MATTHIJS LICHT
FOOD INNOVATION
HAS HOGESCHOOL
2020/2021

540253057
25/06/2021

STAGE VERSLAG

121

DOOR: MATTHIJS LICHT
FOOD INNOVATION
OPDRACHTGEVER:
LOCAL2LOCAL
BINNENLANDSTAGE
STAGEBEGELEIDER:
MARK FREDERIKS
BEGELEIDEND DOCENT:
JET VOSSEBELD

VOORWOORD

Dit verslag is geschreven als onderdeel van de binnenlandstage voor de opleiding Food Innovation aan de HAS University of Applied Sciences in Den Bosch. Deze opdracht is uitgevoerd voor het bedrijf Local2Local. Binnen deze stage heb ik onderzoek gedaan naar de mogelijkheid tot het gebruiken van producten van Hollandse bodem voor de productie van sappen en limonades. Ook heb ik in samenwerking met potentiële producenten de mogelijkheid gevonden om dit op grote schaal te produceren. Binnen dit verslag zullen de resultaten van het onderzoek besproken worden. Dit verslag kan tevens gebruikt worden voor een herhaalde productie van het bestaande concept of als leidraad voor toekomstige concepten en initiatieven vanuit Local2Local.

Graag wil ik Jet Vossebeld, Mark Frederiks, Bob Massar, Martin Topper en de bedrijven BioSpirits en Mobipers bedanken voor de fijne begeleiding en samenwerking binnen dit project.

Matthijs Licht

Zeist, 25 juni 2021

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting 6
1.0: Inleiding 7
1.1: Aanleiding 7
1.2: Projectdoelstelling 7
1.3: Onderzoeksdoelstelling 7
1.4: Verwachte resultaten 8
1.5: Randvoorwaarden vanuit het bedrijf: 8
1.6: Onderzoeksvragen 8
1.7: Leeswijzer 8
2.0: Methoden en Activiteiten 9
2.1: Toelichting informatieplan: Discover 11
2.2: Toelichting informatieplan: Ideate 11
2.3: Toelichting informatieplan: Develop 11
3.0: Discover 12
3.1: Interne analyse 12
3.2: Externe Analyse 14
4.0: Ideate 19
4.1: Divergeren 19
Methode 1: Mindmap 19
Methode 2: ABC'tje 20
Methode 3: Opsomming beschikbare producten 21
Methode 4: Morfologische Kaart 21
4.2: Eindvoorstel Conceptidee. 22
4.2.2: Eindconcept na Fusie. 26
4.3: Toelichting Eindconcept 27
5.0: Developfase 28
5.1: Feasible 28
5.1.1: Recepturen 28
5.1.2: Wetgeving 31
5.1.3: Houdbaarheid 32
5.1.4: Drager(s) 32

INHOUDSOPGAVE

5.1.5: Marketing 34
5.2: Desirable 35
5.2.1: Concept statement 35
5.2.2: Enquêteresultaten 35
5.3: Viable 39
5.3.1: Kostprijs 39
5.3.2: Consumenten Adviesprijs 40
5.3.3: Onderscheidend vermogen 40
6.0: Deliver 41
6.1: Conceptomschrijving 41
7.0: Discussie 42
7.1: Algemene discussiepunten 42
7.2: Discover 42
7.3: Ideate 42
7.4: Develop 42
8.0: Conclusies en aanbevelingen 43
8.1: Conclusies 43
8.2: Aanbevelingen 43
Literatuurlijst 44

SAMENVATTING

Local2Local is een bedrijf dat opereert in de korte keten markt. Local2Local biedt een ruim assortiment met betaalbare, verse, lokale producten die aansluiten op een groeiende groep consumenten met een bewust consumptiepatroon. De aanleiding voor deze opdracht is dat Local2Local een nieuw limonade-/sapconcept op de markt wil brengen met een duurzaam, gezond en Nederlands karakter.

Het doel van dit verslag is een duidelijke omschrijving geven van alle uitgewerkte fases van het Food Innovation model binnen de stage van een derdejaars Food Innovation student. De projectdoelstelling luidt als volgt: "In een periode van 8 februari 2021 tot 25 juni 2021 onderzoek doen naar de consumentendoelgroep, concurrentie, markt, producten en diensten van Local2Local om een passend limonadeconcept bestaande uit: verhaal, product en verpakking te ontwikkelen waarbij de korte keten zo goed mogelijk in stand blijft". Deze doelstelling wordt uitgewerkt aan de hand van 27 onderzoeksvragen.

