullen worden onderzocht aan de hand van informele gesprekken met professionals. Deze informatie zal worden aangevuld door literatuuronderzoek.



Alle aspecten die belangrijk zijn voor Seamore komen in de interne analyse aan bod. Het doel van de interne analyse is het achterhalen van de kerncompetenties van Seamore. Hoe zit Seamore in elkaar, op welke manieren opereren zij en wat zijn de belangrijkste kernwaarden.

Om het merk en product zo volledig mogelijk in kaart te brengen zijn er informele gesprekken gevoerd met het personeel van Seamore. Deze gesprekken hebben belangrijke informatie en inzichten opgeleverd. In bijlage 2 is een uitgebreide omschrijving van I sea pasta te vinden.

3.1. Organisatie omschrijving

- De interne omgeving van Seamore Binnen Seamore bestaat een informele bedrijfscultuur. Hiermee wordt bedoeld dat alle communicatie informeel verloopt, er wordt zowel over privé als werk gerelateerde dingen gesproken. Er zitten verschillen in omgang met verschillende zakenrelaties maar over het algemeen wordt er redelijk formeel omgegaan met relaties. De afspraken zijn vaak buiten de deur.

Seamore heeft momenteel vier medewerkers. Het onderstaande organogram geeft een duidelijk beeld van de functies en medewerkers.

3.2. Seamore

Seamore is gevestigd aan de Nieuwe Herengracht in Amsterdam. Tevens worden hier de proefpakketten / sea pasta gemaakt en worden ze vanuit hier verspreid. Het zeewier wordt vanuit Ierland naar Nederland verscheept. Wegens ruimtegebrek op kantoor zijn in de bakkerij van Pater in grote hoeveelheden zeewierpakjes ingepakt. Deze pakketten / sea pasta worden naar de Nieuwe Herengracht getransporteerd om hier proefpakketten samen te stellen voor de Seamore Supertesters en bloggers. Willem Sodderland is CEO en stuurt de takken marketingcommunicatie en technologie en innovatie aan. Binnen de tak marketing en communicatie verloopt de communicatie tussen Max Pater en Carina Noordervliet. Ik heb Carina Noordervliet als contactpersoon om de lijnen kort en duidelijk te houden.

Jeroen van der Voort is actief op het gebied van technologie en innovatie en heeft met Willem de verantwoordelijkheid over de oogst die in Ierland gedaan wordt. Beide hebben contact met de oogsters en gaan regelmatig naar Ierland voor besprekingen en onderhandelingen.



3.3. 7S-model

Om de interne organisatie te analyseren wordt het 7S-model ingezet. De belangrijkste elementen van de organisatie moeten op elkaar zijn afgestemd. Het model benoemt eveneens de belangrijkste elementen waardoor het een handige checklist vorm om stap voor stap de interne organisatie te analyseren. Dit model zal als kapstok dienen om het merk te analyseren. De betekenisstructuuranalyse wordt ter aanvulling op het 7s-model uitgewerkt.

- **Structure**

De structuur kan op tijdelijke basis worden verandert. Deze factor betreft onder andere de organisatievorm, het organisatieschema en de arbeidsverdeling.

Seamore is een klein bedrijf waardoor er soms op een afdeling maar 1 persoon zit. Echter zijn er wel personen die anderen aansturen. Er kan binnen Seamore gesproken worden van een horizontale communicatiestructuur. Dit houdt in dat de communicatie tussen de afdelingen en personen op een gelijk hiërarchisch niveau verloopt. Iedere afdeling heeft zijn eigen taken en kan een andere afdeling opzoeken wanneer er vragen of problemen zijn.

Zowel Willem, Jeroen, Carina als Max verrichten ook werkzaamheden voor andere bedrijven waardoor niet iedereen altijd tegelijkertijd op kantoor is. Er is dan ook geen tijdsverdeling vastgesteld. Omdat Seamore zich in start-up fase bevindt is het niet altijd duidelijk wie bij welke verantwoordelijkheid ligt, waar iedereen mee bezig is wie de planningen en deadlines bewaakt. De lijnen zijn kort dus hier kan snel en gemakkelijk over gecommuniceerd worden, dit gebeurt niet altijd.

- **Strategy**

Een plan waarin staat omschreven wat een organisatie wil doen om haar doelstellingen te realiseren. (Marcus & van Dam, 2009) Momenteel heeft Seamore geen schriftelijk plan

met doelstellingen, missie en visie en strategie. De missie en visie zijn voor alle medewerkers duidelijk maar deze zijn niet helder omschreven. Naar aanleiding van interne gesprekken luiden de missie en visie van Seamore als volgt:

“Gewoonten doorbreken is lastig, mensen in deze zin veranderen is moeilijk. Als je mensen wilt overtuigen om eten te kiezen dat beter voor hen en de planeet is kan dat niet minder lekker, duurder of ingewikkelder zijn dan het voedsel waar ze aan gewend zijn. Er wordt kritisch gekeken naar merken. Prijs, relevantie en gevoel zijn belangrijker aan het worden. Onze missie is om van ons favoriete eten superfood te maken. We willen iets wat goed voor de planeet en onszelf ook op deze manier introduceren. Onze visie is gebaseerd op consumentengedrag. Toegevoegde waarde voor zowel voeding als de planeet kunnen het verschil maken.”

Doelstellingen:

Seamore heeft twee lange termijn doelstellingen.

- Over 7 jaar in het verlengde van *I sea pasta* nog meer producten gebaseerd op zeewier op de markt te hebben gebracht.
- Over 15 jaar een miljard pakjes *I sea pasta* te hebben verkocht.

- **Systems**

Onder systems wordt verstaan; alle informatie- en communicatiestromen, zowel formeel als informeel binnen de organisatie.

De orders voor pakketten *I sea pasta* vonden plaats via de tijdelijke webshop van Seamore. Deze gegevens kwamen bij Willem binnen en doorgestuurd naar mij. Zelf kon ik ook in de webshop om te kijken of er nieuwe bestellingen binnen waren gekomen. Orders van externe partijen zoals bloggers, restaurants, magazines e.a. kwamen via Max, Willem en Carina via de mail bij mij binnen. Ik was verantwoordelijk voor het klaarmaken en uitsturen van deze pakketten. Dit gebeurde een keer in de week.

Binnen Seamore zijn de lijnen zijn kort en is de communicatie informeel. De medewerkers zijn makkelijk bereikbaar en tijdens kantooruren staan de deuren altijd voor iedereen open. Overleg vindt in een andere ruimte plaats wegens privacy maar ook het niet storen van collega's. Iedereen zit op kantoor aan dezelfde tafel te werken waardoor het eenvoudig is om iemand aan te spreken, dit zorgt ook voor een open sfeer.

Er wordt digitaal gebruik gemaakt van Google Drive waardoor alle medewerkers elkaars werk kunnen bekijken en iedereen in dezelfde bestanden kan werken. Er wordt geordend op verschillende onderwerpen waardoor de mappen overzichtelijk zijn. Updates worden verstuurd via Mailchimp en enquêtes worden verstuurd via SurveyMonkey. Van deze websites heeft ieder personeelslid de inloggegevens.

- **Style**

De leiderschapsstijl van Seamore is onderzocht aan de hand van het boek "Een praktijkgerichte benadering van organisatie en management" (hfdst. 6, Marcus en van Dam, 2009, Noordhoff).

De leiderschapsstijl van Willem kan omschreven worden als een combinatie van relatiestijl, integratiestijl en toewijdingsstijl. Het werk wordt op de juiste persoon afgestemd, er wordt nadruk gelegd op de taak maar nog meer op de relatie. Willem is een vakspecialist en heeft kijk voor het goed aansturen van zijn personeel. Hij is betrokken, staat open voor alles wat zowel intern als extern heerst en beschikt over goede sociale vaardigheden.

- **Staff**

Dit houdt in; de aandacht voor de human resources binnen Seamore.

Binnen Seamore is de werksfeer informeel en open. Er wordt op de eerste plaats loyaliteit en verantwoordelijkheid verwacht van alle medewerkers. Te allen tijde wordt er van iedereen inzet verwacht, wanneer er een drukke tijd

aankomt wordt er verwacht dat iedereen extra inzet toont. Om *I sea pasta* tot een succes te brengen moeten alle medewerkers passie voor hun vak en het product uitstralen. Er wordt van iedereen een actieve houding verwacht. Wanneer er een rustigere periode betreft worden de medewerkers vrijer gelaten en krijgen zij de ruimte om zichzelf te ontplooien en andere zaken op te pakken.

- **Skills**

Hier worden de krachten van Seamore en haar medewerkers beschreven. De vaardigheden, waarden en eigenschappen waarin Seamore uitblinkt en zich kan onderscheiden ten opzichte van de concurrentie worden achterhaald. Willem is het gezicht van het merk door ervaring, passie en kennis. Hij weet zijn enthousiasme over te brengen op de medewerkers. Willem geeft gerichte feedback en successen worden geprezen. Dit is een prettige stimulans. Het productaanbod van Seamore bestaat momenteel enkel uit *I sea pasta*, maar Willem is zeer gedreven en ziet veel kansen om op lange termijn uit te bereiden.

- **Shared values**

Hier wordt omschreven welke waarden er leven binnen Seamore en hoe Seamore haar omgeving ziet. Het is bij start-ups lastig om de shared values te beschrijven. Deze worden voor een groot deel door het team bepaald. Door alle dynamiek en interne veranderingen is er in een hectische perioden als deze weinig stabiliteit.

3.4. Betekenisstructuuranalyse (BSA)

Seamore kan aan de hand van de betekenisladder inzicht krijgen in de onderscheidende factoren en eindwaarden. De consument heeft te maken met een nieuw product op een bestaande markt. Het is voor de positionering van *I sea pasta* belangrijk om aan de hand van de betekenisladder inzicht te krijgen in onderscheidende factoren. Deze factoren zijn vormgegeven door informele gesprekken.

- **Wat zijn de (characteristics) eigenschappen van *I sea pasta*?**

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

- **Wat zijn de voordelen (benefits) van *I sea pasta* ten opzichte van de concurrent?**

Het product is nieuw in Nederland. De kracht achter het merk is dat het een guilt free pasta is. Het wordt gegeten als pastavervanging maar omdat het een 100% zeegroente is bevat het vele voordelen voor veel mensen. Zo is het een natuurlijk en duurzaam product. Er wordt niets aan toegevoegd waardoor het calorie- en koolhydraat arm is en het een uiterst geschikt product voor personen met een intolerantie of allergie is.

- **Wat zijn de betekenissen (meaning)?**

Het is voor iedereen mogelijk om *I sea pasta* te kopen en klaar te maken. Doordat het een vervanger van pasta is kan het met oneindig veel gecombineerd worden. Een pasta eten die geen nadelen, slechts voordelen met zich meebrengt moet het eten van pasta guilt free maken.

- **Welke waarden (values) gelden voor *I sea pasta*?**

Creativiteit; hoe wil de crowd dat het gebruikt gaat worden.

Eerlijkheid; de communicatie over de geur van het product.

Fun; eten moet primair leuk zijn.

Flexibiliteit; het kan gecombineerd worden met alles waar reguliere pasta mee gecombineerd wordt.

3.5. Kerncompetenties

Een belangrijk voordeel van het analyseren van de kerncompetenties (kernwaarden) van *I sea pasta* is dat hierdoor de concurrentie niet makkelijk kan kopiëren. Onderstaande kerncompetenties, ook wel kernkwaliteiten genoemd, omschrijven de unieke kenmerken waar Seamore goed in is of beter gezegd in uitblinkt. Een kerncompetentie

vormt de basis van een, voor een langdurig houdbaar competitief voordeel.

- **Productgeoriënteerde kerncompetenties**

Uniek

Het op de markt brengen van een pastavervanger in de vorm van 100% puur zeewier is nieuw binnen de voedingsbranche.

Natuurlijk puur

Een onbewerkt product dat in zijn puurste vorm wordt gegeten. Geen toevoegingen van suikers, kleurstoffen en andere ongewenste toevoegingen.

- **Marktgeoriënteerde kerncompetenties**

Beter

Bestaande maaltijden vervangen voor iets wat net zo makkelijk en leuk is om te maken. Beter voor ons en beter voor de planeet.

- **Organisatiegeoriënteerde kerncompetentie**

Betrokken

De medewerkers van Seamore werken vol passie voor voeding, de organisatie en de branche.

Eerlijk

Seamore is eerlijk naar de mens, de natuur en de beloftes die ze maakt.

3.6. Samenvatting interne analyse

- De organisatiegeoriënteerde kerncompetenties 'betrokken' en 'eerlijk' zijn stevig in de organisatie verankerd. Iedere medewerker van Seamore werkt vol passie voor voeding, de organisatie en de branche. Het bedrijf heeft ambitieuze lange termijn doelstellingen maar de grootste uitdaging waar Seamore mee te maken heeft is het feit dat ze met *I sea pasta* gewoonten moet doorbreken.
- Om ervoor te zorgen dat de organisatiegeoriënteerde kerncompetentie daadwerkelijk bij de organisatie blijft passen

blijft het team er voor zorgen dat de lijnen kort blijven en de interne communicatie ten alle tijden optimaal blijft.

- Himanthalia is een van goede kwaliteit en onder goede omstandigheden verbouwd zeewier. De marktcompetentie "beter" omschrijft op de juiste manier waarom de consument over moet stappen op *I sea pasta*. Het product is goed voor de mens én planeet. *I sea pasta* is het hele jaar door verkrijgbaar ondanks dat Seamore afhankelijk is van een oogstperiode.







DOELGROEPANALYSE

Een doelgroepanalyse heeft als doel om de onderzoeksdoelgroep te leren kennen om vervolgens de marketingcommunicatiestrategie af te kunnen stemmen op de uiteindelijk gekozen doelgroep.

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit een lijst met Seamore Supertesters en bloggers. Deze groep is constant blijven groeien omdat er steeds meer personen een proefpakket I sea pasta kregen. Alleen de bloggers die geschreven hebben over het product zijn meegenomen in de onderzoeksdoelgroep.

Zowel de Seamore Supertesters als de bloggers zijn aan het begin van het traject onderverdeeld in vijf sub-doelgroepen;

- Functional
- Foodies
- Fit-girls
- Ouders met kids
- Voedselzandloper

Deze doelgroepen zijn verder uitgewerkt in bijlage 3.

De doelgroepanalyse is voortgekomen uit fieldresearch in de vorm van enquêtes die naar de onderzoeksdoelgroep zijn gestuurd. Aanvullend is er deskresearch gedaan in de vorm van het analyseren van de blogs, Facebookposts, informele gesprekken en mailverkeer. De blogs zijn te vinden in bijlage 8.

Met deze informatie is een beeld ontstaan over het voedings- en consumptiegedrag van de onderzoeksdoelgroep en het beeld dat deze groep heeft van I sea pasta. De eerste enquête is naar 60 respondenten gestuurd waarvan er 29 personen hem ingevuld hebben ($=29/60 \times 100\%$). De tweede enquête is naar 80 respondenten gestuurd, waarvan er 22 personen hem ingevuld hebben ($=22/80 \times 100\%$). Deze

enquêtes zijn anoniem ingevuld, hierdoor is er niet naar boven gekomen welke personen uit welke sub-doelgroep bepaalde informatie heeft gegeven. Het volledige doelgroeponderzoek is te vinden in bijlage 4. Er is te weinig respons gekomen om enkel uit de enquêtes conclusies te mogen trekken. Hierom zijn de recensies, het participerende onderzoek en informele gesprekken meegenomen in het onderzoek en de conclusies.

4.1. Algemeen niveau

Op algemeen niveau wordt de doelgroep omschreven met algemene variabelen zoals demografische, socio-economische en psychografische variabelen.

4.1.1. Demografische kenmerken

De tweede enquête is verstuurd naar 80 personen en ingevuld door 22 personen. Hiervan zijn er vier mannen en zeventien vrouwen. 18% van de respondenten is tussen de 21 en 25 jaar, 13% tussen de 26 en 30, 14% tussen de 36 en 40, 14% tussen de 41 en 45, 27% tussen de 4 en 50, 9% tussen de 51 en 55 en 4% tussen de 56 en 60 jaar oud. Meer dan de helft van de respondenten, 87% is hoger opgeleid. Dit wil zeggen dat zij het HBO of WO afgerond hebben. Deze gegevens zijn verkregen vanuit personen die benaderd zijn door het personeel van Seamore. Dit wil dus zeggen dat de personen die de enquête ingevuld hebben als het ware gekozen zijn. Zij zijn de Seamore Supertesters en hebben een connectie met het team van Seamore. De demografische kenmerken spelen geen rol bij het vaststellen van de doelgroep.

4.1.2. Socio-economische kenmerken.

De doelgroep bevat personen met middelhoge en hoge inkomens. Er is in de enquête bewust niet gevraagd naar inkomen maar naar beroep. Dit omdat niet iedereen zich prettig voelt bij het invullen van zijn/haar maandelijks inkomen. De helft van de respondenten geeft aan een gezin te hebben. 21 van de 22 respondenten geven aan niet te bezuinigen op eten. Er wordt voornamelijk gezond, biologisch en lekker gegeten. Omdat de koopkracht aantrekt en de respondenten over het algemeen een hoog inkomen hebben, kunnen zij zich duurdere producten veroorloven.

Uit de verschillende beroepen die in zijn gevuld is op te maken dat de respondenten middelhoge tot hoge inkomens hebben. De beroepen zijn;

- Ondernemer
- Landbouwkundige
- Zangeres
- Patholoog
- Huidtherapeut
- Redacteur
- Tandarts
- Advocaat
- Kunstenaar
- Voedingsconsulent
- Product developer
- Blogger
- Trainer

4.1.3. De ontdekking van *I sea pasta*

De Seamore Supertesters zijn bekend geraakt met *I sea pasta* via het netwerk van de medewerkers van Seamore. Omdat Social Media nog opgezet moest worden is alles via mond-tot-mond reclame gegaan. Niet iedereen werd Supertester, maar op deze manier zijn er steeds meer mensen bekend geraakt met het product.

Een aantal Supertesters hebben pakketten uitgedeeld aan vrienden of familie. Op deze manier is het product ook in verschillende hotels en restaurantkeukens terecht gekomen. Toen Facebook werd opgestart en begon te lopen werd het bereik alleen nog maar groter.

Bloggers zijn nauwkeurig gekozen en via Seamore bekend geraakt met *I sea pasta*. Er is gekozen voor bloggers met een groot bereik. Nadat enkele bloggers enthousiast hebben geschreven over *I sea pasta* en de crowdfunding campagne liep, stroomden de reacties binnen. Veelal mensen die wegens functionele reden een bepaalde blogger volgen zijn enthousiast over het product en willen *I sea pasta* het liefst zo snel mogelijk in huis hebben.

4.2. Domein specifiek niveau

Tot het domein specifiek niveau behoren variabelen die van invloed zijn op het beslissings- en voedingsgedrag, productgebruik en voorkeuren.

4.2.1. Gewenste producteigenschappen

De meest genoemde gewenste producteigenschappen door de doelgroep zijn; gezond, natuurlijk en voedzaam. Daarnaast willen 21 respondenten meer groenten eten en wordt er gelet op koolhydraten en calorieën. *I sea pasta* bevat veel minder koolhydraten en calorieën dan een reguliere pasta en omdat het een zee-groente is past het product bij de wensen van de doelgroep.

Binnen de doelgroep bloggers bevinden zich veelal bloggers met een allergie, intolerantie of bepaalde levensstijl. Deze personen zijn voornamelijk vegetarisch, veganistisch of eten uitsluitend plantaardig. Deze personen zijn het meest enthousiast over het product en melden zich vrijwillig aan voor een proefpakket zonder door Seamore benaderd te zijn. Dit wil niet zeggen dat iedereen binnen deze doelgroep enthousiast is over het product maar zij staan ervoor open om het te proberen.

4.2.2. Productgebruik

Het eten van groenten en pasta is populair. Er worden innovatieve en nieuwe combinaties bedacht en deze worden gedeeld met vrienden, familie en kennissen. Er is slechts door vijf respondenten eerder gekookt met zeewier voordat er kennis was over *I sea pasta*. Zeewier in het algemeen is bij iedereen bekend, vooral vanwege de sushi trend. Maar het gebruik en de consumptie van *Himanthalia Elongata* was echter maar bij twee respondenten bekend.

4.3. Merk specifiek niveau

Op merk specifiek niveau wordt gekeken naar *I sea pasta* vanuit de doelgroep

4.3.1. *I sea pasta*

18 van de 22 personen zeggen dat *I sea pasta* het best omschreven kan worden met gezond. Daarnaast worden sustainable en het eten van de toekomst het meest genoemd. Het product wordt (vrijwel) niet gezien als een groente. Naarmate er meer gekookt wordt met *I sea pasta* gaan de cijfers ter waardering van het product omhoog. Deze pasta heeft meer bite dan een reguliere pasta en het idee dat men zeewier eet is nieuw.

4.3.2. Gebruiksgedrag

Voor 10 van de 22 respondenten is *I sea pasta* een soort pasta/tagliatelle. 16 van de 22 respondenten gebruiken *I sea pasta* in combinatie met bestaande pastarecepten. Ook wordt *I sea pasta* veel gebruikt in combinatie met zelfbedachte recepten. Deze recepten zijn vooral divers. Er wordt geëxperimenteerd met verschillende keukens, smaken en texturen. Ook zijn er personen die verder kijken dan enkel het bereiden van pasta. Er worden ook salades, soepen, tapenades en hapjes bereid van *I sea pasta*.

4.3.3. Koopgedrag

Bij het doen van boodschappen let het merendeel van de respondenten op gezondheid en ingrediënten. Ook worden er veel biologische producten gekocht en wordt er niet zozeer

gekeken naar de prijs maar vooral naar wat lekker is. Het merendeel van de respondenten geeft aan open te staan voor alles wat nieuw is op eetgebied en 21 van de 22 respondenten geeft aan niet merkentrouw te zijn.

4.3.4. Concurrentie

Er is geen concurrent waarover het merendeel van de respondenten het over eens is. 9 personen zeggen dat *I sea pasta* thuis hoort op het pasta schap. Hierna zijn groenten en biologische producten de grootste concurrenten maar uit de mogelijkheid om een open reactie te geven blijkt dat respondenten niet goed weten waar het product zou moeten liggen. Uit concurrentieonderzoek is gebleken dat behoeftconcurrenten de belangrijkste concurrenten van *I sea pasta* zijn.

4.3.5. Prijs

De meningen over de prijs van *I sea pasta* verschillen maar liggen niet sterk uit elkaar. De respondenten kregen de vraag wat zij een schappelijke prijs vinden voor een pak *I sea pasta* voor 4-5 personen. Tien respondenten geven aan een pak *I sea pasta* te kopen voor een bedrag tussen de €3 en €4.

Vijf respondenten zaten onder dit bedrag, vijf respondenten vonden een bedrag tussen de €4 en €5 schappelijk en twee respondenten zouden het product kopen als het tussen de €6 en €8 zou kosten.

Van de 21 respondenten zouden er dus 17 personen een pak *I sea pasta* kopen als het tussen de €3 en €4 zou kosten. Het is opvallend dat er mensen bereid zijn om zes euro aan een pak pasta uit te geven. De kosten van overige ingrediënten niet meegerekend.

4.4. Samenvatting

Uit observaties, informele gesprekken, de crowdfunding campagne met de reacties hierop en het doelgroeponderzoek zijn de volgende uitkomsten zichtbaar geworden:

- De sub-doelgroep foodies is geen geschikte doelgroep voor */ sea pasta*. De personen die zich binnen deze groep bevinden zijn continue uit op vernieuwing en spelen enkel in op trends en hypes.
- De sub-doelgroep functionals is de meest geschikte doelgroep voor */ sea pasta*. De personen die zich binnen deze doelgroep bevinden hebben ieder hun eigen reden om het product te consumeren. Deze groep komt overeen met de sub-doelgroepen voedselzandlopers en ouders met kids.
- Restaurants kunnen vanwege het opkomende succes van zeewier als consumptiemiddel in het algemeen makkelijk en snel inspelen op aankomende trends.

- Gezond, het eten van de toekomst en sustainable verwoorden */ sea pasta* het best.
- Uit concurrentieonderzoek is gebleken dat een pak pasta gemiddeld €3 kost. Biologische en glutenvrij pasta's meegerekend. Het overgrote deel van de respondenten is bereid een pakje */ sea pasta* te kopen wanneer het een prijs tussen de €3 en €4,50 kost. De prijs van */ sea pasta* nog ligt niet vast maar een pakje voor 4 á 5 personen ongeveer €4,50 gaan kosten.
- */ sea pasta* wordt voornamelijk gezien als een pasta/tagliatelle en het merendeel van de respondenten zien het product het liefst in het pasta schap liggen.





CONCURRENTIEANALYSE

De concurrentieanalyse is bedoeld om de concurrenten van I sea pasta in kaart te brengen. Hiervoor wordt het vijfkrachtenmodel van Porter als kapstok gebruikt. Het is belangrijk voor Seamore om te weten hoe ze I sea pasta onderscheidend moet laten zijn en moet positioneren ten opzichte van concurrenten. Ook moet er gekeken worden hoe de concurrentie communiceert met haar doelgroep. De concurrentie is onderzocht aan de hand van observatie in supermarkten en groothandels. In bijlage 5 is een uitgebreide omschrijving van de concurrentie te vinden. In bijlage 7 is een schema te vinden met prijsbepalingen van concurrenten in vergelijking met de prijs van I sea pasta.

5.1. Definitie concurrentie

Bedrijven met producten die voorzien in dezelfde of soortgelijke behoeften van de afnemers waar zij zich op richt. (Verhage, 2011)

I sea pasta is een nieuw product op een bestaande markt. In het boek 'Grondslagen van de Marketing' van Verhage, 2011 worden merkconcurrenten, productconcurrenten, behoefteconcurrenten en generieke concurrenten benoemd. Het is voor Seamore goed om te analyseren wie de productconcurrenten, behoefteconcurrenten en de generieke concurrenten zijn. Omdat *I sea pasta* een nieuw product is kent het op het gebied van merkconcurrentie (nog) geen concurrentie. Ter aanvulling is er gekeken naar het Vijfkrachtenmodel van Porter.

5.2. Vijfkrachtenmodel Porter

Het vijfkrachtenmodel gaat er vanuit dat er vijf krachten zijn die de aantrekkelijkheid van een markt bepalen.

• Bedreiging toetreders

Een zeewier als vervanging voor pasta is uniek op de Nederlandse markt. De markt rondom deze pastavervanger moet nog ontwikkeld worden. Er is geen specifieke vraag vanuit de consument naar zeewier als pastavervanging. Toetreden tot de markt als *I sea pasta* aanslaat is niet makkelijk. In dit geval hangt het toetreden tot de markt sterk samen met macht van leveranciers. Deze leveranciers leveren het zeewier aan maar het moet vervolgens nog gedroogd verpakt worden. Ook moet het vanuit hier gedistribueerd worden naar de plaats waar het verkocht zal worden.

• Gevaar voor substituten

Substituut producten zijn geen directe concurrentie met eenzelfde product, maar producten die het probleem van de afnemer op een andere wijze invullen. *I sea pasta* heeft geen merkconcurrenten maar wel enkele concurrenten die hetzelfde soort probleem oplossen. Dit zijn de concurrenten die producten aanbieden op basis van intoleranties en/of allergieën. Deze concurrenten zijn te vinden op behoefteniveau.

- Zonnatura
- Consenza pure & free
- Yakso
- Terrasana
- Farabella

- **Macht van afnemers**

Kopers hebben een grote invloed op het product *I sea pasta*. Er is geen specifieke vraag naar een pastavervanger in de vorm van 100% puur zeewier. Wanneer de kopers geen interesse hebben in het product heeft Seamore geen kans om met dit product de markt te veroveren ook al is Seamore de enige die dit aanbiedt. Wanneer het product daarentegen wel aanslaat behoudt Seamore haar monopoly positie zolang er geen substituten toetreden.

- **Macht van leveranciers**

Zonder leverancier zou Seamore haar eerste product *I sea pasta* niet op de markt kunnen brengen. Het bedrijf is dus volledig afhankelijk van haar leverancier. Seamore haalt haar *I sea pasta* uit de westkust van Ierland. Hier zijn een aantal zeewierboerderijen. Het overstappen naar een andere leverancier is niet eenvoudig om de reden dat de boeren niet bekend zijn met het oogsten van grote hoeveelheden *Himanthalia Elongata*. Wanneer leveranciers de concurrentiestrijd gaan voelen zal het eenvoudiger zijn om over te stappen maar er is op dit moment (nog) geen concurrentie omdat Seamore de enige afnemer van dit soort zeewier is.

- **Interne concurrentie**

- **5.2.1. Merkenconcurrentie**

Merkconcurrenten zijn concurrenten die hetzelfde type product aanbieden. Er zijn nog geen merken die hetzelfde product aanbieden in Nederland als de *I sea pasta* van Seamore. Het zou zo kunnen zijn dat de Hanos, Marqt, Sligro Ecoplaza of Albert Heijn met eenzelfde soort product komen. De potentiële concurrenten kunnen op prijsniveau concurreren met *I sea pasta*. Er is slechts een concurrent die hetzelfde soort product aanbiedt maar deze concurrent biedt het niet in de gedroogde vorm aan. Dit merk biedt enkel zeewierproducten aan ter consumptie

- Atlantica

- **5.2.2. Productconcurrentie**

Bij productconcurrentie betreft het aanbieders uit dezelfde productgroep. De doelgroep zou de keuze kunnen maken om een pasta te kiezen zoals iedereen ze kent; tagliatelle, spaghetti, macaroni, linguine, noodles, mie, bami, ravioli, tortellini, fusilli, penne, cannelloni, farfalle, fettuccine, pappardelle en vermicelli. De merken die productconcurrenten in hun assortiment hebben zijn:

- Pastificio Temporin
- Alfieri
- Conforti
- Hakubaku

- **5.2.3. Generieke concurrentie**

Generieke concurrenten kunnen voorzien in dezelfde behoefte van de consument. De doelgroep kan verschillende keuzes maken met betrekking tot een maaltijd. *I sea pasta* is een pastavervanging, de doelgroep heeft de keuze uit bijvoorbeeld een aardappelgerecht, een pastagerecht, een rijstgerecht, een maaltijdsalade, een kipgerecht, vleesgerecht, visgerecht of pannenkoeken.

- **5.2.4. Behoeftconcurrentie**

De consument kan op verschillende manieren zijn geld uitgeven. De consument kan ervoor kiezen om een gezonde, glutenvrij, veganistische, plantaardige, vegetarische, biologische of calorie- en koolhydraatarme leefstijl te volgen. Ook kan de consument de superfood kant opgaan en enkel producten consumeren die omschreven zijn als superfood. De concurrerende merken zijn:

- Farabella
- La Bioidea
- Terrasana
- Artisan grains
- Pedon
- Zonnatura
- Probios
- Consenza
- Yakso
- Dalla costa
- Sabarot

5.3. Samenvatting concurrentieanalyse

De meest opvallende inzichten die verkregen zijn uit de concurrentie analyse worden samengevat.

- De belangrijkste groep concurrenten zijn de behoefteconcurrenten. Merken die glutenvrije, biologische en veganistische producten verkopen. Er is (nog) geen vraag naar een zeewierpasta maar er worden wel producten aangeboden waar zeewier in is verwerkt.
- Het inspelen op trends en ontwikkelingen gaat steeds makkelijker. Ook het experimenteren met producten wordt steeds populairder. Hier kan Seamore op inspelen met *I sea pasta*. Omdat er tot op heden geen vraag is naar een zeewierpasta kan Seamore deze vraag creëren door in te spelen op trends, ontwikkelingen en het experimenteren met producten.

- Omdat *I sea pasta* gezien wordt als een pasta maar ook als een groente zou het product op verschillende plaatsen in de supermarkt kunnen liggen. Omdat het tevens een glutenvrij en biologisch product is zou het ook in deze schappen terecht kunnen komen.
- *I sea pasta* zal ongeveer €4,50 gaan kosten, dit is hoger dan de prijs die de gemiddelde concurrent hanteert.







OMGEVINGSANALYSE

Aan de hand van het Communicatie handboek (Michels, 2011) en Praktijkgerichte benadering van organisatie en management (Marcus en van Dam, 2009) wordt de omgevingsanalyse beschreven. Deze wordt in kaart gebracht door middel van de DESTEP-analyse. Er wordt gekeken naar de trends en ontwikkelingen die het meest relevant zijn voor I sea pasta. Deze trends en ontwikkelingen zijn verkregen door informele gesprekken met voedingsdeskundigen en aangevuld met deskresearch. Een uitgebreide omgevingsanalyse is terug te vinden in bijlage 6.

Er is een onderscheid gemaakt in de klassieke factoren en de factoren op het gebied van voeding die van invloed zijn op I sea pasta.

DESTEP

6.1. Welke demografische factoren zijn van invloed op I sea pasta?

- **Bevolkingsgroei**

Tussen 2009 en 2014 is de bevolking gegroeid 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. Door de bevolkingsgroei moeten er meer monden gevoed worden.

- **Obesitas**

Obesitas is een wereldwijd probleem. Circa 12 procent van de kinderen en jongeren van 4 t/m 16 jaar had in 2013 overgewicht. Door mensen met overgewicht een gezond alternatief te bieden van hun favoriete eten wordt gezond eten leuk.

6.2. Welke economische factoren zijn van invloed op I sea pasta?

- **Internationalisering van markten.**

Waar vroeger bedrijven het grootste deel van hun product in eigen land produceerden, worden tegenwoordig grote onderdelen van werkzaamheden uitgevoerd in het buitenland. Zo ook I sea pasta. Waar Nederland nog bezig is met het ontwikkelen van zeewierfarms beschikt de oostkust van Ierland hier al over. (CBS, 2012)

- **Koopkracht en vertrouwen in de economie.**

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. (CBS, 2015)

- **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. (CBS, 2015)

6.3. Welke sociaal-culturele factoren zijn van invloed op I sea pasta?

- **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. We krijgen niets minder dan perfectie voorgeschoteld, op televisie, internet, de bladen die we lezen en de reclame-uitingen die we zien. Dit houdt in dat steeds meer jonge mensen streven naar het perfecte lichaam en hier soms zelfs in doorslaan.

6.4. Welke technologische ontwikkelingen zijn van invloed op *I sea pasta*?

- **Biotechnologie**

De belangrijkste toepassing van biotechnologie in voeding vinden we in de levensmiddelenindustrie. De *I sea pasta* van Seamore is daar een voorbeeld van. Door de internationale wetgeving zou het kunnen zijn dat Seamore op bepaalde gebieden geremd gaat worden. (Sodderland, 2015)

- **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. (Sodderland, 2015)

6.5. Welke ecologische factoren zijn van invloed op *I sea pasta*?

- **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.

6.6. Welke politieke factoren zijn van invloed op *I sea pasta*?

- **Internationale regelgeving**

Omdat Seamore internationaal handelt hoort zij zich aan alle afspraken te houden die vaststaan in de internationale regelgeving van de EU betreft zeewier. Wanneer Seamore haar product kan produceren, drogen en verschepen naar Nederland met bestaande internationale regelgeving ondervindt het bedrijf geen nadelen aan deze regelgeving.

6.7. Trends en ontwikkelingen binnen de voedselbranche

6.7.1. Trends op het gebied van winkels

- **Verpakkingsvrij**

Er zijn steeds meer winkels die product onverpakt aanbieden. Vaak gaat het hier om gedroogde producten. Voor *I sea pasta* een mooie kans. Deze trend zorgt ervoor dat het product niet meer voorverpakt hoeft te worden. Dit scheelt in tijd en kosten. De consument kan op deze manier zelf de hoeveelheid bepalen en betaald per gewicht. (Calkoen, 2015)

- **No waste**

Een THT-datum is voor veel mensen een reden om voedsel weg te gooien. Omdat *I sea pasta* gedroogd verpakt is, is het lang houdbaar en is de kans op waste klein. (Calkoen, 2015)

- **Lokaal eten**

De consument wil weten waar hun voeding vandaan komt en vind het belangrijk om een boer of ondernemer te steunen. *I sea pasta* komt uit Ierland, maar het idee is ontstaan door een lokale ondernemer.

- **Foodboxen**

De consument neemt steeds vaker een duurdere prijs voor een gezond product voor lief. Zo is het ook met de foodboxen. Hierin zitten producten van kwaliteit waar men meer voor betaalt.

- **Supermarktbeleving**

Consumentengedrag is aan het veranderen en beleving staat steeds vaker centraal binnen een supermarkt

6.7.2. Trends op het gebied van communicatie

- **Ambachtelijke indruk op de verpakking.**

Het product moet de consument toelachen en de consument moet weten wat hij eet. Door emotie aan het product toe te voegen, zet de producent een duidelijke branding neer. (Ten Klooser, 2015)

6.7.3. Trends op het gebied van voeding

- **Diëtiëk**

De diëtistenpraktijken schieten als paddenstoelen uit de grond en steeds meer personen kiezen voor een carrière in de voedingsadvies sector. De verschillende soorten diëten zijn niet meer op twee handen te tellen en de boekzaken liggen er vol mee. Waar verschillende diëten elkaar tegenspreken en zogenaamde goeroes op het gebied van diëtiëk onder vuur liggen blijven consumenten het geloof hebben in de magie van het dieet.

Orthomoleculaire diëten zijn trending. Binnen deze diëtiëk krijgt men meer persoonlijk advies, het gaat de psychologische kant uit. De diëtist zal dichtbij komen en erachter proberen te komen waarom mensen gaan eten en hoe ze zich hierbij voelen.

De reactie van het lichaam om een intolerantie of allergie op te bouwen voor bijvoorbeeld gluten is niet onbegrijpelijk. We voeden ons lichaam constant met gluten. Er komen steeds meer mensen bij die een intolerantie of allergie hebben voor gluten. Doordat dit slecht wordt opgenomen door de massa zijn er "opeens" extreem veel mensen intolerant of allergisch.. Dit terwijl veel mensen geen idee hebben van wat gluten zijn. Mensen gaan deze stoffen vervolgens als slecht beschouwen en besluiten (enkel nog) glutenvrij te gaan eten. (Calkoen, 2015)

- **Fusion koken**

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. (Eerstkoken, 2014)

- **Shared dining**

Van pasta hoeft je geen grote hoeveelheden te eten, en van */ sea pasta* al helemaal niet. Dit zou een geweldige pasta zijn voor restaurants

die aan shared dining doen. Hierbij gaat het erom dat mensen met elkaar in gesprek gaan en gerechten met elkaar delen. Omdat het een pasta is, zou het in iedere keuken tot zijn recht komen. (Calkoen, 2015)

- **Gezond eten**

Gezond, gezonder, gezondst. It's a way of life. De consument kan er niet meer omheen. Naast de superfoods krijgen de "normale" superfoods steeds meer aandacht. Broccoli en zoete aardappel zijn momenteel zeer trending. */ sea pasta* zou binnen de "normale" superfoods moeten vallen. (Jamiemagazine, 2014)

6.8. Samenvatting omgevingsanalyse

- Het vertrouwen in de economie stijgt, de consument vindt het belangrijk om gezond en biologisch te eten. Vaak zijn deze producten hoger aan prijs maar omdat de koopkracht stijgt kunnen consumenten biologische en gezonde producten veroorloven.

- Duurzaamheid is een trend die al enige tijd loopt en blijft aanhouden. Er komen steeds meer supermarkten die inspelen op deze trend door bijvoorbeeld verpakkingsvrij te verkopen. Ook zijn er steeds meer merken die inspelen op de trend duurzaam. Verpakkingen worden gemaakt van recyclebaar plastic of papier.

- De bevolking groeit en blijft groeien dit houdt in dat producenten andere plaatsen moeten zoeken om hun product te verbouwen in plaats van alleen op land. De zee wordt een steeds populairdere plaats om ons voedsel vandaan te halen.