Allereerst worden de interne en externe analyse verricht om het bedrijf, de markt, de concurrentie en de doelgroep in kaart te brengen. De belangrijkste resultaten binnen de Discover fase komen voort uit onderzoek naar trends en concurrentie. Hierbij spelen transparantie en duurzaam consumeren een grote rol. Binnen de concurrentie van Local2Local zijn geen bedrijven aanwezig met producten die op duurzame wijze van 100% Nederlandse bodem komen.

Binnen de Ideate fase zijn verschillende brainstormtechnieken toegepast om te divergeren en te convergeren. Hieruit zijn twaalf uitgewerkte conceptideeën voortgekomen. Deze conceptideeën worden vervolgens teruggebracht tot de drie meest wenselijke conceptideeën binnen Local2Local. Hierna is de opdracht gegeven om deze drie conceptideeën te fuseren tot één eindconceptvoorstel. Dit concept heet "Power Juice" en speelt in op de markt voor luxe sappen in de supermarkt. Het idee van dit concept zijn meerdere smaken, geheel van Nederlandse bodem.

In de Develop fase worden de haalbaarheid, maakbaarheid en wenselijkheid getest. Een belangrijk resultaat uit deze fase is de receptuur. Hierbij wordt geen gebruik gemaakt van toevoegingen waardoor het sap de claim "100% sap" en "zonder toegevoegde suikers" mag gebruiken. Een ander resultaat heeft betrekking tot de dragers. Na kwalitatief onderzoek is gebleken dat de doelgroep behoefte heeft aan een duurzame verpakking. Zo is de pop-up cup portieverpakking gekozen, deze is volledig recyclebaar. Tijdens research naar de wenselijkheid bij 100 respondenten is gebleken dat 65% van de geïnteresseerden vrouwelijk is. Ook geeft een ruime 78% aan geïnteresseerd te zijn in de smaak "wortel-biet-appel". De respondenten geven aan deze een gezond gevoel te krijgen bij het concept, en aangetrokken te zijn tot een duurzame verpakking. Gemiddeld gezien wordt 2,00 euro per portie gezien als een schappelijke prijs. De bruto kostprijs van dit concept is 54,5 eurocent per portie.

Belangrijke discussiepunten met betrekking tot dit stageproject zijn:

- Door het Covid-19 advies "Werk vanuit huis" is de stage volledig op afstand uitgevoerd. Alle communicatie is via Microsoft Teams, Whatsapp en Telefonisch contact verricht. Ondanks dat dit geen directe invloed heeft op het eindresultaat, heeft dit mogelijk de efficiëntie van het werkproces benadeeld evenals het inperken van fieldresearch in de vorm van consumentenonderzoek.
- De randvoorwaarde "Het produceren van 10 tot 20 pallets limonade voor het eind van de maand juni" is niet behaald vanwege de externe partij waarmee samengewerkt zou worden in de productie van de sappen. Vanwege drukte en achterstanden opgelopen door Covid-19 wil dit bedrijf de werkzaamheden eerst elders leggen.

De conclusie van dit project is dat het concept uitvoerbaar is gebleken na het uitwerken van de Feasible fase. Het concept is passend in het schap van de supermarkt, en is vooralsnog rendabel om te verwezenlijken.

De belangrijkste aanbevelingen voor vervolgprojecten of onderzoeken met betrekking tot dit concept zijn:
-Contact opnemen met supermarkten, scholen, tankstations en kiosks over de mogelijkheid van afzetlocaties.
-Grootschalig consumentenonderzoek doen naar de wenselijkheid van de smaak van dit product.
-Het kostenplaatje in kaart brengen met betrekking tot transport, opslag, personeel en distributie.

INLEIDING

Binnen het hoofdstuk “Inleiding” wordt een verduidelijking gegeven van het te onderzoeken onderwerp. Dit is om kaders te geven aan het onderzoek en een zo specifiek mogelijke uitwerking te realiseren. Hierbij wordt allereerst een aanleiding gegeven om de reden tot het onderzoek toe te lichten. Hierna wordt een doelstelling en onderzoeksvragen geformuleerd. Ook wordt de wijze van dataverzameling, de werkplanning en de praktische onderdelen binnen dit onderzoek toegelicht. Binnen het laatste onderdeel van dit hoofdstuk zal de leeswijzer van dit verslag worden behandeld.

1.1: AANLEIDING

Local2Local is een bedrijf dat leidend is in het behouden van een korte keten. Local2Local onderscheidt zich met een ruim assortiment betaalbare, verse, lokale producten die aansluiten op de duurzame levensstijl van de consument en vrijwel het hele jaar beschikbaar zijn. De herkomst is 100% transparant en zij verzorgen de in-store en outdoor marketing. Local2Local ontwikkelt samen met boeren ook nieuwe producten die gebaseerd zijn op de duurzame ontwikkelingsdoelen van de VN. Local2Local richt zich op het wegnemen van obstakels aan beide kanten van de korte voedselketen: het vermarkten van een overvloed aan lokaal voedsel en het vergroten van de toegankelijkheid en het service-niveau voor zakelijke afnemers. Local2Local heeft enorm veel connecties met boeren en afnemers binnen de horeca en retail en is op zoek naar een nieuw concept dat in samenwerking met een producent naar de markt gebracht kan worden. Het gaat in dit geval om limonades gemaakt van grondstoffen van Nederlandse bodem. Het idee voor deze opdracht is er, maar er is nog geen persoon om dit uit te voeren.

De Nederlandse consument heeft steeds meer behoefte aan duurzaam, gezond en lokaal eten. (Koning, 2020) Boeren die in connectie staan met Local2Local hebben talloze prachtige producten van Hollandse bodem waar enorm veel mogelijkheden mee zijn om in te spelen op de trends die momenteel in de Nederlandse markt aanwezig zijn. Zo zijn er steeds meer ambachtelijk bereide limonades met een verhaal aanwezig in de horeca en retail. (Culy, 2020) Het assortiment en het verhaal hiervan kan verbreed worden door deze limonades van Nederlandse bodem aan te bieden, echter is hier nog geen concept voor ontwikkeld. Met deze reden zal dit concept ontwikkeld worden in samenwerking met de opleiding Food Innovation van de HAS Hogeschool te 's-Hertogenbosch in een tijdsbestek van 20 weken.

1.2: PROJECTDOELSTELLING

In een periode van 8 februari 2021 tot 25 juni 2021 onderzoek doen naar de consumentendoelgroep, concurrentie, markt, producten en diensten van Local2Local om een passend limonadeconcept bestaande uit: verhaal, product en verpakking te ontwikkelen waarbij de korte keten zo goed mogelijk in stand blijft.

1.3: ONDERZOEKSDOELSTELLING

In een periode van 8 februari 2021 tot 25 juni 2021 onderzoek doen naar de wenselijkheid van een limonadeconcept van Hollandse bodem binnen de doelgroep van Local2Local

1.4: VERWACHTE RESULTATEN

-Uit het onderzoek binnen de Discoverfase zal een SWOT voortkomen waaruit 3 Innovation Opportunities geformuleerd worden
-Aan het einde van de Ideate fase zullen er 30 concept ideeën geformuleerd zijn die geconvergeerd worden tot één eindconcept
-Binnen de Developfase zal voor het eindconcept in kaart gebracht wordt hoe het gemaakt en vermarkt zal worden. Hierbij zal de wenselijkheid van dit concept getest worden door kwantitatief consumentenonderzoek.

1.5: RANDVOORWAARDEN VANUIT HET BEDRIJF:

-Het ontwikkelen van een limonadelijn komend uit groente en fruit van Nederlandse bodem welke na de eerste productie herhaalbaar toegepast kan worden in de toekomst
-Het produceren van 10 tot 20 pallets limonade voor het eind van de maand juni

1.6: ONDERZOEKSVRAGEN

Discover

Interne analyse

- Wat is de WHY van het concept Local2Local?
- Wat zijn de visie, missie en strategie van Local2Local?
- Wat zijn de kernwaarden?
- Wat zijn de sterktes en zwaktes?
- Hoe ziet het product van Local2Local eruit?

Externe analyse

- Wie zijn de huidige afnemers?
- Is er concurrentie voor Local2Local?
- Hoe ziet de distributie eruit?
- Welke trends die van invloed zijn op Local2Local spelen op dit moment?
- Hoe ziet de consumentendoelgroep voor Local2Local eruit (demografisch, geografisch, psychologisch en gedrag)?
- Wat zijn de behoeften van deze groep?
- Wat zijn de wensen van deze groep?

Ideate

- Wat is het verhaal/boodschap van dit concept?
- Hoe komt het product er uit te zien?
- Hoe ziet de verpakking er uit?

Develop

- Hoe ziet het prototype van het product eruit?
- Hoe ziet het prototype van de verpakking eruit?
- Welke aspecten zijn belangrijk m.b.t. wetgeving?
- Welke aspecten zijn belangrijk m.b.t. houdbaarheid?
- Hoe ziet de kostprijs eruit?
- Wat is het marktpotentieel?
- Wat is de onderscheidende kracht?
- Hoe ziet de concept statement eruit (doelgroep, inzicht en behoefte)?
- Hoe ziet het concept design eruit (logo, naam, verhaal, communicatie en promotie)?
- Wat is de consumenten advies prijs?