In de SWOT analyse komen de belangrijkste bevindingen van de interne en externe analyses aan bod. Hierbij wordt de aandacht gevestigd op de kritische sterke en zwakke punten van I sea pasta en de kansen en bedreigingen uit de omgeving.

Vervolgens zal blijken waar de mogelijkheden en onmogelijkheden voor I sea pasta liggen. Hierop wordt de marketingcommunicatiestrategie afgestemd.

7.1. SWOT Analyse

Strenghts (Sterktes)

- De merknaam legt de link met de zee en pasta
- Het product is goed voor mens én milieu
- De kerncompetentie betrokken is stevig in de organisatie verankerd
- Het product kan het hele jaar door verkocht worden, ondanks de oogstperiode
- Het product is makkelijk te combineren met verschillende ingrediënten
- Het product is calorie- en koolhydraat arm
- Er is weinig nodig voor een verzadigd gevoel

Weakness (Zwaktes)

- Ontbreken strategie marketingcommunicatie
- De geur van het product wordt niet als prettig beschouwd
- De bite van het product komt niet overeen met de associaties van pasta
- Het product moet gewoontes doorbreken

Opportunities (Kansen)

- Trend duurzaamheid
- Trend fusionkoken
- Trend gezonde lifestyle
- Trend experimenteren met eten
- De zee biedt veel mogelijkheden
- Stijging koopkracht
- Zeewier kan voor meer producten een gezonde uitkomst zijn
- Geen directe concurrenten
- Over het algemeen vindt de testgroep de bite lekker
- De consumptie van zeewier is opkomend
- Mensen hebben aangegeven meer groenten te willen gaan eten

Threats (Bedreigingen)

- Veel behoefteconcurrenten
- Bevolkingsgroei kan leiden tot overbevissing
- Mensen die geen fan zijn van vis associëren het product met vis
- Seamore is afhankelijk van de oogsters in Ierland
- Door het opkomende succes van zeewier liggen concurrenten om de hoek

7.2. Confrontatiematrix

In dit hoofdstuk worden aan de hand van alle onderzoeksresultaten conclusies getrokken. Alle inzichten die tot stand zijn gekomen uit de interne en externe analyse worden toegelicht. Aan de hand van de SWOT analyse is een confrontatiemix opgesteld. Deze confrontatiemix geeft een compleet overzicht van voorkeursstrategieën aan de hand van de kansen en bedreigingen en sterktes en zwaktes. De strategische opties die hieruit voortkomen zullen in hoofdstuk 8 worden behandeld.

De volgende punten komen aan het licht na analyse van de confrontatiemix:

- Sterke punten waar kansen liggen moeten worden uitgebuit zodat er groei plaatsvindt.
- Zwakke punten waar kansen liggen moeten omgebogen worden naar sterktes.
- Daar waar zwakke punten worden gecombineerd met bedreigingen is het beter om terug te trekken.
- Tegen een bedreiging kan een organisatie zich wapenen door sterke punten in te zetten. (Michels, 2006)

		Kansen											Bedreigingen				
		Trend duurzaamheid	Trend fusionkoken	Trend gezonde lifestyle	Trend experimenteren met eten	De zee biedt veel mogelijkheden	Stijging koopkracht	Zeevriër kan voor meer producten een gezonde uitkomst zijn	Geen directe concurrenten	Over het algemeen vindt men de bite lekker	De consumptie van zeevriër is opkomend	Mensen hebben aangegeven meer groenten te willen gaan eten	Veel behoefteconcurrenten	Bevolkingsgroei kan leiden tot overbevissing	Mensen die geen fan zijn van vis associëren het product met vis	Seamore is afhankelijk van de oogsters in Ierland	Door het opkomende succes van zeevriër liggen concurrenten op de loer
Sterkten	De merknaam legt de link met de zee en pasta	0	+	-	++	++	0	0	0	0	-	0	0	0	++	0	0
	Het product is goed voor mens én milieu	++	0	++	0	+	0	++	+	0	+	+	+	+/-	0	0	+
	De kerncompetentie "betrokken" is stevig in de organisatie verankerd	+	+	++	-	-	0	0	++	0	+	0	0	+	0	0	+
	Het product kan het hele jaar door verkocht worden, ondanks de oogstperiode	++	0	0	0	+	0	+/-	+	0	++	+/-	0	+	0	++	-
	Het product is makkelijk te combineren met verschillende ingrediënten	0	++	+	++	0	++	++	0	+	+	+/-	-	0	0	0	0
	Het product is calorie en- koolhydraat arm	0	0	++	+	0	0	++	0	0	+/-	+	+	0	0	0	0
	Er is weinig nodig voor een verzadigd gevoel	0	++	+	-	0	0	+	+	0	+/-	+/-	+	0	0	0	0
Zwakten	Ontbreken strategie marketingcommunicatie	0	0	0	0	+/-	0	+/-	-	-	-	-	0	0	-	0	-
	De geur van het product wordt niet als prettig beschouwd	0	0	0	++	0	0	+	0	0	+	++	++	0	++	0	0
	De bite van het product komt niet overeen met de associaties van pasta	0	++	0	+/-	0	0	0	0	+/-	0	+	++	0	++	0	++
	Het product moet gewoontes doorbreken	0	+	+/-	++	++	0	++	+/-	+	++	+/-	++	0	++	0	+

Legenda:

- ++ goed
- + voldoende
- +/- matig
- onvoldoende
- 0 niet van toepassing

STRATEGISCHE OPTIES

Uit de confrontatiematrix zijn strategische opties naar voren gekomen. Deze worden hieronder benoemd en vormen een basis voor het ontwikkelen van een marketingcommunicatiestrategie.

8.1. Sterktes – kansen opties (groeien)

Trend duurzaamheid

- **Het product is goed voor mens en milieu.**

Het is belangrijk dat producten duurzaam verkregen en verbouwd worden. Doordat er slechts 15% van de slierten Himanthalia gesneden wordt, blijft er nog 85% staan om een heel door te groeien. Het product is hierom goed voor het milieu. Er vindt geen uitroeiing van zeewierbronnen plaats.

- **Het product kan het hele jaar door verkocht worden.**

Er wordt slechts vier a vijf maanden geoogst. Er wordt deze maanden enkel 15% per plant weggehaald. Hierdoor heeft het wier ongeveer 7 maanden om te herstellen en te groeien. Toch kan er in deze oogstmaanden een behoorlijke buffer opgebouwd worden doordat er aan de westkust van Ierland veel Himanthalia groeit en de planten zeker 3 meter worden.

Trend fusionkoken

- **Het product is makkelijk te combineren met verschillende ingrediënten.**

I sea pasta geeft zowel een Aziatische als een Italiaanse indruk. Het zeewier uit Azië en een pasta uit Italië. Maar door de trend fusionkoken, het koken waarbij verschillende keukens samenkomen kan hier heel slim op ingespeeld worden. Fusionkoken vraagt om het experimenteren met het product, precies wat *I sea pasta* nodig heeft.

- **Er is weinig nodig voor een verzadigd gevoel.**

Een eigenschap van *I sea pasta* is dat er weinig van gegeten hoeft te worden om toch een verzadigd gevoel te bereiken. En omdat er steeds meer verschillende keukens gecombineerd worden zouden er lichte maaltijden mee bereid kunnen worden die een totaal andere draai aan de pasta geven.

Trend gezonde lifestyle

- **Het product is goed voor mens en milieu.**

Een gezonde lifestyle waarbij gezond gegeten wordt en er veel wordt gesport is belangrijk en wordt in de toekomst alleen nog maar belangrijker. Maar de consument wil vooral ook lekker eten en zondigen wanneer het mag. Doordat *I sea pasta* een gezonde vervanger is voor reguliere pasta kan de pastaliefhebber evengoed pasta blijven eten maar dan op een verantwoorde, guilt free manier. Het kan met dezelfde producten gecombineerd worden als een reguliere pasta juist omdat het zich zo flexibel opstelt.

- **De kerncompetentie “betrokken” is stevig in de organisatie verankerd.**

Seamore en haar medewerkers zijn betrokken bij mens en milieu. Zij willen voor de consument het beste, voor de oogsters in Ierland het beste, voor de wereld het beste en voor de zee het beste. Zij zorgen voor een goed bord eten voor de consument door ze iets vernieuwends voor te zetten wat voor veel mensen een uitkomst kan bieden. Voor zowel mensen met een allergie of intolerantie, voor mensen met overgewicht of voor mensen die graag een gezonde lifestyle nastreven.

- **Het product is calorie- en koolhydraatarm.**

Bij een gezonde lifestyle passen producten die calorie- en koolhydraat arm zijn heel goed. *I sea pasta* is zo'n calorie- en koolhydraatarm product. Het speelt in op zowel de wensen van de consument om lekker maar verantwoord te eten en de trend een gezonde lifestyle en de belangrijkheid van calorie- en koolhydraat arme producten. In een reguliere zitten ontzettend veel koolhydraten. Maar omdat *I sea pasta* bestaat uit vezels is het een perfecte uitkomst.

Trend experimenteren met eten.

- **De merknaam legt de link met de zee en pasta.**

Er wordt steeds meer geëxperimenteerd met eten. *I sea pasta* legt de link met de zee en pasta. Dit zou voor veel mensen een reden kunnen zijn om het product te proberen, het is een leuk product om in de keuken mee aan de slag te gaan. Het product nodigt de consument uit om er iets mee te bereiden wat niet klassiek is vanwege de twee totaal verschillende aspecten die nu als een gezien gaan worden.

- **Het product is makkelijk te combineren met verschillende ingrediënten.**

Zoals al eerder genoemd staat *I sea pasta* omdat het een pasta is open voor alles maar wordt er al snel een Aziatische of Italiaanse draai aan gegeven. Juist omdat het product zo makkelijk te combineren is met verschillende ingrediënten leent het zich perfect voor experimenten. Hier zou goed op ingespeeld kunnen worden.

De zee biedt veel mogelijkheden

- **De merknaam legt de link met de zee en pasta.**

Het feit dat er een 100% puur zeewier op de markt wordt gebracht in de vorm van pasta laat Seamore zien wat de zee allemaal te bieden heeft. Namelijk gezonde alternatieven voor ons minder gezonde voedingspatroon. Door een innovatief product op de markt te brengen als *I sea pasta* kunnen er wellicht in de toekomst

meerdere guilt free producten ontwikkeld worden door Seamore.

Stijging koopkracht.

- Het product is makkelijk te combineren met verschillende ingrediënten. Mensen hebben steeds meer te besteden, de economie trekt langzaam weer aan. Een mooie kans voor Seamore met *I sea pasta* om hier op in te spelen. Gezond eten hoeft namelijk niet duurt te zijn en een product wat zich makkelijk aanpast aan andere ingrediënten zal vaker gekocht worden dan een product wat moeilijker te combineren is.

Zeewier kan voor meer producten een gezonde uitkomst zijn.

- Het product is goed voor mens en milieu. Zeewier is opkomend en Seamore laat met haar allereerste guilt free pasta zien dat lekker eten ook gezond kan zijn. In de toekomst zou er meer gebruik kunnen worden gemaakt van de zee als bron. En omdat tijdens het oogsten sterk rekening wordt gehouden met de zee en alles wat zeewier nodig heeft wordt niet al het zeewier weggehaald.

- **Het product is makkelijk te combineren met verschillende ingrediënten.**

Een pasta van een 100% puur zeewier slaat in de introductiefase goed aan, er is veel vraag naar. In de toekomst zou Seamore meer kunnen gaan doen dan enkel *I sea pasta* in de winkelschappen hebben liggen. Een mooie kans voor Seamore is het feit dat zeewier voor meerdere producten een gezonde uitkomst kan bieden. Er kan een ware "guilt free food" lijn ontwikkeld kunnen worden.

- **Het product is calorie- en koolhydraat arm.**

Zeewier bevat zeer weinig calorieën en koolhydraten. Hierdoor zou het verwerkt kunnen worden in meer producten om deze ook een gezonde(re) draai te geven. Wellicht zou het wier net als bij *I sea pasta* een product volledig kunnen vervangen. Denk hierbij aan chips, koekjes of bijvoorbeeld pannenkoeken.

Geen directe concurrenten

- **De kerncompetentie “betrokken” is stevig in de organisatie verankerd.**

De omgeving van Seamore ziet het merk en het team als betrokken. En juist omdat *I sea pasta* in Nederland geen directe concurrenten heeft is het belangrijk dat Seamore deze uitstraling blijft houden. Zowel met het product *I sea pasta* als producten die wellicht in de toekomst nog komen. Door te claimen dat zij betrokken zijn en dit ten alle tijden in alle communicatie uit blijven stralen blijven zij voorlopen op toekomstige concurrenten.

De consumptie van zeewier is opkomend

- **Het product kan het hele jaar door verkocht worden, ondanks de oogstperiode.**

Seamore kan een buffer opbouwen in Nederland waardoor, wanneer er meer vraag is naar het product zij te allen tijde aan nieuw gedroogd wier kunnen komen.

8.2. Zwaktes – kansen opties (verbeteren)

Trend fusie koken

- **De bite van het product komt niet overeen met de associaties van een pasta.**

Omdat er is aangegeven dat de bite van *I sea pasta* niet overeenkomt met de bite van een reguliere pasta zal er gecommuniceerd kunnen worden wat de bite dan wel is. Het wordt gepresenteerd als een pasta maar door de consument vooraf informatie te geven over het verschil in bite zullen de verwachtingen die de consument heeft van het product veranderen. Omdat *I sea pasta* geen specifieke keuken heeft waarin het thuishoort zou het ook in andere

combinaties gepresenteerd kunnen worden. De bite verandert wanneer het product bijvoorbeeld gewokt wordt.

Trend experimenteren met eten

- **De geur van het product wordt niet als prettig beschouwd.**

Aan de geur van het product kan niets veranderd worden. Het komt uit de zee en er wordt niets aan toegevoegd of veranderd. Met de geur zal de consument dus moeten dealen. Maar de geur maakt het product ook een spannend en uitdagend product. De smaak komt namelijk niet overeen met de geur die het afgeeft tijdens het koken. De geur vraagt dus om creativiteit van de kok. Door te communiceren dat het product een “sea breeze” verspreid bij het koken wordt de consument voorbereid op een zeegeur. Er liggen dus kansen bij de manier van communiceren hoe de consument omgaat met het product.

- **Het product moet gewoontes doorbreken.**

I sea pasta is als het ware een pasta met een achterstand. Ondanks dat het een vernieuwend product is wat goed voor mens en milieu is wil dat niet zeggen dat consumenten in de rij staan voor een pasta bestaande uit 100% puur zeewier. Maar door aan te geven dat het product zich net zo makkelijk aanpast als een pasta, daarbij een stuk gezonder is en goed is voor het milieu zal het consumentenvertrouwen in het product gaan stijgen.

De zee biedt veel mogelijkheden

- **Het product moet gewoontes doorbreken.**

Zoals hierboven genoemd zal er veel gecommuniceerd moeten worden om consumenten vertrouwen te laten krijgen in iets wat uit de zee komt en in zijn puurste vorm verkocht wordt. Wanneer de consument het vertrouwen eenmaal heeft kan er gekeken worden naar een uitbereiding van het merk. Veel mensen hebben niet door wat de zee voor hen kan betekenen op een duurzame manier.

Zeewier kan voor meer producten een gezonde uitkomst zijn

- **Het product moet gewoontes doorbreken.**

Gezonde producten worden massaal gegeten, maar gezonde producten waar je tussen zwemt wanneer je op vakantie bent zijn minder populair. *I sea pasta* is een product waar de consument aan zal moeten wennen. De geur is anders, de bite is anders en de associaties met het product zijn anders. Maar wanneer *I sea pasta* eenmaal geaccepteerd wordt als avondmaaltijd kunnen er nieuwe producten ontwikkeld worden die minstens zo guilt free zijn. En ook deze producten zullen gewoontes moeten doorbreken maar er zal geleerd worden van de aanpak met *I sea pasta*.

De consumptie van zeewier is opkomend

- **Het product moet gewoontes doorbreken.**

Zeewier is opkomend maar moet tegelijkertijd gewoontes doorbreken. Niet iedereen zal een zeewier product met open armen ontvangen maar dat wil niet zeggen dat deze personen het product niet of nooit gaan kopen. Juist door te communiceren dat het zeewier opkomend is en in te spelen op een vernieuwend product zoals *I sea pasta* wat weinig calorieën bevat maar minstens net zo lekker smaakt als pasta zal onzekerheid of negativiteit tegenover het product de kop ingedrukt kunnen worden.

Mensen hebben aangegeven meer groenten te willen gaan eten

- **De geur van het product wordt niet als prettig beschouwd.**

Wanneer mensen de geur van het product niet bevalt zullen zij niet snel een tweede keer het product kopen. Smaak bestaat namelijk voor een groot deel uit geur. Hierdoor zullen zij andere groentes kopen die wel aan hun wensen voldoen en als het ware niet “stinken.” Een slimme zet hierbij kan zijn dat Seamore communiceert dat het een zeegroente is die klaargemaakt wordt als een pasta en beschikt over een “sea breeze”. Het zou dus als een all-in-one pakket gepresenteerd

kunnen worden.

8.3. Sterktes – bedreigingen (verdedigen) Mensen die geen fan zijn van vis associëren het product met vis

- **De merknaam legt de link met zee en pasta.**

Het is belangrijk om consumenten mee te geven dat het product uit de zee komt, het de geur van de zee heeft maar dat de smaak zeer neutraal is. Het is namelijk niet zo dat iedereen die niet van zee-eten houdt de zee ook vindt stinken. Bij de gedachte aan de zee komen ook fijne en leuke herinneringen naar boven.

Seamore is afhankelijk van de oogsters in Ierland

- **Het product kan het hele jaar door verkocht worden.**

Ondanks dat Seamore een samenwerking heeft met een buitenlandse partij en er een oogstperiode is kan het product het hele jaar door verkocht worden. Wanneer de zeewierboeren hun werk in de oogstperiode niet doen heeft Seamore intussen een behoorlijke buffer op kunnen bouwen en kan zij de Nederlandse consument toch voorzien van *I sea pasta*.

8.4. Zwaktes – bedreigingen (terugtrekken)

Veel behoefteconcurrenten

- **De geur van het product wordt niet als prettig beschouwd.**

De behoefteconcurrenten die nu op de markt zijn hebben een product wat een neutrale geur heeft. Wanneer *I sea pasta* de consument niet aanstaat maar wel een calorie- en koolhydraatarm product zoekt zou het voor de concurrent kunnen gaan die een product verkoopt met een betere geur.

- **De bite van het product komt niet overeen met de associaties van pasta.**

Seamore communiceert deze Himanthalia als een pasta. Dit is een keuze geweest die Seamore heeft overwogen en heeft gepakt. Niet iedereen

kan fan zijn van je product maar door te gaan voor een pasta heeft Seamore ook consumenten verloren. Er zijn alternatieven, dus waarom zouden concurrenten gaan voor een product wat niet volledig aan hun verwachtingen voldoet.

- **Het product moet gewoontes doorbreken.**

Het feit dat er veel behoefteconcurrenten zijn en */ sea pasta* gewoontes moet doorbreken maat het er niet makkelijker op om de consumenten die behoefteconcurrenten kopen over te halen. Maar het is niet onmogelijk.

Mensen die geen fan zijn van vis zijn associëren het product met vis

- **De bite van het product komt niet overeen met de associaties van pasta.**

Een product wat uit de zee komt en niet dezelfde bite heeft als een pasta zou voor veel consumenten een reden kunnen zijn het product niet te kopen. Het zijn enkel meningen of de bite wel of niet lekker is, ook al heeft het niet de bite van een reguliere pasta maar dit weegt niet altijd op tegen het feit hoe dit naar buiten komt en dát het naar buiten komt.

- **De geur van het product wordt niet als prettig beschouwd.**

Mensen die niet fan zijn van eten uit de zee en een sterke, niet lekkere zeegeur ruiken zullen de laatste zijn die */ sea pasta* kopen. Er zullen personen tussen zitten die het uit nieuwsgierigheid toch proberen maar het zijn niet de consumenten die vooraan staan bij de introductie van dit product.

- **Het product moet gewoontes doorbreken.**

/ sea pasta moet gewoontes doorbreken en heeft voor veel mensen verschillende associatie smet de zee en vis. Dit maakt het er voor Seamore niet makkelijker op om deze personen te bereiken en ze op een positieve manier over te halen tot aankoop van het product. Het product hoeft niet geassocieerd te worden met vis, maar omdat het

uit de zee komt en er niets aan toe is gevoegd is die associatie sterk aanwezig.

Door het opkomende succes van zeewier liggen concurrenten op de loer

- **De bite van het product komt niet overeen met de associaties van pasta.**

Seamore is de eerste, aankomende concurrenten leren veel van de aanpak en communicatie van Seamore. Het zou kunnen zijn dat de concurrent sneller en handiger inspeelt op de geur van het product. Mensen die twijfelde het */ sea pasta* te kopen en het niet gedaan hebben vanwege de geur zouden het bij de concurrent wel kunnen kopen omdat zij hier beter op in weten te spelen.

8.5. Onderscheiden

Om */ sea pasta* succesvol te positioneren zal er een match gevonden moeten worden tussen merk, doelgroep, concurrentie en omgeving. Pas wanneer alle drie de elementen van het MDC-model, inclusief de toegevoegde O, een duidelijke samenhang tonen op de gebieden identiteit, onderscheidend vermogen en relevantie kan */ sea pasta* worden voorzien van een positionering.

Onderstaande matches hebben alle vier betrekking op een ander aspect van */ sea pasta*.

- **Guilt Free**

Het product van Seamore wordt in zijn puurste vorm gegeten. Geen toegevoegde suikers, kleurstoffen en/of andere ongewenste toevoegingen. De doelgroep geeft aan het belangrijk te vinden dat eten gezond, natuurlijk maar vooral lekker hoort te zijn. Hiermee heeft Seamore met deze allereerste guilt free pasta een USP in handen. Seamore wil, doordat ze betrokken is eerlijkheid uitstralen. Eerlijk naar de natuur, eerlijk naar de consument en eerlijk in haar beloftes.

- **Allround**

/ sea pasta is een pasta in zijn meest pure vorm die eigenlijk niet in een bepaalde keuken te plaatsen is. De doelgroep ziet het product op de

eerste plaats als een gezonde, lekkere pasta die gezien kan worden als de pasta van de toekomst. Koken werkt ontspannend en omdat het product zich makkelijk aanpast aan andere ingrediënten kan er oneindig mee worden geëxperimenteerd. Zo kunnen er ook makkelijk verschillende keukens bij elkaar komen door middel van een gerecht met *I sea pasta* in de hoofdrol.

- **Honest**

Zeewier is een veelzijdig product. De consumptie van zeewier is opkomend en wordt steeds vaker verwerkt in gerechten en producten, maar het gebruik van *Himanthalia Elongata* als pasta is tot op heden iets wat alleen Seamore aanbiedt. Doordat er slechts 15% van het wier gesneden wordt en er een oogstperiode is van ongeveer vier maanden krijgt het wier nog een zekere zes maanden de tijd om aan te groeien en te versterken. De kerncompetentie betrokken is stevig in de organisatie verankerd. Seamore straalt dit uit door rekening te houden met het leven onder water, het groeien van de wieren, de arbeidsomstandigheden van de oogsters in Ierland en haar doelgroep.

- **Superior**

I sea pasta is een uniek product dat concurreert met producten die voorzien in verschillende behoeftes, echter, *I sea pasta* voorziet in al die behoeftes en nog meer. "We vervangen een te veel aan suiker aan een te kort aan groenten". Deze pasta kan onder andere gegeten worden door mensen met een allergie of intolerantie en personen die graag calorie-- en koolhydraatarm willen eten. Dit alles terwijl er niets aan het product is toegevoegd of verminderd.





*Op basis van de onderzoeksresultaten in voorgaande hoofdstukken is het mogelijk een advies op te stellen voor Seamore. De onderzoekconclusies en de strategische opties die benoemd zijn in hoofdstuk 8, zijn de basis voor het advies. Dit advies zal antwoord geven op de hoofdvraag **Hoe kan communicatie bijdragen aan de marktintroductie van I sea pasta van het merk Seamore?***

Zoals in de inleiding beschreven, is het tijdens de introductiefase van een product belangrijk dat de consument bekend raakt met de zogenoemde producteigenschappen van I sea pasta. Het doel van communicatie in deze fase is het ontwikkelen van categoriebehoefte, het verhogen van merkbekendheid en het verhogen van merkkennis (De Pelsmacker et al., 2013).

9.1. Strategie

I sea pasta moet het hart van haar doelgroep veroveren. Niet alleen de rationele voorkeur voor het merk telt, maar ook de emotionele voorkeur. Om ervoor te zorgen dat de doelgroep bij de keuze I sea pasta als beste optie ziet is er gekozen om gebruik te maken van een communicatiegerichte benadering. Deze positioneringsstrategie is een lange termijn strategie. Communicatie levert een waardevolle bijdrage aan de positionering door het verschaffen van kennis en overzicht in communicatie, doelgroep en actoren. De positionering wordt uitgewerkt in een profilering. Dit gebeurt aan de hand van een marketingcommunicatieplan.

9.2. Positioneren

Het is noodzakelijk om de functionele voordelen van I sea pasta te communiceren. Daarom is mijn advies om een tweezijdige positionering toe te passen (Michels, 2013). Bij deze positionering worden zowel de functionele producteigenschappen, de

productvoordelen en de waarden van de consument verbonden.

De tweezijdige positionering is informeel en transformationeel tegelijk. Dat houdt in dat de positionering zich richt op zowel de functionele aspecten (informatieel) als op gevoel (transformationeel). De sterkte van deze positionering is dat de hele BSA (betekenisstructuraanalyse) wordt toegepast. I sea pasta is een nieuw merk op een bestaande markt, daarom is het belangrijk informatie te verschaffen aan de consument en daarnaast is het belangrijk dat de voordelen en waarden van I sea pasta verbonden worden met de consument.

Beeldmateriaal kan de kernwaarden van I sea pasta versterken (transformationeel) en geeft tevens het product meer lading. Belangrijke elementen die meegenomen worden bij het uitvoeren van deze tweezijdige positionering zijn de matches die gemaakt zijn aan de hand van de uitkomsten van de confrontatiematrix; gezond, veelzijdig, eerlijk en beter.

9.3. Communicatiedoelgroep

Zoals uit het doelgroeponderzoek is gebleken is er een doelgroep voor I sea pasta;

- **Functionals**

Mijn advies is om de communicatie betreft I sea pasta te richten op de functionals. Dit omdat de personen binnen deze doelgroep allemaal hun eigen reden hebben om het product te kopen. Over het algemeen betreft deze groep personen die wegens intoleranties, allergieën of overtuigingen bepaald eten niet (kunnen) eten. Deze doelgroep is constant opzoek naar alternatieven voor zogenaamd reguliere voeding en zijn gebaad bij het product I sea pasta omdat het een glutenvrij, vegetarisch,

plantaardig en veganistisch product is. Zoals uit het doelgroeponderzoek is gebleken, is dat deze personen de meeste vragen hadden over de het product maar uiteindelijk de groep was die de meeste voordelen van *I sea pasta* inzien en het graag als alternatief voor reguliere pasta willen gebruiken.

9.4. Communicatiedoelstellingen

Zoals hierboven al genoemd is het doel van communicatie in de introductiefase het ontwikkelen van categoriebehoefte, het verhogen van de merkbekendheid en het verhogen van merkkennis. Deze drie doelen passen bij het informerende karakter van de tweezijdige positionering. Het behalen van een positieve attitude naar het merk en product past bij het transformationele karakter van de tweezijdige positionering. Aan de hand van deze vijf doelen die voortkomen uit het DAGMAR-model (Colley, 1961) worden de communicatiedoelstellingen SMART geformuleerd.

- *De doelgroep moet I sea pasta zien als een merk dat voorziet in de behoeften en wensen van consumenten binnen een specifieke productcategorie: guilt free pasta*

45% van de doelgroep moet binnen vier maanden *I sea pasta* zien als een alternatief/toevoeging op hun huidige consumptiepatroon.

- *De doelgroep moet bekend raken met I sea pasta en wanneer hij/zij denkt aan pasta moet de I sea pasta top-of-mind zijn.*

40% van de doelgroep moet binnen zes maanden *I sea pasta* zien als een beter alternatief dan de concurrentie.

- *De doelgroep moet zich bewust worden van de meest essentiële eigenschappen van het merk en de voordelen die I sea pasta biedt.*

Door de gebruikte communicatieboodschappen moet 20% van de doelgroep binnen negen

maanden op de hoogte zijn van de essentiële eigenschappen en voordelen van *I sea pasta*.

- *De doelgroep moet zowel een positieve houding als een positief oordeel aannemen tegenover I sea pasta.*

15% van de doelgroep moet binnen elf maanden een positieve houding ontwikkeld hebben tegenover *I sea pasta*.

9.5. Communicatieboodschap

Ik adviseer om vier betekenissen naar de doelgroep te communiceren. Deze betekenissen komen voort uit de matches die zijn gevonden tussen identiteit, doelgroep, concurrentie en omgeving, zoals in hoofdstuk 8 beschreven. Uit deze matches zijn onderstaande eigenschappen voortgekomen. Deze zijn vertaald in het Engels omdat Seamore (online) in het Engels communiceert. Deze vertalingen zijn niet letterlijk genomen omdat de letterlijke vertaling niet altijd even pakkend en aantrekkelijk klinkt.

Match 1: Gezond (guilt free)

Match 2: Veelzijdig (allround)

Match 3: Eerlijk (honest)

Match 4: Beter (superior)

Merkessentie / What are the reasons to believe

In de categorie pasta's onderscheidt *I sea pasta* zich van haar behoefteconcurrenten. Door haar veelzijdige en vooral gezonde karakter is *I sea pasta* een aantrekkelijk product voor de primaire doelgroep die streeft naar eerlijke en betere voeding.

Propositie

I sea pasta is een vernieuwende pasta die gezonder, veelzijdiger, eerlijker en beter is dan de concurrentie.

9.6. Implementatie

Als ik bij de functionals over wil brengen dat *I sea pasta* een vernieuwende pasta is, die gezonder, veelzijdiger, eerlijker en beter is dan de concurrent zou ik het volgende adviseren:

Een korte termijn advies betreft het verkrijgen van naamsbekendheid door free publicity. Omdat het een productintroductie betreft is het belangrijk om een onderscheidende en complete merkervaring te creëren. Hierom worden ideeën en verhalen over verschillende media verspreid. Deze transmediale aanpak onderscheidt vijf soorten storytelling die ervoor zullen zorgen dat er gesprekken en verhalen opgang komen over *I sea pasta*. (Michels, 2013) Zoals in de aanleiding genoemd is het merkenbeleid van Seamore gericht op storytelling. Dit is de reden waarom hiervoor gekozen wordt. Op dit moment genereert Seamore veel media-aandacht echter,

deze aandacht ontstaat niet vanuit Seamores eigen initiatief. De in 9.6.1. uitgewerkte soorten storytelling zorgen ervoor dat Seamore op eigen initiatief free publicity kan genereren.

Een middel lange termijn advies betreft het verkrijgen van naamsbekendheid aan de hand van een introductiecampagne. Aan de hand van deze campagne zal er categoriebehoefte ontwikkeld worden en zullen merkbekendheid en merkkennis verhoogd worden. Deze introductiecampagne richt zich primair op de doelgroep.

9.6.1. Korte termijn advies

Er zijn vijf soorten storytelling die voor Seamore zeer interessant zijn om toe te passen via haar bestaande communicatiekanalen. Dit zijn de website, de nieuwsbrief, Facebook en Twitter.

1. Serial storytelling

Ervaringen worden op een vast moment gedeeld.

'I sea news'

Een nieuwsbrief die twee keer per maand uitgaat naar alle personen die geïnteresseerd zijn in het merk. Deze nieuwsbrief bevat thema's die aansluiten op de interesses en leefwereld van de doelgroep. Personen zullen zich betrokken voelen bij het merk en door in te spelen op speciale (internationale) dagen zoals de dag van het zeewier, Wereldgezondheidsdag en feestdagen straalt Seamore haar kerncompetentie betrokkenheid uit naar de lezers van haar nieuwsbrief.

Voor het versturen van deze nieuwsbrief kan Seamore het programma gebruiken waar het nu haar mails mee verstuurd. In de nieuwsbrief kan naar een eventuele webshop gelinkt worden, net zoals naar de bestaande social media kanalen. Andersom kan aan de mensen die gebruik maken van de webshop worden gevraagd of zij op de hoogte willen worden gehouden van Seamore en haar producten middels een nieuwsbrief.

Wanneer er de mogelijkheid is om je aan te melden voor een nieuwsbrief zal deze nieuwsbrief naar meer mensen uitgaan dan enkel de doelgroep.

Iedereen is vrij zich in te schrijven voor de nieuwsbrief, mensen die zich aanmelden hebben interesse in het bedrijf en/of het product. Deze personen zorgen voor mond-tot-mond reclame en bereiken hiermee personen die binnen de doelgroep vallen. Personen die niet gedefinieerd zijn als doelgroep kunnen wel klant worden van Seamore en mogen dus absoluut niet vergeten worden.

2. Multi-faced storytelling

Ervaringen worden gedeeld waarbij het verhaal over verschillende platformen verteld wordt.

'I sea different stories'

Het is belangrijk dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen een hoofdmiddel en een aantal sub-middelen. Om de trouwe volgers van het merk als eerste op de hoogte te stellen van belangrijke informatie omtrent het bedrijf en het product wil ik adviseren om van Facebook het hoofdmiddel te maken. Facebook zal moeten gaan dienen als kanaal waarbij alle volgers met elkaar in gesprek kunnen gaan. Het is tevens een belangrijk middel om klantgerichtheid uit te stralen. Veel bedrijven worden tegenwoordig opgezocht via Facebook en hier zal Seamore haar voordeel mee kunnen doen. Interactie is erg belangrijk. Mensen moeten het gevoel hebben dat Seamore bereikbaar is voor vragen en/of commentaar.

Juist omdat de doelgroep een specifieke groep mensen betreft die productinformatie uiterst belangrijk vinden is het belangrijk dat Seamore zich transparant opstelt. Deze mensen moeten het product gaan kopen maar deze personen kopen het product enkel wanneer zij er van overtuigd zijn dat ze het product kunnen verdragen.

Twitter zal voornamelijk nieuws waarde voortbrengen: korte maar krachtige teksten van 140 tekens met een verwijzing naar een website, afbeelding of video. Aangeraden wordt om te werken met de vaste hashtag, 'iseapasta'. Dit zorgt voor consistentie en een betere vindbaarheid op dit medium. Op de huidige website van Seamore is een inspire-page te vinden. Op deze pagina komen alle berichten, foto's en filmpjes binnen die gemaakt zijn door en voor Seamore en verbonden zijn aan de hashtag 'iseapasta'.

Mail zal dienen als sub-middel ter ondersteuning van Facebook. Deze mail zal twee keer per maand de belangrijkste informatie omtrent het bedrijf en product omvatten. Belangrijk hierbij is dat deze mail tekst bevat die dieper ingaat op detail dan de Facebookposts. Zoals eerder genoemd kan iedereen zich aanmelden voor de nieuwsbrief, je hoeft hiervoor geen klant te zijn.

3. Spreadable storytelling

Verhalen of ervaringen die gedeeld worden spreken vooral vrienden en bekenden aan.

'I sea friendship'

Er wordt een onderscheid gemaakt in bestaande vriendschappen en nieuwe vriendschappen.

Seamore kan bestaande vriendschappen belonen. Dit kan ze doen middels het opzetten van onder andere proeverijen, kookworkshops en diners aan huis.

Vrienden die Seamore op de voet volgen en regelmatig *I sea pasta* eten voelen zich betrokken bij het merk.

Door deze betrokkenheid kan Seamore leuke en speciale middagen of avonden organiseren.

Door gebruik te maken van de bestaande vrienden kan Seamore *I sea pasta* introduceren. Bestaande vrienden zijn al op de hoogte van de laatste trends en ontwikkelingen binnen het bedrijf en hebben veel informatie over het product. Zij kunnen personen uit de doelgroep snel en goed informeren over *I sea pasta*.

Door met deze vrienden aan te haken bij de trend fusionkoken kan Seamore laten zien welke mogelijkheden er zijn met *I sea pasta*. De trend fusionkoken houdt, zoals in hoofdstuk 7 omschreven, in dat er verschillende keukens bij elkaar komen in een gerecht. Wanneer vrienden deze trend gaan volgen, onder de hashtag 'iseapasta' hun gerechten visueel delen ontstaat er free publicity. Tevens kunnen deze bestaande vrienden nieuwe vrienden introduceren aan *I sea pasta* door ze uit te nodigen voor een diner. Op deze manier wordt er reclame gemaakt voor Seamore en *I sea pasta* via mond-tot-mond reclame.

Seamore kan ook nieuwe vriendschappen creëren. Dit kan zij doen middels trials in bijvoorbeeld winkels en op markten. Vragen kunnen op deze manier makkelijk en snel beantwoord worden en er wordt meteen kennis gemaakt met het team achter *I sea pasta*. De Local Goods Market in De Hallen in Amsterdam is hier een voorbeeld van. Seamore heeft hier

gestaan en dit was een zeer succesvolle dag voor het merk. Veel personen zijn met belangrijke kennis over het merk en het product naar huis gegaan. Ook hebben veel personen hun mailadres achter gelaten om op de hoogte te worden gehouden over de laatste ontwikkelingen.

Om Nederland te veroveren adviseer ik om tijdens de introductiefase van het product te kiezen voor grote steden waar regelmatig foodactiviteiten plaatsvinden. Door op deze foodactiviteiten aanwezig te zijn en geïnteresseerden op het welk gebied van voeding dan ook, kennis te laten maken met het product kunnen er mooie samenwerkingen tot stand komen en ligt free publicity voor de hand. Er zijn veel foodfestivals te vinden die aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep. Wanneer Seamore hier tastbare herinneringen zoals een visitekaartje uitdeelt worden deze foodliefhebbers thuis nogmaals herinnerd aan Seamore en *I sea pasta*.

Interessante foodactiviteiten op korte termijn op de foodkalender zijn;

- 07 – 23 augustus Parade Amsterdam
- 27 – 30 augustus Preuenemint Maastricht
- 10 – 13 september Foodfestival TREK Den Haag
- 18 – 20 september Neighbour Food Festival 2015 Amsterdam
- 1 november Vegfest Jaarbeurs Utrecht

Het belonen van vriendschappen en het creëren van nieuwe vriendschappen kan leiden tot een hogere mond-tot-mondreclame en dus meer free publicity en wordt de kans groter dat de doelgroep bereikt wordt.

4. Immersion & discovery storytelling

Verhalen over wat het merk meegemaakt heeft.

'I sea history'

Seamore én *I sea pasta* hebben tot op heden geen lange geschiedenis. Maar wel een geschiedenis die de moeite waard is om te delen. Door de doelgroep inzicht te geven in die geschiedenis van Seamore, hoe het merk zich heeft ontwikkeld, hoe het product geoogst wordt en welke route het product doorloopt voordat het in de winkels ligt maakt Seamore zichzelf interessant en belangrijk. Het bieden van deze belangrijke informatie kan in een korte update, maar dit kan ook door middel van een kort filmpje of een klein stukje op de website. Telkens wanneer er een mijlpaal bereikt wordt verdient dit de aandacht.

Omdat de kerncompetenties betrokken en eerlijk belangrijk zijn voor het bedrijf, is het van belang dat Seamore haar (potentiële) klanten inzicht geeft in deze competenties. Dit kan Seamore doen door de ontwikkelingen in Ierland, de ontwikkelingen op het gebied van voeding en het eigen bedrijf te delen. Op deze manier is niet alleen Seamore betrokken bij de wereld, mens en milieu maar raakt de doelgroep ook betrokken bij het merk. Het is moeilijk om personen mee te nemen naar Ierland in verband met onder andere kosten en afstand. Maar Seamore kan Ierland wel hier naartoe halen, dit kan bijvoorbeeld door middel van filmpjes en foto's.