Deliver

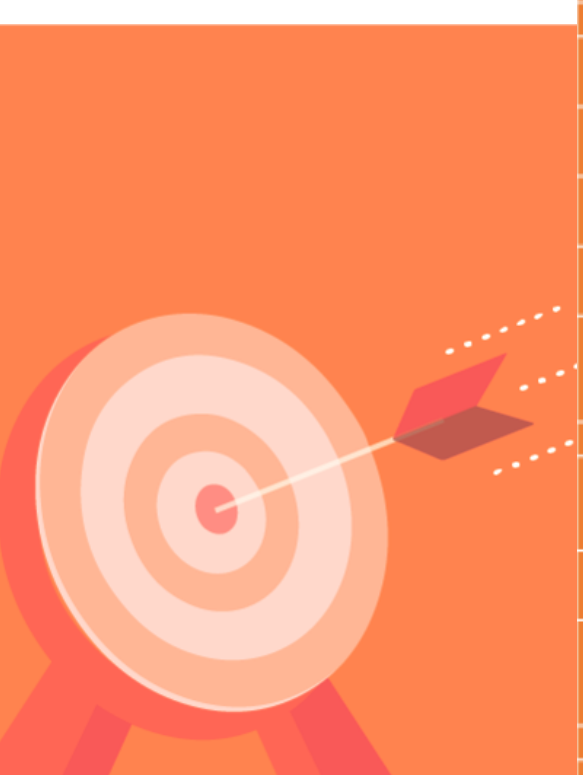
- Hoe ziet het totaal product met verpakking eruit?

1.7: LEESWIJZER

Dit verslag is opgebouwd uit resultaten die gevormd worden door het uitwerken van de verschillende fases van het Food Innovation model. Eerst zullen de meest belangrijke resultaten uit de Discoverfase besproken worden, gevolgd door de resultaten uit de Ideate- en Developfase. Tot slot wordt de Deliverfase toegelicht. Naar aanleiding van deze resultaten zullen de discussiepunten van dit verslag worden opgesomd, vervolgd door de conclusies en aanbevelingen. Aan het einde van dit verslag zijn de literatuurlijst en bijlagen te vinden.

2.0: METHODEN EN ACTIVITEITEN

Binnen het hoofdstuk "Methoden en Activiteiten" worden alle onderzoeksvragen toegelicht. Deze vragen zijn essentieel voor het vergaren van de juiste informatie om een goed en duidelijk concept te kunnen uitwerken. Deze onderzoeksvragen worden getoond in tabel 1. Deze vragen zijn gebaseerd op benodigde informatie uit alle relevante onderdelen van het Food Innovation Model. Op deze vragen kan teruggeblikt worden om zekerheid te krijgen van een totaalplaatje wanneer het gaat om essentiële informatie.



Tabel 1: onderzoeksvragen en methoden

Discover	
Interne analyse	Onderzoeksmethodiek
1. Wat is de WHY van het concept Local2Local?	Kwalitatief deskresearch
1. Wat zijn de visie, missie en strategie van Local2Local?	Kwalitatief deskresearch
1. Wat zijn de kernwaarden?	Kwalitatief deskresearch
1. Wat zijn de sterktes en zwaktes?	Kwalitatief deskresearch
1. Hoe ziet het product van Local2Local eruit?	Kwalitatief deskresearch
Externe analyse	
1. Wie zijn de huidige afnemers?	Kwalitatief deskresearch
1. Is er concurrentie voor Local2Local?	Kwalitatief deskresearch
1. Hoe ziet de distributie eruit?	Kwalitatief deskresearch
1. Welke trends die van invloed zijn op Local2Local spelen op dit moment?	Kwalitatief deskresearch
Doelgroep bepaling	
1. Hoe ziet de consumentendoelgroep voor Local2Local eruit (demografisch, geografisch, psychologisch en gedrag)?	Kwalitatief deskresearch Kwalitatief fieldresearch
1. Wat zijn de behoeften van deze groep?	Kwalitatief deskresearch Kwalitatief fieldresearch
1. Wat zijn de wensen van deze groep?	Kwalitatief deskresearch Kwalitatief fieldresearch
Ideate	
1. Wat is het verhaal/boodschap van dit concept?	Mindmap, braindump, ABC'tje, Morfologische kaart
1. Hoe komt het product er uit te zien?	Ontwikkelen van conceptideeën, convergeertechnieken
1. Hoe ziet de verpakking er uit?	Deskresearch Ontwikkelen sfeerbeeld Mockup design via photoshop
Develop	
1. Hoe ziet het prototype van het product eruit?	Recepturen uitwerken
1. Hoe ziet het prototype van de verpakking eruit?	Design ontwikkelen via Photoshop/extern bedrijf
1. Welke aspecten zijn belangrijk m.b.t. wetgeving?	Kwalitatief deskesearch
1. Welke aspecten zijn belangrijk m.b.t. houdbaarheid?	Kwalitatief deskresearch
1. Hoe ziet de kostprijs eruit?	Kwalitatief deskresearch uit prijzen van aangeleverde grondstoffen en bijkomende kosten
1. Wat is het marktpotentieel?	Kwalitatief deskresearch
1. Wat is de onderscheidende kracht?	Kwalitatief deskresearch Eigen interpretatie
1. Hoe ziet de concept statement eruit (doelgroep, inzicht en behoefte)?	Kwalitatief fieldresearch
1. Hoe ziet het concept design eruit (logo, naam, verhaal, communicatie en promotie)?	Kwalitatief deskresearch
1. Wat is de consumenten advies prijs?	Kwalitatief deskresearch
Deliver	
1. Hoe ziet het totaal product met verpakking eruit?	Fuseren van voorgaand onderzoek