Bij het plaatsen van updates is kwaliteit belangrijker dan kwantiteit. Beter één goede update, dan drie matige updates. Een update moet interessant en boeiend zijn voor lezers. Visuele content draagt hieraan bij. Hoe visuele content de betrokkenheid verbetert wordt duidelijk in de volgende paragraaf.

5. Engagement through storytelling

Verhalen die gedeeld worden zijn zijdelings verbonden met het merk, het doel van deze verhalen is een band opbouwen.

'I sea food'

Een veel gestelde vraag die via de mail binnenkomt is; heb je een lekker/makkelijk/uitdagend recept voor me? Natuurlijk heeft Seamore die. Lots of it! Maar hiervoor geldt; het is leuker om te zien wat andere *I sea pasta*-fans maken. Inspiratie kun je overal en bij iedereen opdoen, daar zijn geen regels voor.

Omdat het een nieuw product betreft waar slechts de Seamore Supertesters en de bloggers ervaring mee hebben is het belangrijk om te laten zien hoe het product als het ware transformeert. Het ziet er gedroogd anders uit dan wanneer het gekookt, gewokt of gebakken is.

Een kookboek zonder afbeeldingen is niet interessant, een website zonder visuele content is niet aantrekkelijk en een Facebookpagina zonder afbeeldingen is vooral saai. Daarom is het voor Seamore belangrijk om gebruik te maken van beeldmateriaal.

Op de websites van de bloggers staan prachtige visuele uitvoeringen van *I sea pasta* gerechten. Door zelf een receptenpagina op de website te creëren naast de bestaande inspire-page waar alleen berichten binnenkomen, kan Seamore de ontelbare mogelijkheden met *I sea pasta* weergeven. Door een beroep te doen op haar doelgroep en klanten kan Seamore de betrokkenheid vergroten en de aanschaf van het product bevorderen.

Voorbeeld. Consument A stuurt een recept op naar Seamore. Seamore besluit dit recept op de receptenpagina te plaatsen. Consument B reageert op dit recept door bijvoorbeeld de tip te geven om melk te vervangen voor sojamelk. Resultaat; klanten voelen zich verbonden met elkaar en creëren extra mond-tot-mond reclame. Daarnaast geeft in dit voorbeeld consument B, consument A de intentie om het product nogmaals te kopen. Seamore kan hierbij ook inspelen op de recepten die geplaatst worden, door zelf alternatieven aan te bieden.

9.6.2. Middellange termijn advies

'I sea campaign'

De *I sea..* campagne zorgt ervoor dat de doelgroep met de gekozen communicatieboodschap bereikt zal worden.

- **Het creëren van categoriebehoefte**

Wanneer men aan pasta denkt, denkt men niet zomaar aan *I sea pasta*. Maar wanneer men aan *I sea pasta* denkt, zal men wél aan een guilt free pasta moeten denken. En aangezien er nog maar één guilt free pasta op de markt wordt gebracht kan Seamore hiermee een categoriebehoefte creëren. Dit geldt ook de producten die wellicht in de toekomst nog ontwikkeld gaan worden.

- **Het verhogen van merkbekendheid**

Wanneer Seamore overeenkomsten heeft gesloten met de winkels en/of groothandels waar *I sea pasta* verkocht gaat worden kan de consument een voorproefje verwachten. Ik adviseer om op de plaats in het schap waar het product komt te liggen een bordje te plaatsen met een korte maar krachtige tekst. Deze tekst verradt niet welk product hier verkocht zal worden. Het zullen slechts aanwijzingen zijn waardoor de aandacht van de consument getrokken zal worden en ze overgaan tot het zoeken van meer informatie.

De doelgroep komt regelmatig terecht in het pasta schap waarbij ze zoeken naar een pasta die op de juiste wijze in hun behoeften voorziet. Omdat deze personen constant opzoek zijn naar alternatieven voor reguliere producten zijn zij snel bereid nieuwe producten te proberen. Ik wil daarom adviseren om het bordje en de pasta te gaan plaatsen in het pasta schap tussen de behoefteconcurrenten van *I sea pasta*.

Naast het plaatsen van deze bordjes in winkels kan Seamore er voor kiezen om posters op te hangen op plaatsen waar de doelgroep zich bevindt. Door deze posters op te hangen bij diëtistenpraktijken en voedingsdeskundigenpraktijken wordt de

doelgroep direct bereikt. En door ze op te hangen tijdens bijvoorbeeld de huishoudbeurs, foodfestivals, alternatieve festivals zoals sceneconnected, een alternatief festival waar biologisch gegeten wordt, en foodmarkten worden ze niet enkel gezien door de doelgroep maar door een breed scala aan personen. Dit leidt tot het informeren van personen die wel binnen de doelgroep vallen. Uiteraard kunnen deze posters ook opgehangen worden in de buurt van de foodfestivals die genoemd zijn bij 'Spreadable Storytelling'.

- **Het verhogen van merkkennis**

Het vermelden van de merkessentie en de belofte die Seamore doet aan haar klanten zorgt ervoor dat de doelgroep merkkennis opdoet. De doelgroep moet zich ervan bewust gaan worden dat *I sea pasta* voorziet in belangrijke behoeften en het een betere pasta is dan alle andere. Ze moeten de productvoordelen leren kennen en hierdoor een positieve houding aannemen ten opzichte van het merk en het product. Het is daarom belangrijk dat de gecommuniceerde woorden op de website terug te vinden zijn. Wanneer men naar de website verwezen wordt met een aantal woorden moeten deze woorden zo volledig mogelijk uitgelegd worden. Deze woorden worden bewust niet uitgelegd op de posters en bordjes omdat de doelgroep nieuwsgierig moet blijven en de website moet bezoeken om meer informatie te krijgen.

De bordjes en posters bevatten de belangrijkste woorden van de communicatieboodschap; guilt free, versatility, honesty, superiority. Met hieronder de vermelding van de website www.seamorefood.com. In het midden is een leeg bord afgebeeld dat samenhangt met een extra trigger. Deze tastbare trigger zal ervoor zorgen dat men bij thuiskomst herinnerd wordt aan de poster of het bordje wat ze eerder die dag hebben gezien.

Deze trigger betreft een visitekaartje met daarop de tekst;

“Hoe maak jij dit bord op?” Kijk op www.seamorefood.com voor de betere/eerlijkere/diversere/guilt free mogelijkheden!

Deze kaartjes liggen bij het bordje in het pastaschap. Ze kunnen niet over het hoofd worden gezien en zijn makkelijk mee te nemen. Bij ieder specifiek bordje wordt het juiste visitekaartje geleverd. Dus; I sea honesty. → visitekaartjes met de tekst “Hoe maak jij dit bord op? Kijk op www.seamorefood.com voor de eerlijkere mogelijkheden!”

Hetzelfde geldt voor de posters. Er zal een bakje bij de poster komen te hangen waardoor mensen in het voorbijgaan een kaartje kunnen pakken.

De tekst op het visitekaartje is in het Nederlands. Dit zal voor ieder land aangepast worden in de juiste taal. De bordjes en posters zijn echter in het Engels. Dit omdat wegens kostenbesparing deze bordjes en posters ook naar de winkels en foodactiviteiten in het buitenland gestuurd kunnen worden.

‘I sea an expert’

Teksten typen zichzelf niet, foto’s schieten zichzelf niet en social media houdt zichzelf niet bij. Tijdens de start-up fase is het belangrijk dat er structuur binnen het bedrijf is, dat deadlines worden bewaakt en dat er een duidelijke planning is. Omdat Seamore een informeel bedrijf is met korte communicatielijnen wil ik adviseren om zeker in het begin eens per twee weken samen te zitten.

Ieder personeelslid zal zijn eigen taken en verantwoordelijkheden moeten kennen en optimaal kunnen uitvoeren. Wanneer het team compleet is en er een stabiele structuur is gevonden zou het twee wekelijks overleg opgeschoven kunnen worden naar maandelijks overleg. Op deze manier wordt betrokkenheid binnen het team gestimuleerd en blijft de sfeer

open en informeel.

Voor de marketingcommunicatie adviseer ik om een marketingcommunicatie-expert in handen te nemen. Het is prettig wanneer alle content door dezelfde hand geschreven wordt. Dit schept duidelijkheid en zo ontstaan er binnen het team geen verwarringen. Natuurlijk mag iedereen content en ideeën aanleveren, maar deze behoren voorafgaand langs deze expert te gaan. Dit adviseer ik mede omdat er vaker nog snel iets gepost moet worden en er dan belangrijke dingen over het hoofd gezien worden.

Een marketingmanager kan helpen bij het creatieve proces en het continu bevredigen van behoeftes van de consument. Deze persoon is continu bezig met het bedenken van wat klanten van de producten, het merk en het bedrijf vinden en wat ze eventueel nog meer zouden willen.

Een projectmanager kan de projecten en campagne uitzetten, bewaken en tot een succesvol eind brengen samen met de marketingcommunicatie-expert. Dit neemt de overige teamleden veel werk uit handen zodat zij zich op hun eigen taken kunnen richten.

9.7. Tijdsplanning

Korte termijn advies

De bovengenoemde vijf storytellingtechnieken kunnen op korte termijn geïmplementeerd worden. Deze storytellingtechnieken zorgen er niet alleen voor dat er een complete merkervaring gecreëerd wordt, maar ook dat de doelstellingen, genoemd in hoofdstuk 9.4, behaald worden.

Het genereren van free publicity, mond-tot-mond reclame en vriendschappen kost Seamore tijd. Maar de technieken die beschreven zijn, zijn te verwerken in de dagelijkse werkzaamheden.

Lange termijn advies

Deze campagne zal Seamore relatief weinig tijd kosten. De belangrijkste stappen die genomen moeten worden zijn het vormgeven van de bordjes, posters en kaartjes. Seamore werkt voor de productverpakking samen met reclamebureau dBOD dus ze zouden voor het ontwerpen en drukken van deze materialen dBOD in kunnen schakelen.

Daarnaast moet Seamore tijdig weten wanneer / *sea pasta* in het productschap komt te liggen bij de supermarkten en/of groothandels waar ze het gaan verkopen. Ongeveer een maand voordat het in de winkels ligt kan Seamore de bordjes inclusief visitekaartjes plaatsen.

De posters kunnen opgehangen worden bij bovengenoemde beurzen, festivals en markten die te maken hebben met voeding.

Seamore kan nadat de bordjes geplaatst zijn en de posters zijn opgehangen via hun website bijhouden met welke mate het bezoekersaantal op hun website groeit.

9.8. Budget

Korte termijn advies

Zoals eerder genoemd bevindt Seamore zich in de start-up fase. Hierdoor zijn de inkomsten en uitgaven onregelmatig. Het bedrijf moet veel investeren en omdat het product nog niet te koop is zijn de enige inkomsten de inkomsten die ze via de crowdfunding campagne en investeerders hebben verkregen. Dit is de reden waarom er niet gefocust is op het budget.

Met het opstellen van de adviezen is er rekening gehouden met een klein budget, het feit dat Seamore prioriteiten moet stellen en ze op een zo effectieve en efficiënte manier naamsbekendheid willen verkrijgen.

De uitgaven die ze hebben bij het toepassen van de geadviseerde storytellingtechnieken;

- **Serial storytelling**

De webshop wordt ontwikkeld door een externe partij. De kosten hiervan staan al vast. Het delen van content kost ze enkel tijd.

- **Multi-faced storytelling**

Ook hiervoor geldt dat het delen van content Seamore geen geld kost. Enkel wanneer zij berichten willen promoten zullen zij moeten investeren.

- **Spreadable storytelling**

Investeren in het belonen van vriendschappen kost tijd en geld. De kosten die ze hieraan kwijt zijn hangen af van de ideeën waarmee ze hun vriendschappen willen belonen. Hiervoor zal Seamore een budget vrij moeten maken en moeten kijken wat ze willen investeren in deze vriendschappen.

Nieuwe vrienden maken en hun gezicht laten zien tijdens foodactiviteiten kost geld. De kosten die hieraan verbonden zijn, zijn de kosten die ze moeten betalen om ergens te mogen staan, de reiskosten en de kosten die ze maken bij de inkoop van ingrediënten.

- **Immersion & Discovery storytelling**

Het delen van verhalen over de geschiedenis van het bedrijf en het merk kost geen geld. Wanneer er besloten wordt om naar Ierland te gaan en hier content te creëren kost het ze de reis en alles wat daarbij komt kijken.

- **Engagement through storytelling**

Het laten ontwerpen en implementeren van de receptenpagina kost Seamore vooral tijd. Het kost ze geld wanneer ze een extern bedrijf benaderen om dit te laten doen. Wat daar de kosten van zijn verschilt per partij.

Lange termijn advies

- **Visitekaartjes**

De campagne zal een maand duren. In iedere winkel worden daarom ongeveer 1000 visitekaartjes neergezet. De kosten hangen af van het aantal winkels waar *I sea pasta* verkocht gaat worden.

Om het zo goedkoop mogelijk te houden zouden deze visitekaartjes ook op enkel papier gedrukt kunnen worden. Op deze manier kunnen er meer visitekaartjes uit een A4 gehaald worden.

- **Bordjes**

In iedere winkel hebben ze plastic houders die dienen als bordjes wanneer een product tijdelijk niet meer geleverd kan worden of het product uit het assortiment gehaald is. Deze plastic houders hoeft Seamore dus niet meer zelf aan te schaffen.

De kosten die verbonden zijn aan de bordjes zijn enkel het op maat gesneden vel wat erin moet komen. Dit kan net zoals de visitekaartjes wegens kostenbesparing gewoon bestaan uit papier.

- **Posters**

De posters die gemaakt moeten worden voor de evenementen waar ze opgehangen worden moeten van goede kwaliteit zijn. Over de kosten kan pas iets gezegd worden wanneer Seamore een lijst heeft met evenementen waar deze posters opgehangen worden.

*Er kan voor geen van deze drie een prijsindicatie gegeven worden omdat er nog te veel zaken onzeker zijn. Zoals de winkels/groothandels waar het product komt te liggen en het aantal evenementen waar Seamore gezien gaat worden.

Digitale bronnen

Vliet, V.v. (sd) Vijf productniveaus. Geraadpleegd op 18 02 2015, van <http://www.scienceprogress.nl/marketing/vijf-product-niveaus-kotler>

(2011). De impact van social media op Paid, Owned en Earned Media. Geraadpleegd op 19 02 2015, van <http://www.richardvanhooijdonk.com/de-impact-van-social-media-op-paid-owned-earned-media/>

Nielsen (2009). Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most. Geraadpleegd op 19 02 2015, van <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html> '

(2013). Marketingmodellen. Geraadpleegd op 23 02 2015, van <http://www.marketingmodellen.com/tag/markt/>

Riezebos, R. (2011). MDC-model van positioneren. Geraadpleegd op 27 02 2015, van <http://www.rikriezebos.nl/details/modellen/mdc-model-van-positioneren.html>

GoedGezond (2015). Wat zijn de verwachte trends op gebied van gezondheid en voeding voor 2015? Geraadpleegd op 4 3 2015, van <http://goedgezond.info/2015/01/gezondheid-envoeding-in-2015-de-trends/>

(2014). CBS: 18,1 miljoen inwoners in 2060. Geraadpleegd op 16 4 2015, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-085-pb.htm>

Latten, J., Stoeldraijer, L. (2014). Bevolkingsgroei concentreert zich in de 30 grootste gemeenten. Geraadpleegd op 17 4 2015, van (<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-4056-wm.htm>

Chong, S., Florquin, F., Jaarsma, M., e.a. (2015). Internationaliseringsmonitor 2015, eerste kwartaal. Geraadpleegd op 19 4 2015, van <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/F6559E4D-F833-4F9E-A4E2-D78BC582C92E/0/2015Internationaliseringsmonitor1ekwartaal.pdf>

(2012). Sociale druk bij jongeren: de balans tussen kunnen, willen en moeten. Geraadpleegd op 19 4 2015, van <http://inmotie.net/archives/433>

(2013). Duurzame zeewierproductie op Noordzee realistisch. Geraadpleegd op 22 4 2015, van <http://www.wageningenur.nl/nl/show/Duurzame-zeewierproductie-op-Noordzee-realistisch.htm>

Bos, K. (2014) Tap zelf een zak met pasta vol bij de nieuwe kruidenier. Geraadpleegd op 23 4 2015, van <http://www.nrcq.nl/2014/11/25/tap-zelf-eenzak-met-pasta-vol-bij-de-nieuwe-kruidenier>

Janssens, N. (2014) Uitslag stelling: Snacktax maakt bewuster. Geraadpleegd op 23 4 2015, van http://www.telegraaf.nl/watuzegt/23213880/___Voedselproblematiek_krijgt_te_weinig_aandacht___html

Ammerlaan, A. (2014) 9x foodtrends voor 2015. Geraadpleegd op 20 4 2015, van <https://www.jamimagazine.nl/9x-foodtrends-van-2015.html>

Vijfkrachtenmodel (z.j.) Vijfkrachtenmodel van Porter. Geraadpleegd op 14 4 2015 van <http://www.5krachtenmodel.nl/>

Hanos (z.j.). Over Hanos. Geraadpleegd op 14 4 2015 van <http://www.hanos.nl/Over-HANOS.htm>

Sligro (z.j.) Over Sligro. Geraadpleegd op 12 4 2015 van <http://www.sligro.nl/over-sligro/bedrijfsprofiel.htm>

Marqt (z.j.) Echt eten. Geraadpleegd op 17 april 2015 van <http://www.marqt.com/echt-eten/>

Jongman, M. (2011) Timing op Facebook: het beste moment om een bericht te plaatsen. Geraadpleegd op 21 5 2015 van <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/23500>

Ketterij, B. van de (2015). Contentkalender: wat zijn de beste tijdstippen op social media? (infographic)- Frankwatching. Geraadpleegd op 31 5 2015 van <http://www.frankwatching.com/archive/2015/01/16/contentkalender-wat-zijn-de-beste-tijdstippen-op-social-media-infographic/>

Bouman, M. (2015) Het recept voor een succesvolle webwinkel. Geraadpleegd op 1 6 2015 van <http://www.online-marketingmachine.nl/artikel/succesvolle-webwinkel-vervolg>

Bouman, M. (2015) Hoe maak je van bezoekers klanten? Geraadpleegd op 1 6 2015 van <http://www.online-marketingmachine.nl/artikel/bezoekers-klanten>

Literatuur

Michels, W., (2011). Communicatie handboek. In W. Michels, Communicatie handboek. Groningen/Houten: Noordhoff uitgevers.

Verhoeven, N., (2004). Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs. In N. Verhoeven, Wat is onderzoek? Den Haag: Boom uitgevers.

Riezebos, R., Grinten, J. van der (2011). Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering. Den Haag: Boom onderwijs.

Birkigt, K., Stadler, M.M. (1986). Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen. Verslag Moderne Industrie, Landsberg an Lech.

Mulders, M. (2007). 75 managementmodellen (p.122-124). Groningen: Wolters-Noordhoff.

Riel, C. van (1992). Identiteit en imago; een inleiding in de corporate communication (p. 30-74). Schoonhoven: Academic Services.

Essink-Matzinger, C., Veghel-Gerritsen, B. van (2011). MarCom Marketing Communicatiestrategie (p. 111 H.5 strategie) ThiemeMeulenhoff bv.

Broekhoff, M., (2007). Starten met marktonderzoek; snel en praktisch aan het werk. Groningen/Houten: Noordhoff uitgevers.

Broekhoff, M., (2011) Deskresearch. Groningen/Houten: Noordhoff uitgevers.

Looze, M. de, Dorsselaer, S. van, Roos, S. de e.a. (2014). Gezondheid, welzijn en opvoeding van jongeren in Nederland. HBSC 2013. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Pligt, J. van der., Blankers, M. (2013) Survey-onderzoek. De meting van attitudes en gedrag. Den Haag: Boom Lemma.

Oomen, R. (2012) Hebbes! Een nieuwe manier van positioneren in 7 stappen. Den Haag: Academic Service.

Floor, Van Raaij. (2010). Marketingcommunicatiestrategie. Groningen/Houten: Wolters Noordhoff uitgevers.

Michels, W., (2013) Communicatiestrategie. Groningen/Houten: Wolters Noordhoff uitgevers.

Geuens, M., Pelsmacker, P. De., Berhg, J. van der. (2006) Marketing communications. Pearson Education Limited.

Rapporten

Stuiver, M., Veenstra, F., Burg, S. van den, e.a. (2013) A Triple P review of the feasibility of sustainable offshore seaweed production in the North Sea. Rapportnummer 13-077. Wageningen: Wageningen UR.

Persbericht

Europese Com , (2014). Innovatieve textielweefsels stimulans voor EU-zeewierteelt. Rapit Persberichten. Brussel: Europese Commissie.

Gesprekken experts

Elise Calkoen over trends en ontwikkelingen

Carina Noordervliet over trends en ontwikkelingen

Willem Sodderland over het bedrijf

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.

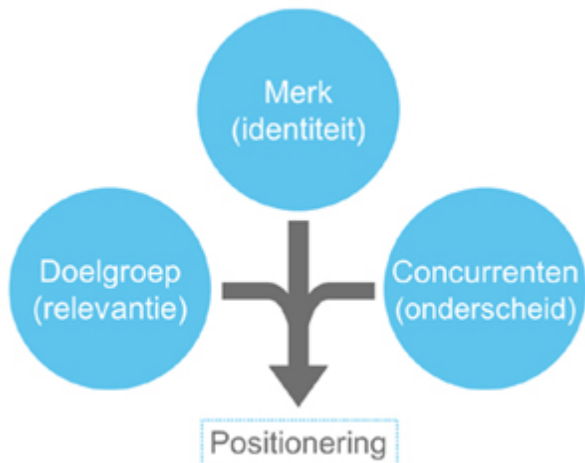
Participerend onderzoek

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.

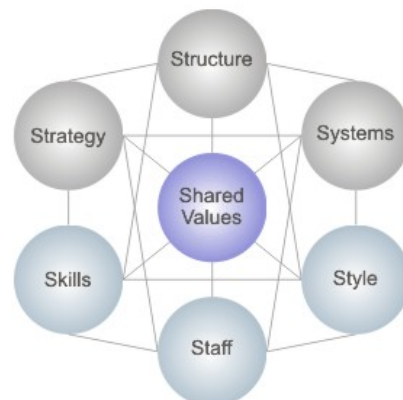
Binnen het 7S-model staat de visie centraal. Dit instrument zorgt voor de samenhang en sturing van de overige instrumenten. Er bestaat een zogenaamd onderscheid tussen harde en zachte elementen. De harde elementen bestaan uit concrete factoren waar de organisatie direct invloed op heeft. De zachte factoren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

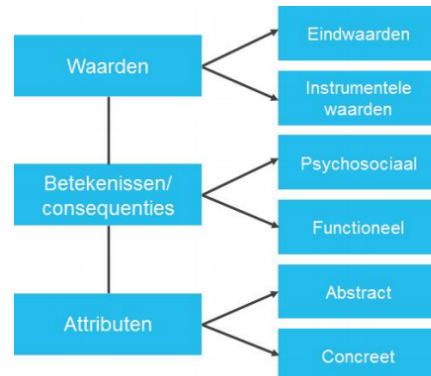


Betekenisstructuuranalyse (BSA)

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.



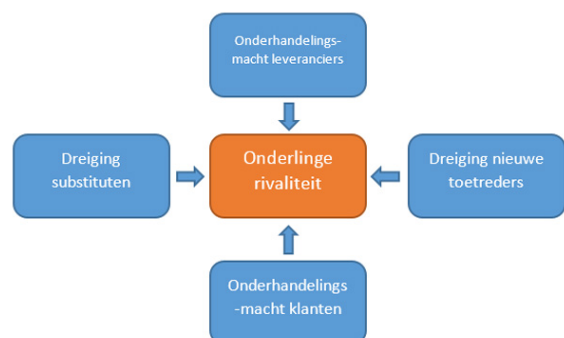
Vijfkrachtenmodel Porter

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 omgangsnormen.

- **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.

Demografisch

Economisch

Sociaal-
cultureel

Technologisch

Ecologisch

Politiek



SWOT analyse en confrontatiemix

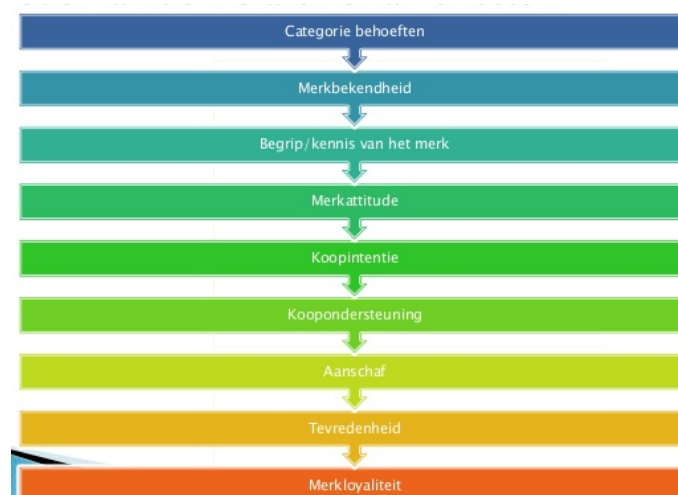
De SWOT analyse zal de sterktes en zwaktes van I sea pasta en de kansen en bedreigingen voor I sea pasta in kaart brengen. Aan de hand van deze sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zal er een confrontatiemix gemaakt worden die een compleet overzicht geeft van voorkeursstrategieën.

- **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 voor 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

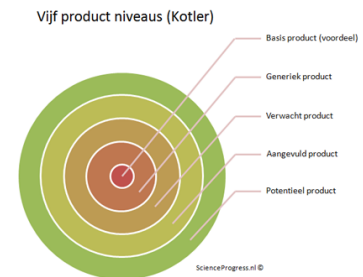
Omschrijving I sea pasta

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 voedselrijk 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 multitalitisch 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

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

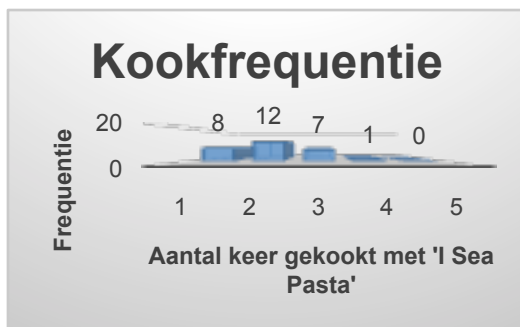
Ik zoek en kook altijd vernieuwende dingen

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.

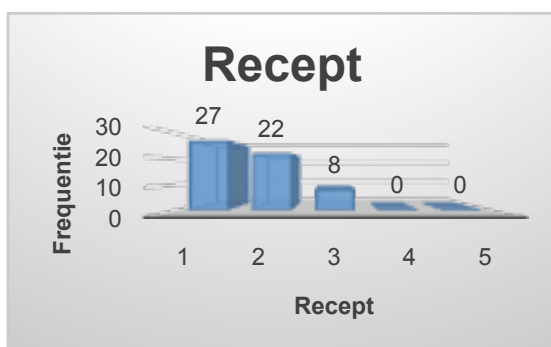
Resultaten enquête

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 calorieën
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

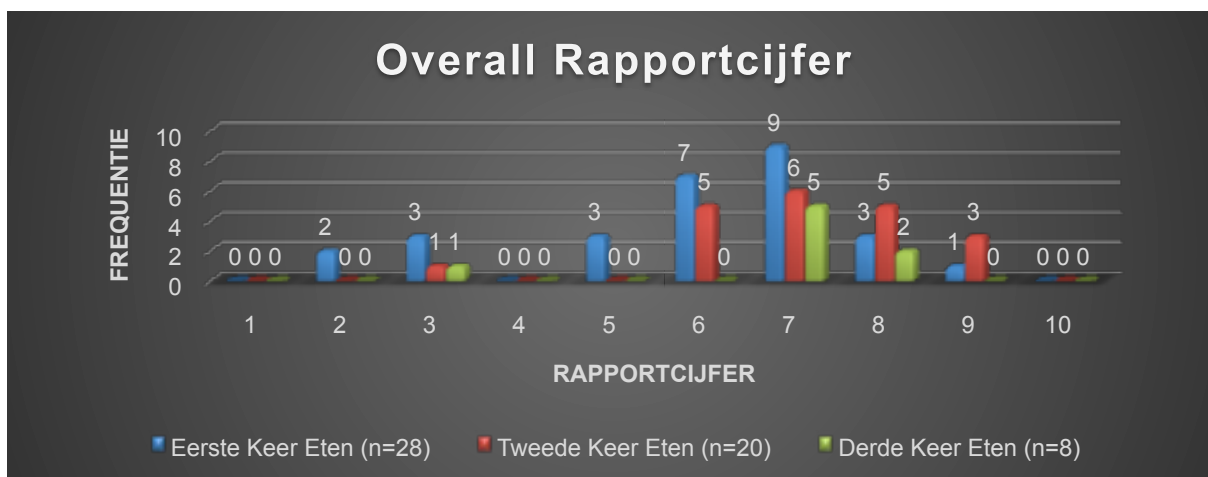
Er is een minpunt aan I sea pasta waar bijna iedere Supertester het over eens is. Namelijk de geur bij het koken. Ook wordt de kooktijd een aantal keren genoemd. Dit omdat de I sea pasta eerst geweld kan worden voordat het gekookt wordt. De kooktijd is langer dan van een gewone pasta en dat is iets waar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

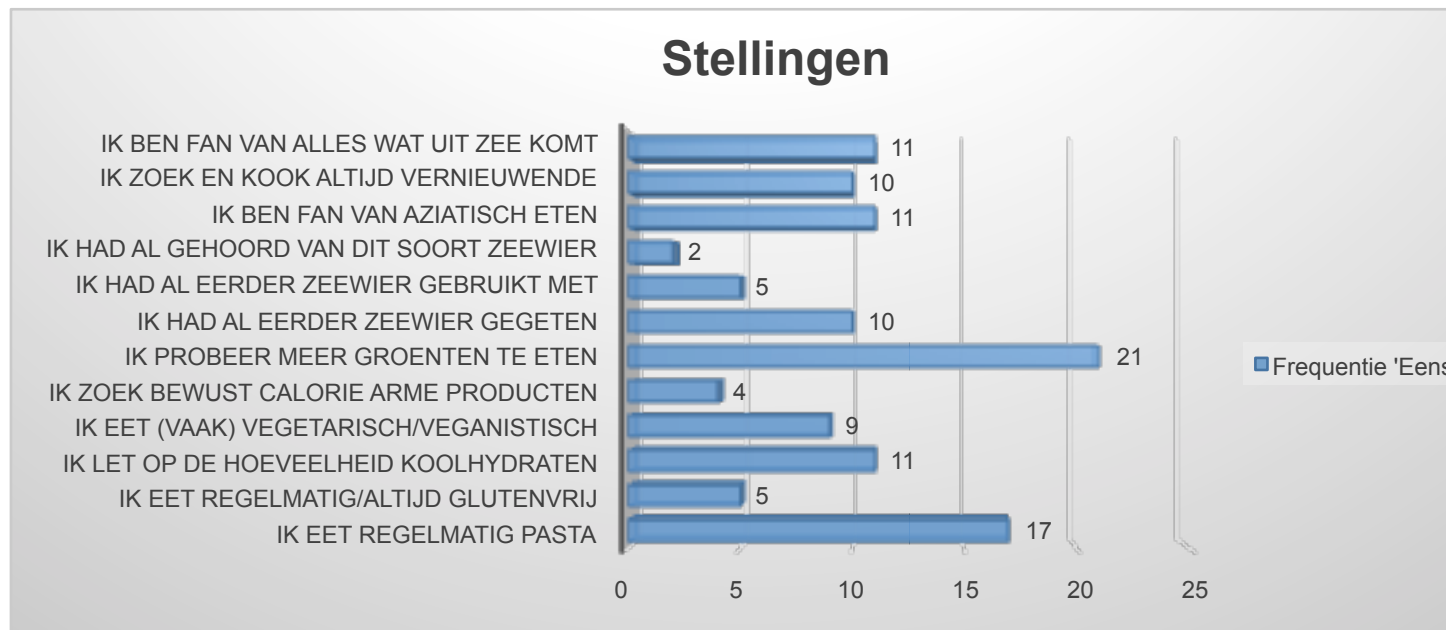
Wat is je overall rapportcijfer voor onze I sea pasta? (niet de gerechten maar de pasta zelf)



- 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? €..

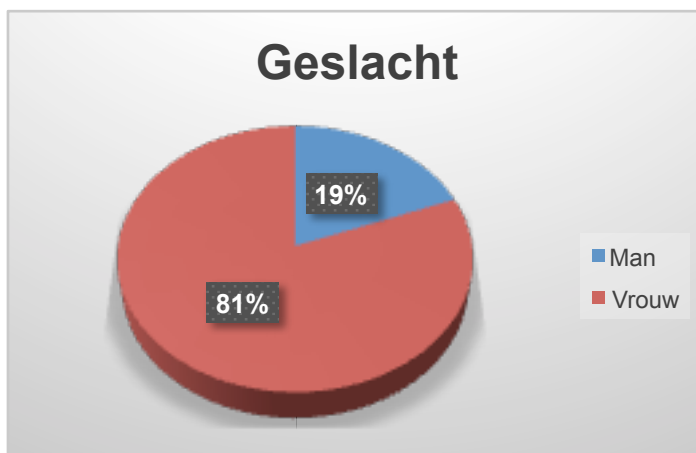
Open vraag

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.

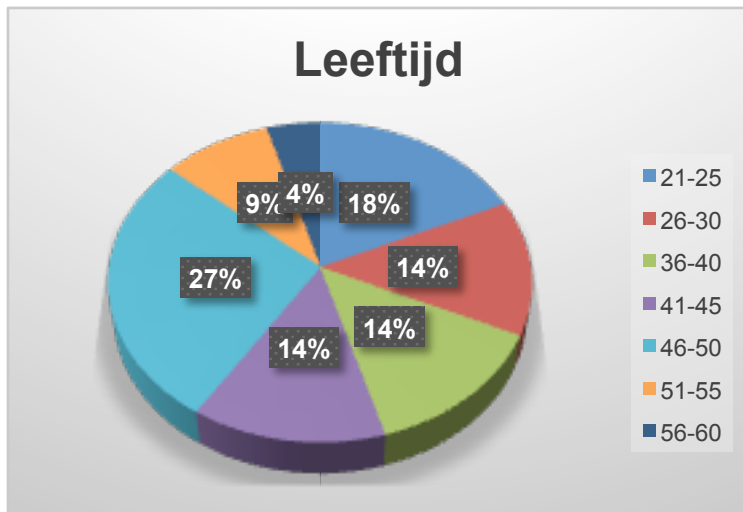
Er is een mail gestuurd naar alle Seamore Supertesters en vier dagen nadat de eerste mail uitgestuurd is, is er een reminder gestuurd om deze enquête in te vullen.

Geslacht



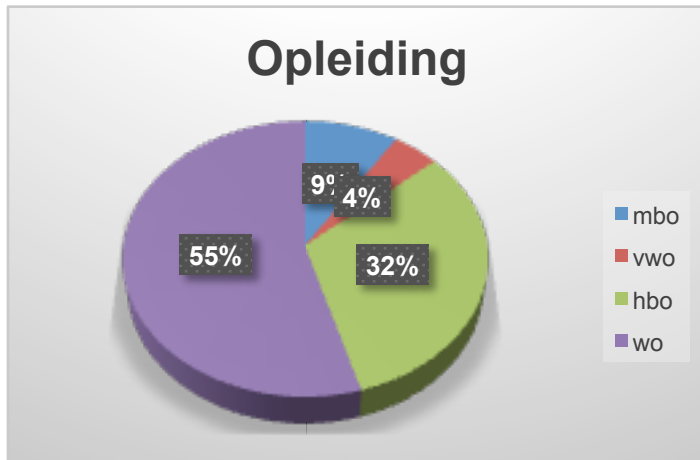
De meerderheid van de respondenten is vrouw.

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

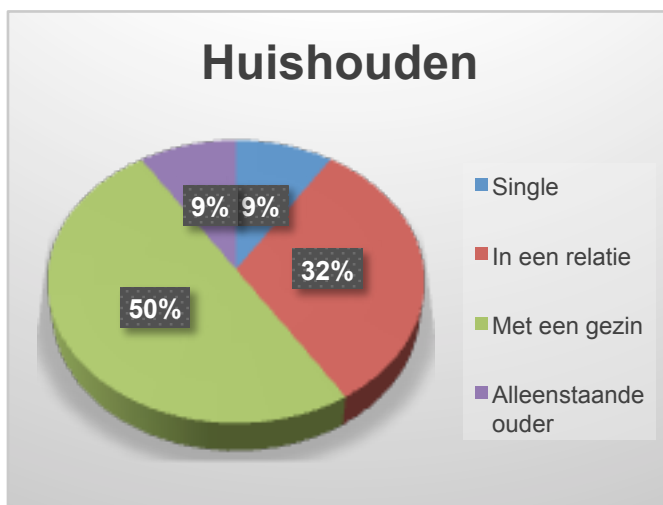


Het merendeel van de respondenten is hoger opgeleid.

- 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.

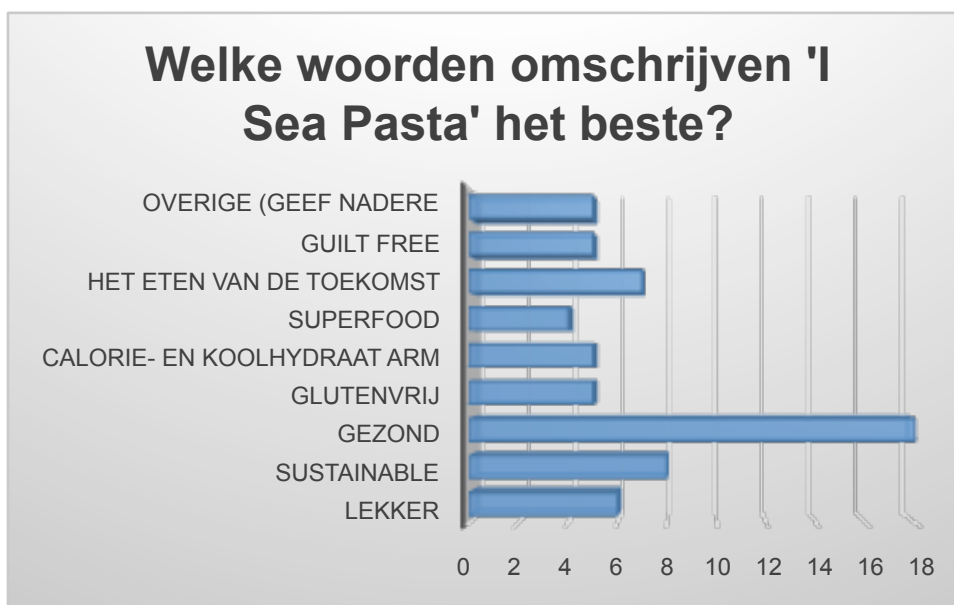
Aanleiding tot meedoen trial (Meerdere antwoorden mogelijk)



- 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.

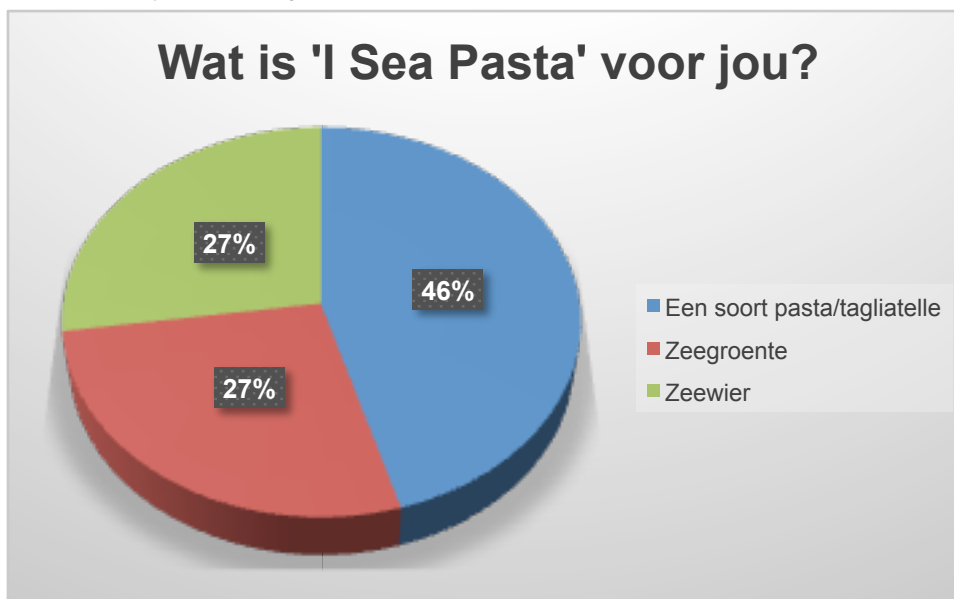
Welke woorden omschrijven I sea pasta het best? (Meerdere antwoorden mogelijk)



- –"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.

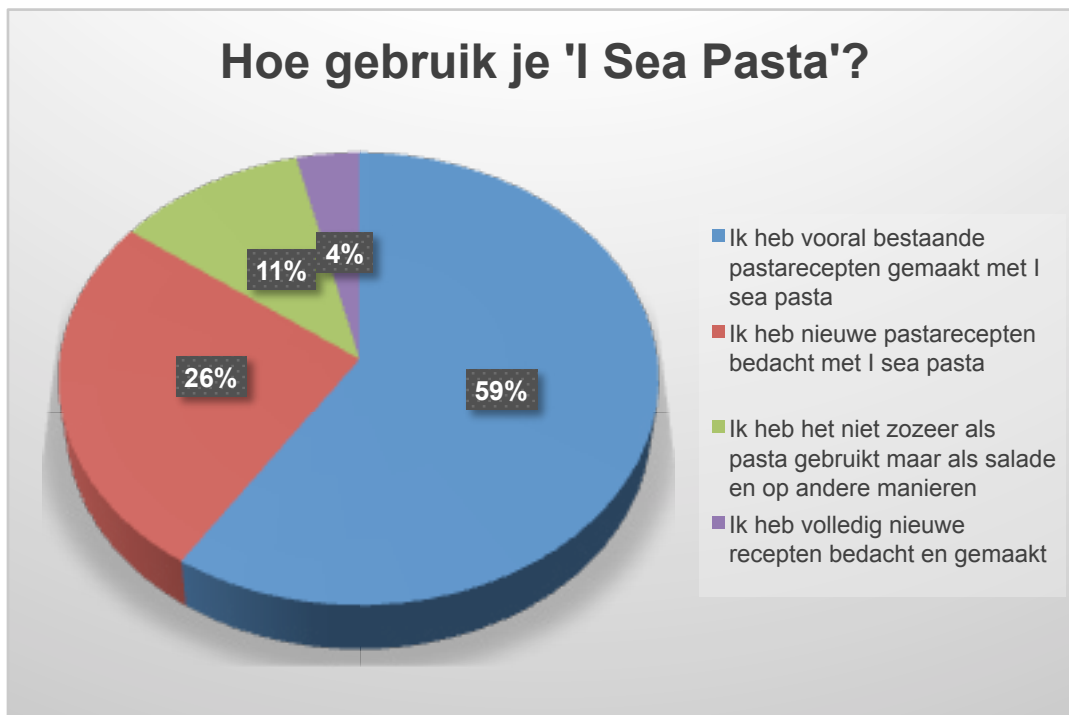
- Superfood wordt slechts vier keer genoemd. Superfoods zijn zowel positief als negatief in het nieuws. Het zou kunnen zijn dat respondenten superfoods niet ingevuld hebben omdat ze daar negatieve associaties bij krijgen en I sea pasta als een positief product zien.
- Vier respondenten hebben woorden 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.

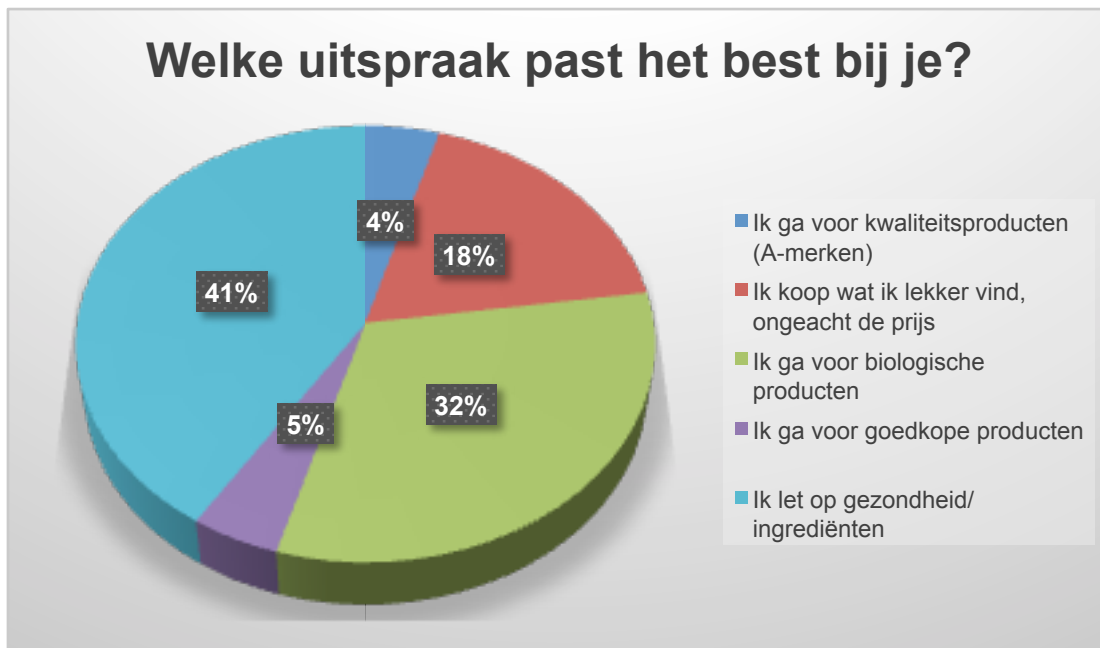
Hoe gebruik je I sea pasta? (meerdere antwoorden mogelijk)



- 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.

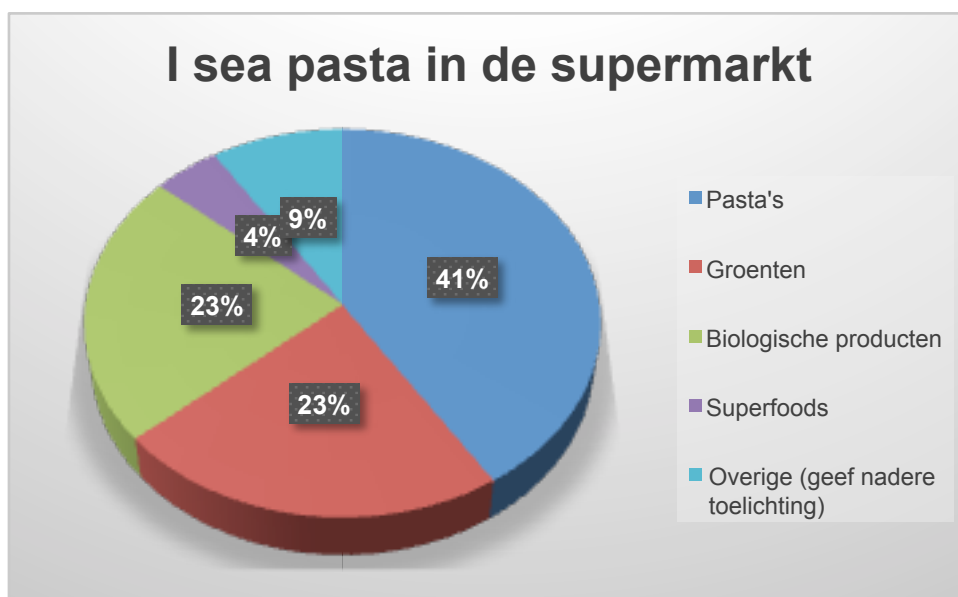
Hoe merkentrouw ben je?



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

Atlantica
Pastificio Temporin
Alfieri

Soort concurrent

Merkconcurrent
Productconcurrent
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 4,50 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 zestal producten.

- Parelgort
- 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 couscous

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 opzoek 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](#)

Zonnatura 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 glutenvrijen 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 gebruik 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 inhoudten 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

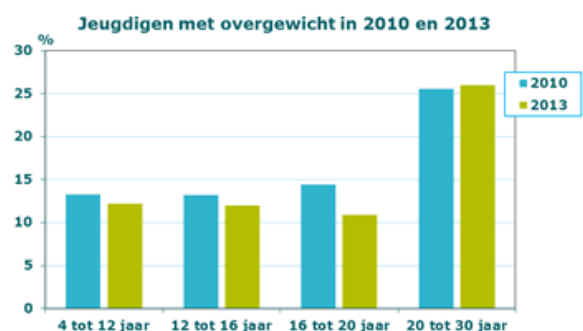
Demografische factoren

- 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 overbevolking , 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. Nederland 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	Vershill 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
Gezinssamenstelling	
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 reclame-uitingen 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 in 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 zeewierboeren 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 vitaminen 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.

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 SEA PASTA	€4,50	100

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.

Bijlage 8

Reacties bloggers

Zeewierpasta met garnalen en knoflook

Soms komt er ineens een bijzonder mailtje in je mailbox. In dit geval een mailtje van een bedrijf dat ervan overtuigd is dat ze zeewier kunnen verkopen als tagliatelle. Het product wordt in april gelanceerd en het verzoek was of ik de zeewierpasta eens wilde proberen en er een lekker pastagerecht mee wilde maken. Nu ben ik altijd in voor een culinair experiment, dus ik zei gelijk ja.

De himanthalia, het zeewier waar het nu om gaat, heeft van nature een textuur die doet denken aan tagliatelle. Ideaal om als pastavervanger te gebruiken dus, zeker omdat het ook nog eens supergezond is en veel minder calorieën heeft dan pasta.

Toen ik de 'tagliatelle' in de pan kokend water deed, kwam er een geur tegemoet die me direct deed denken aan de visboer. Het water schuimde ook zoals je de oceaan wel eens ziet doen en ik was direct sceptisch. Als de pasta ook zo zou smaken, leek het me niet dat dit een succes zou worden. Gelukkig bleek de tagliatelle toen ik hem eenmaal afgegoten had, heel neutraal te zijn van geur en smaak. Het heeft iets meer bite dan gewone pasta maar ik denk echt dat als je deze pasta kookt in een gesloten keuken (waardoor niemand de geur van de pasta ruikt als hij kookt) en vervolgens serveert, je je gasten zomaar kan laten denken dat ze echte pasta eten.

Wil je meer weten over deze pasta, en waar je het vanaf april kan kopen? Kijk dan eens op seamorefood.com.



Oosterse salade met zeespaghetti

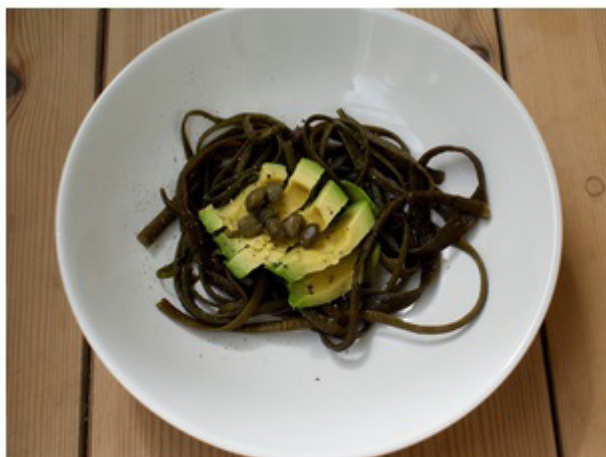
© april 21, 2015 ■ bijgerecht, foodtrends, gezond, hapje, lunch, plantaardig, salade, vegan

Sharing is caring!



In mijn eigen foodtrends voor 2015 noemde ik zeewier. Ik wil meer met zeewier doen. Dat lijkt al heel goed te lukken! Nu kreeg ik een paar weken geleden een mailtje met de vraag of ik zeespaghetti wilde testen. Zeewier uit Ierland 'vermomd als pasta' en met het plan om dit naar Nederland te halen. Ik ben natuurlijk wel benieuwd naar zeespaghetti, dus laat maar komen!





Mijn tweede experiment was het bakken van de zeespaghetti, wat - volgens de informatie die erbij zat - ook veel gedaan wordt. Ik heb geen frituurpan, dus ik heb een klein handje gedroogde zeespaghetti in een bodempje olie gebakken (kijk uit voor het spetteren!). Uit de pan, uitlekken op keukenpapier en bestrooien met sesamzaadjes en je hebt een prima borrelhapje. Volgens de jongste: peppels met sesamzaadjes.



Mijn derde gerecht werd een salade. Om het als totale vervanging voor pasta te gebruiken, dat trekt mij nog niet direct, maar als onderdeel van een gerecht vind ik het perfect. Het ziltige van het zeewier combineerde in mijn gedachte heerlijk met zoete wortel en pittige radijsjes en een oosterse dressing, dus zo geschiedde. Goedgekeurd door het thuisfront 🍴

Het bericht kwam van Seamore. Zij willen de Himanthalia naar Nederland halen, zeewier in de vorm van tagliatelle of spaghetti en Seamore is inmiddels met een crowdfundingactie gestart om de zeespaghetti naar Nederland te halen. Zo kan je al van de eerste oogst genieten. Het wordt nog niet geteeld, maar wild geplukt. Ik heb natuurlijk wel even gevraagd hoe zij de toekomst zien en van plan zijn om ook duurzaam te gaan telen. Dit is iets waar ze wel over nadenken en al over spreken. Goed dus. Meer informatie vind je op hun [site](#). Ik kreeg twee pakjes opgestuurd om te testen en iets lekkers mee te maken. Het is gedroogd, dus je doet er lekker lang mee!



Zeespaghetti dus, of tagliatelle uit de zee... Ik was er niet meteen uit wat ik er mee ging maken. Ik begon met het weken van een beetje (ongeveer 10 gram) zeespaghetti, dat doe je 30 tot 40 minuten. Toen ik dat daarna proefde dacht ik wel, daar moet wat smaak aan. Ik heb de zeespaghetti vervolgens in het sap van een halve citroen gemarineerd. Samen met wat avocado, kappertjes en wat peper en zout werd dit eigenlijk best een lekkere gerechtje. Prima als een voorgerechtje!



Recept

Oosterse salade met zeespaghetti

recept voldoende voor 2 personen

15 gram gedroogde zeespaghetti
 1/3 cup edamame boontjes (gedopt, uit de vriezer)
 1 wortel
 5 à 6 radijsjes, inclusief de groene blaadjes
 2 eetlepels fijngehakte korianderblaadjes
 2 eetlepels rijstazijn
 1 1/2 eetlepel mirin
 1 1/2 eetlepel tamari
 1 theelepel sesamolie
 paar druppels limoensap
 1 eetlepel geroosterd sesamzaad

- Week de zeespaghetti in water gedurende 30 tot 40 minuten
- Kook de edamame boontjes 4 minuten en spoel af onder koud water
- Maak linten of slierten van de wortel (met een dunschiller of spiralizer)
- Snijd de radijsjes in plakjes
- Was de blaadjes van de radijsjes en snijd grof
- Maak een dressing van de rijstazijn, mirin, tamari, sesamolie, limoensap
- Meng zeespaghetti, wortel, radijs, koriander, edamame en dressing door elkaar
- Bestrooi met sesamzaad
- Lekkerste als je het even laat staan, dan trekken de smaken goed in.

- Week de zeespaghetti in water gedurende 30 tot 40 minuten
- Kook de edamame boontjes 4 minuten en spoel af onder koud water
- Maak linten of slierten van de wortel (met een dunschiller of spiralizer)
- Snijd de radijsjes in plakjes
- Was de blaadjes van de radijsjes en snijd grof
- Maak een dressing van de rijstazijn, mirin, tamari, sesamolie, limoensap
- Meng zeespaghetti, wortel, radijs, koriander, edamame en dressing door elkaar
- Bestrooi met sesamzaad
- Lekkerste als je het even laat staan, dan trekken de smaken goed in.



Eet smakelijk!

(Recept en foto's van Marieke (c))

Zeespaghetti (I Sea Pasta) gesponsord door Seamore

De pasta van de toekomst komt uit de zee

Mei 6, 2015 / Door [Francesca Van Berk](#) | [Reviews](#) | [0 Comments](#)

Net als je denkt dat je alles gezien hebt, halen ze opeens pasta uit de zee. Tagliatelle om precies te zijn. Met vergelijkbare structuur en een donkere kleur. Ik raak ervan in verwarring, wat is het nou precies? Tagliatelle van zeewier, gezonder voor de mens en beter voor de planeet. Hier wil ik meer van weten en ga op onderzoek uit.

Tijdens een vakantie op Ibiza maakt een visionaire ondernemer kennis met de Himanthalia. Een culinaire zeewier die ook wel 'sea spaghetti' wordt genoemd. Deze zeewier plukken ze van de rotsen en heeft een neutrale smaak met een stevige bite. Deze smaakt naar pasta en heeft eindeloos veel mogelijkheden. "Wat nou als je de helft van alle pasta in de wereld zou kunnen vervangen door zeewier?", is zijn idee en het bedrijf [Seamore Seaweed](#) is geboren.



Ik krijg een aantal pakken 'I Sea Pasta' thuisgestuurd en ga er dezelfde avond nog mee aan de slag. Bij het openen van de verpakking ruik ik de zilte lucht van de zee en die geur versterkt alleen maar tijdens het koken van de 'pasta'. Mijn verstand zegt me dat dit nooit goed gaat komen op het bord, maar de realiteit laat me anders ervaren. Ik maak namelijk een immens lekkere tagliatelle met tomaat, paprika, garnalen en mosselen (recept hieronder) en ben werkelijk verrast door de structuur, bite en smaak van deze pasta uit de zee.

Ja, ik moet wel wennen. Want het is geen echte pasta, maar dat is logisch. Het wennen schijnt ook normaal te zijn. Na een keer of 4 proeven ben je gewend en wil je niet meer anders. Dat laatste vertellen ze me bij Seamore, maar zover ben ik nog niet. Ik wil nog steeds ook gewone pasta eten, maar heb er geen enkel probleem mee om het af en toe ook eens te vervangen door de zeewier uitvoering.



Pasta die groeit als kool

Zeewier werd al gegeten in de oertijd. In totaal bestaan er zo'n 10.000 soorten, waarvan 200 werkelijk gegeten worden. Hiervan zijn er zo'n 20 echt bekend en een daarvan kennen we allemaal wel. Dit is de nori waarmee we onze sushi omwikkelen. In Ierland was zeewier lange tijd het voedsel van de armen. In het wild te vinden en bomvol goede voedingsstoffen. Dit is nog steeds het geval. De 'Himanthalia Elongata' groeit op de rotsen van Portugal, Spanje, Ierland, Bretagne en Noorwegen en wordt in de maanden april t/m juli wel 2,5 meter lang. Je hebt er vast weleens doorheen gelopen met je voeten, want het spoelt regelmatig aan op onze Nederlandse stranden. Ooit bij stilgestaan dat je dit ogenschijnlijke afval uit de zee gewoon kunt eten? De groei van zeewier wordt volledig geregeld door de natuur en we hoeven daar als mens niet bij te helpen. Dit maakt het een biologisch product, puur natuur uit de zee.

Samenwerken om het op ons bord te krijgen

Er is wel een uitdaging, want zeewier moet geplukt worden en dat is mensenwerk. Daar is geld voor nodig. Wil het betaalbaar worden om zeewier te eten, dan moet het als eerste bekend zijn waardoor er vraag naar ontstaat. Vervolgens moeten er bedrijven als Seamore Seaweed zijn die hun nek uitsteken en het betaalbaar willen maken. Daar kunnen wij een handje bij helpen. Ze zijn bij Seamore namelijk [een crowdfunding gestart](#) waar we met z'n allen van profiteren. Door vooraf een aantal pakken I Sea Pasta te kopen, deze te doneren of een van de andere 'beloningen' te kopen kunnen ze het startkapitaal bij elkaar krijgen voor de eerste oogst.



The Green Happiness met Seamore

7 mei om 18:23 · Bewerkt ·

SUNNY SEAWEED SALAD

Definitely a must try!!

Yes we had almost the same salad as yesterday for dinner again tonight, because it was sooo good! And because we had some leftovers haha

Met een paar kleine veranderingen in ingrediënten mogelijk nog lekkerder dan gisteren!

Ingrediënten voor 1 salade:

- 50 gram Seamore spaghetti
- 50 gram rijst noedels
- 35 gram rucola sla
- 1 komkommer
- 250 gram cherry tomaatjes
- 300 gram aardbeien
- 1/2 avocado
- 2 eetlepels soja saus

Bereidingswijze:

1. Kook de spaghetti en rijst noedels in 10 minuten gaar.
2. Doe de rucola in een kom of op een bord. Maak van de komkommer dunne slierten met een dunschiller, mix met de rucola.
3. Snijd de cherry tomaatjes in vieren, halveer de aardbeien en snijd de avocado in plakjes.
4. Mix alle ingrediënten door elkaar, breng op smaak met de soja saus. Eet smakelijk!

Ingredients for 1 salad:

- 50 grams Seamore spaghetti
- 50 grams rice noodles
- 35 grams rocket salad
- 1 cucumber
- 250 grams cherry tomatoes
- 300 grams of strawberries
- 1/2 avocado
- 2 tablespoons soy sauce

Preparation:

1. Cook the spaghetti and rice noodles in 10 minutes.
2. Place the arugula in a bowl or on a plate. Make thin slices of cucumber with a peeler, mix with the arugula.
3. Quarter the cherry tomatoes, cut the strawberries in half slice the avocado.
4. Mix all ingredients together, season with soy sauce. Enjoy!



Waarom het goed voor ons is

Allereerst, het is lekker. En dat is precies de reden waarom ik erover schrijf. Iets wat goed is voor ons lijf en ook nog voor onze planeet is top en vooral ook als je er ook nog eens echt van kunt genieten. Het is niet glibberig, heeft een neutrale smaak, een goede bite en combineert goed met vis, vlees, groenten, kaas en diverse sauzen.

Ten tweede: zeewier is goed voor je. Vergelijkbaar met groenten, met minder calorieën en meer vezels, vitaminen en mineralen dan echte pasta. Ook vind je er jodium, ijzer, vezels en omega 3 in.

Als laatste belasten we er de planeet minder mee. Je heb er namelijk geen land, extra water, kunstmest of bestrijdingsmiddel voor nodig. Wel is het belangrijk dat we er dan geen hype van gaan maken waardoor er meer vraag komt dan het natuurlijke aanbod wat er is. Geen quinoa-praktijken dus, laat de natuur gewoon zijn eigen gang gaan.

Ben je benieuwd naar deze pasta van de toekomst? [Doe mee aan de crowdfunding](#) en overtuig jezelf door af en toe de pasta eens te vervangen door de zeewier-versie. Dit recept helpt je alvast op weg.

Wat je nodig hebt voor 4 personen

- 1 pak I Sea Pasta
- olijfolie
- 1 ui, gesnipperd
- 2 teentjes knoflook, gesnipperd
- 2 rode paprika's, in reepjes
- 500gr mosselen
- 500gr garnalen
- 500ml (bio) tomatensaus- peper en zeezout



avocado.

4. Mix all ingredients together, season with soy sauce. Enjoy!



Vind ik niet meer leuk · Reactie · Delen

Seamore, Lara Dekker, Ursula Fokkens, Stella van Meersbergen en 17 anderen vinden dit leuk. Meest relevant

1 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Seamore It looks wonderful!
Vind ik leuk · Beantwoorden · 1 · Carina Smit heeft hierop gereageerd (v) · 8 mei om 9:37

Anne Persoon Ziet er heerlijk uit! Waar koop je de seamore spaghetti?
Vind ik leuk · Beantwoorden · 7 mei om 19:59

The Green Happiness Nog niet in de winkels maar wel verkrijgbaar via hun website Seamore
Vind ik leuk · 8 mei om 6:55

Anne Persoon Ah dankjewel!
Vind ik leuk · 8 mei om 9:48

Schrijf een antwoord...

Sammy Vermeulen Resle Van Oeveren
Vind ik leuk · Beantwoorden · 1 · 7 mei om 21:57

Schrijf een reactie...



The Green Happiness met Seamore

6 mei om 19:50 · Bewerkt ·

SEAWEED SALAD

Met de hand geplukte wilde zee spaghetti, hoe cool is dat! @seamorefood Hoeven we natuurlijk helemaal niet uit te leggen dat dat heel gezond is, eerst maar eens kijken of het lekker is... En dat is het zeker! Ik denk dat we deze salade morgen gewoon weer maken hihi

Ingrediënten voor 1 salade:

- 50 gram zeewier spaghetti
- 50 gram rijst noedels
- 35 gram rucola
- 1 mango
- 1/2 avocado
- 1 bakje cherry tomaatjes
- 6 radijsjes
- 1 eetlepel soja saus

Bereidingswijze:

1. Kook de spaghetti en noedels in ongeveer 5 minuten gaar.
2. Snijd ondertussen de mango en avocado in stukjes, halveer de tomaten en snijd de radijsjes in plakjes.
3. Mix alle ingrediënten door elkaar en eet smakelijk!

Experimenting with Seamore spaghetti, wild sea spaghetti how cool is that This salad was sooo good!

We cooked some seaweed spaghetti and rice noodles, then mixed it with rocket salad, 1 mango, 1/2 avocado, cherry tomatoes and sliced radishes. Seasoned with some soy sauce

I'll might make this again tomorrow hihi #seamorefood #superfood



Zeewier pasta salade

3 APRIL 2015 / VEGAHELENA / 0 COMMENTS



Een paar weken terug kreeg ik een mailtje of ik pasta van zeewier wilde testen. Ik moet toegeven, ik moest daar wel even over nadenken, want zeewier als pasta klonk mij nog niet erg aantrekkelijk in de oren... Maar zoals je ziet heb ik er een gerecht mee gemaakt (wat er trouwens wel heel goed uitziet, als ik het zelf) dus dat betekent dat ik het toch wel heel erg lekker vond. Want je weet, ik zou nooit schrijven over iets waar ik niet achter sta! Maar voor we naar het recept voor deze heerlijke zeewier pasta salade gaan, vertel ik je eerst graag wat meer over dit heel bijzondere product.



Deze zeewier pasta ontving ik van het toffe, jonge, Nederlandse bedrijf [Seamore](#) en deze zeewier heet eigenlijk 'Himanthalia', een culinair zeewier dat van de rotsen in Portugal, Spanje, Ierland, Bretagne, Engeland en Noorwegen geplukt wordt. Tussen april en juli kan het wel 2,5 meter lang worden. In Nederland spoelt het ook regelmatig aan op de stranden. Omdat Himanthalia, of makkelijker gezegd zeewier, nog niet zo bekend is wordt het nog maar weinig geoogst en is het moeilijk te krijgen. Daarom wil het team van Seamore een crowdfunding campagne starten voor de oogst van 2015 in Ierland. Want als er meer en meer vraag komt naar deze bijzondere zeewier pasta, dan wordt het ook veel makkelijker en voor een lagere prijs te krijgen. Dus, ben jij ook enthousiast geworden, laat dan je e-mailadres achter op de [website](#), zodat op de hoogte kunt blijven van dit toffe project. Oké, dan gaan we nu eindelijk naar het recept!



Voor deze zeewier pasta salade voor 2 personen heb je het volgende nodig:

- 50 gram Seamore zeewier pasta
- 50 gram zongedroogde tomaten
- 1 avocado
- 1 mango
- 50 gram wortels
- 1/3 komkommer
- 2 eetlepels sesamzaad

- 50 gram wortels
- 1/3 komkommer
- 2 eetlepels sesamzaad
- 2 eetlepels sesamolie

Week de zeewier 45 minuten in koud water. Spoel hierna af en laat het in een vergiet uitlekken. Snij de tomaten, avocado, mango, wortels en komkommer in kleine stukken. Doe dit samen met de zeewier in een salade kom, verdeel de sesamzaadjes en sesamolie over de salade en je salade is klaar om te eten!

En, zou jij deze zeewier pasta willen proberen?



Recept: Zeewierpasta met groenten

30 Replies

Onlangs ontving ik een mailtje of ik pasta van zeewier wilde proberen. Hm.. Ik moet bekennen dat ik in eerste instantie sceptisch was. Ik houd van zeewier, maar als pasta leek de zeeachtige-smaak mij vrij overheersend. Gelukkig spreek ik altijd af dat bedrijven mij van alles wel mogen toesturen, maar of ik er over schrijf is een tweede. Ik bedoel hallo, straks is het heel vies. Maar zoals je ziet staat hier vandaag toch echt een blogpost over zeewierpasta online. Wat blijkt? Het is superlekker! En ik vond het erg leuk om er een paar verschillende gerechten mee te maken. Eén van de recepten die ik bedacht deel ik vandaag in deze blogpost:



Seamore I Sea Pasta

Ik ontving de zeewier van Seamore. Binnenkort wil het team achter Seamore een crowdfunding campagne starten voor de oogst van 2015 in Ierland. Op dit moment vind je I Sea Pasta dus nog niet in de winkels. Mocht je interesse hebben in deze pasta: op de [website](#) kan je je e-mailadres invullen en dan krijg je meer info wanneer de Crowdoogst begint. In één verpakking I Sea Pasta vind je 100 gram gedroogde zeewier. Als je dit kookt zwelt het op en staat de 100 gram gelijk aan 800 gram vers zeewier. Dit is genoeg voor vier volwassen borden pasta. De pasta is dus niet gemaakt van zeewier of op basis van zeewier, maar het is zeewier. Zoek op Google afbeeldingen

gemaakt van zeewier of op basis van zeewier, maar het is zeewier. Zoek op Google afbeeldingen maar naar '**Himanthalia elongata**', de naam van dit zeewiersoort, dan zie je het dobberen onder water. Grappig hè? Ik eet wel eens zeewiersalade, maar ik vind deze pasta minder heftig van smaak. Er zit wel een ziltige zeesmaak aan, maar het is niet heel intens. Daarom is het superlekker om dit te gebruiken als basis in een pastagerecht. Nog even de kleine lettertjes voor de hardcore vegetariërs en mensen met allergieën: de zeewier kan sporen van schelpdieren bevatten.



10 minuten in kokend water.	
Raw! leg het gedroogde zeewier	
45 minuten in koud water.	
Info & inspiratie: seamorefood.com	
Voedingswaarde per 100 gram	
Energie	178,3 kcal/747 KJ
(Complexe) koolhydraten	28,6 g
Voedingsvezels	30,5 g
Eiwit	10 g
Vetten	2,7 g
Waarvan onverzadigde vetzuren	1,2 g
Natrium	3620 mg
Calcium	700 mg
Vitamine C	8,8 mg

Recept

Het leek mij lekker om de zeewier in Japanse stijl op te eten en bedacht onderstaand recept terwijl ik aan het koken was. Mocht je dit ook graag willen maken, maar geen gedroogd zeewier voorhanden hebben, dan zou je dit ook in combinatie met noodles kunnen bereiden.

Ingrediënten voor 1 persoon:

- 100 gram tuinbonen (diepvries)
- 25 gram gedroogde himanthalia zeewier (Seamore)
- 1 el olie, zonder sterke smaak (bijv. zonnebloemolie)
- 1 el sesamolie
- 2 knoflookteentjes
- 1 snuffe gedroogde chilivlokken
- 75 gram shitake paddestoelen
- 6 cherrytomaatjes
- 1 takje peterselle
- peper & zout
- 1/2 stengel lenteui
- 1 tl geroosterde sesamzaadjes
- 1 partje citroen
- sojasaus

Bereiding:

1. Doe de tuinbonen in een schaal en giet er kokend water overheen. Laat een paar minuten staan. Giet daarna af en dop de bonen zodat ze mooi felgroen zijn.
2. Zet een pan water op het vuur, breng aan de kook en voeg de gedroogde zeewier toe en laat 10 minuten koken.
3. Snij de knoflook fijn en de shitake grof.
4. Verwarm in een hapjes pan de (smaakloze) olie en sesamolie en bak de knoflook en chilivlokken voor 2 minuten.
5. Voeg de shitake toe en bak voor ongeveer 5 minuten mee.
6. Voeg de cherrytomaatjes toe en bak ook even mee.
7. Snij ondertussen de blaadjes van de verse peterselle fijn en doe die samen met de gedopte tuinbonen ook in de pan.
8. Giet de zeewier af als deze gaar is en voeg toe aan de pan met groenten. Roer er doorheen en laat heel even staan op het allerlaagste vuur.
9. Snij ondertussen de lenteui in ringetjes.
10. Dien de zeewier en groenten op in een diep bord, strooi er sesamzaadjes en lenteui over. Serveer met een partje citroen en eventueel sojasaus als je dat lekker vindt.



Variëren

Natuurlijk kan je er nog veel meer meemaken. Als je op Google zoekt naar '[sea spaghetti recipe](#)' vind je meer voorbeelden. Laatst maakte ik met de zeewier een pastarecept uit [het Uit Pauline's keuken kookboek](#). Met knoflook, room, citroen en peterselie, zoals je op de foto hieronder kan zien. Superlekker! Ik denk dat ik de volgende keer weer zoiets probeer en dan met venkel erbij.



Eet smakelijk! Wat vind jij van deze zeewierpasta?

Deze blogpost bevat producten die door een bedrijf zijn opgestuurd. Lees de [disclaimer](#) voor meer info.

Related



Vandaag heb ik voor het eerst een gastblogger op The Lion Kitchen en het is nog een man ook! Ik leerde Michael niet zo lang geleden kennen en toe hij mij vertelde over zijn blog **Food&Workouts** raakte ik meteen enthousiast. Zoals ik jullie al eerder vertelde heb ik het nogal druk en leek het mij een leuk om zo af en toe een gastblogger toe te laten. Ik ben erg benieuwd wat jullie van Michael en zijn recept vinden? Ik weet trouwens zeker dat mijn medefoodies erg blij worden van een mannelijke blogger in ons midden.

Michael testte voor mij de tagliatelle van Seamore, het recept lijkt mij overigens ook heerlijk met soba noedels of rijst. Lezen jullie mee?

Via Sessanne van The Lion Kitchen kreeg ik een tagliatelle van Seamore in handen. Aan mij de vraag, of ik met deze pasta, volledig gemaakt van wild atlantisch zeewier, kon testen, met een passend recept. Food&Workouts ging aan de slag en deelt zijn ervaring!

Ik had echt geen idee wat ik kon verwachten van de smaak van deze pasta, en daarom heb ik vooral ingrediënten gekozen die ik vond passen bij mijn beeld van deze zeewier tagliatelle. Ik dacht namelijk meteen aan de nori vellen die worden gebruikt bij Japanse sushi. En wat blijkt, pasta is in Japan ook enorm populair! Daarom combineerde ik de I Sea Pasta, met een typisch Japans gerecht dat ik enorm lekker vindt, Beef Teriyaki!

Ervaringen

De Seamore Tagliatelle heeft voedingswaarden die goed passen binnen een gezonde lifestyle. Hoewel ik niet de verwachting had dat het echt als vervanger van een 'normale' pasta kon dienen, kan het dat zeker wel! Deze versie is wel wat taai, zelfs na de aanbevolen kooktijd van 10 minuten. De smaak is vrij neutraal, hoewel de geur tijdens het koken dat niet doet vermoeden.

Dit pak had een inhoud van 100 gram. Op de verpakking wordt vermeld dat dit ongeveer gelijk moet zijn aan 800 gram zeewier, genoeg voor 4 volwassen borden. In mijn geval, was 1 volledig pak, een prima portie voor



Begin met het maken van de saus, voeg alle ingrediënten in een schaal, en meng even goed, eventueel met een staafmixer.

Zet water op, en voeg een flinke scheut zout toe. Pas wanneer het water kookt, voeg je de tagliatelle toe. Je zult merken, dat de aroma je echt mee naar de zee neemt!

Snijd daarna de blefstuk in dunne reepjes, en zet kort (1 à 2 min.) op hoogvuur met een beetje olijfolie, peper en zout. Leg een velletje aluminiumfolie klaar, verpak de kortgebakken blefstuk hierin en even laten rusten.

Snijd de paksoi en kastanjechampignons grof, en bak in de zelfde pan waar je het de blefstuk in hebt gebakken. Wanneer de paksoi begint te krimpen, voeg je de teriyaki saus toe aan de groenten. Laat dit nog even op een laagvuur pruttelen. Ondertussen, zet je een kleine koekenpan op, en bak je de sesamzaadjes bruin.

Giet de tagliatelle af en serveer op een dieper bord. Over de pasta giet je de groenten met de teriyaki saus, en vervolgens leg je de plakjes blefstuk er over heen. Strooi daarna over het hele bord nog wat sesamzaadjes en klaar ben je!



Michael testte voor mij de tagliatelle van Seamore, het recept lijkt mij overigens ook heerlijk met soba noedels of rijst. Lezen jullie mee?

Via Sessanne van The Lion Kitchen kreeg ik een tagliatelle van Seamore in handen. Aan mij de vraag, of ik met deze pasta, volledig gemaakt van wild atlantisch zeevier, kon testen, met een passend recept. Food&Workouts gingaan de slag, en deelt zijn ervaring!

Ik had echt geen idee wat ik kon verwachten van de smaak van deze pasta, en daarom heb ik vooral ingrediënten gekozen die ik vond passen bij mijn beeld van deze zeevier tagliatelle. Ik dacht namelijk meteen aan de nori vellen die worden gebruikt bij Japanse sushi. En wat blijkt, pasta is in Japan ook enorm populair! Daarom combineerde ik de I Sea Pasta, met een typisch Japans gerecht dat ik enorm lekker vindt, Beef Teriyaki! Ervaringen

De Seamore Tagliatelle heeft voedingswaarden die goed passen binnen een gezonde lifestyle. Hoewel ik niet de verwachting had dat het echt als vervanger van een 'normale' pasta kon dienen, kan het dat zeker wel! Deze versie is wel wat taaler, zelfs na de aanbevolen kooktijd van 10 minuten. De smaak is vrij neutraal, hoewel de geur tijdens het koken dat niet doet vermoeden.

Dit pak had een inhoud van 100 gram. Op de verpakking wordt vermeld dat dit ongeveer gelijk moet zijn aan 800 gram zeevier, genoeg voor 4 volwassen borden. In mijn geval, was 1 volledig pak, een prima portie voor mijzelf, je hebt dan een goed bord pasta. Eet je het als (lichte) pasta, of in een salade (als suggestie op de verpakking) dan kun je er prima meerdere porties uit halen.

Tagliatelle Beef Teriyaki (1 persoon)

- 1 pak Seamore Tagliatelle (100 gram)
 - 125 gram blefstuk
 - 150 gram kastanje champignons
 - 150 gram paksoi
 - 5 gram sesamzaadjes
- voor de saus, heb je het volgende nodig:
- 1 tl gember
 - 1 el honing
 - 50 ml water
 - 50 ml soja saus
 - 25 gr bruine basterd suiker
 - 1/2 teen knoflook
 - 1 el sesamolie
 - 1 tl maizena