Verder worden binnen dit hoofdstuk de onderzoekstappen toegelicht. Hierbij worden de doelen van deze onderzoekstappen, activiteiten en methoden besproken. Dit wordt gedaan om een duidelijke aanpak te realiseren. Ook worden hiermee vooraf de onderzoeksmethoden bepaald om tot een goed eindresultaat te kunnen komen. De methoden en activiteiten worden in tabel 2 toegelicht in de vorm van een werkplanning.

Tabel 2: methoden en activiteiten

Week	Onderzoekstap	Doel	Activiteiten	Methoden
1/2	Plan van aanpak	Een plan van aanpak schetsen dat duidelijke deadlines hanteert met een indeling van de stageopdracht per fase	Formuleren doelstellingen, onderzoeksvragen, planning en verwachte resultaten	Deskresearch
1-4	Discoverfase	De interne en externe analyse van Local2Local uitwerken om zo een SWOT te kunnen formuleren welke wordt gebruikt als leidraad voor de Ideate fase	Kwalitatief consumentenonderzoek, analyses maken van het bedrijf, de markt, trends, concurrentie, distributie en mogelijkheden	Deskresearch Kwalitatief fieldresearch
5-9	Ideate fase	Het toepassen van divergeer- en convergeertechnieken om conceptideeën te genereren en een eindconcept te formuleren	Aan de hand van verschillende divergeertechnieken 30 conceptideeën ontwikkelen en deze convergeren tot één eindconcept	ABC'tje Braindump Mindmap COCD-Box Criteriamatrix Persoonlijke voorkeur
10-15	Feasible fase	Het testen van de maakbaarheid van het concept door middel het uittesten van verschillende recepturen en het ontwikkelen van dragers en verpakkingen	Recepturen, dragers, verpakkingen, etiketten en reclame voor het concept ontwikkelen en hierbij testen of het product veilig en wenselijk is vanuit de producent.	Deskresearch Kwalitatief fieldresearch
14-17	Desirable fase	Onderzoek doen naar de wensen van de consument binnen dit concept en waar nodig aanpassingen doen om hier op in te spelen.	De mening van de consument over het concept achterhalen door middel van enquête(s) en testers.	Kwantitatief fieldresearch n=100
10-15	Viable fase	Het kostenplaatje van het concept in kaart brengen om de potentiële winst te benaderen.	Zekerheid creëren van een financieel onderbouwd concept door middel van het opmaken van een balans.	Deskresearch
18-19	Deliver fase	Het samenbrengen van alle componenten uit de developfase om het concept compleet te maken	Het concept klaar maken voor distributie naar de consument.	Deskresearch
20	Evaluate fase	Reflecteren op het project, de samenwerking en de behaalde doelstellingen	Het maken van een reflectieverslag en tussentijdse reflectie	STARR-Methode

2.1: TOELICHTING INFORMATIEPLAN: DISCOVER

De interne analyse omvat alle relevante informatie over Local2Local. De resultaten binnen deze fase komen volledig voort uit informatie over het bedrijf zelf via aangeleverde documenten en cijfers. Deze interne documentatie omvat een presentatie gegeven vanuit het bedrijf en bestanden van Local2Local. Één van deze bestanden betreft tevens een vooraf uitgevoerd onderzoek door een extern bedrijf en zal vanwege privacy redenen niet in de bijlagen terugkomen. De interne communicatie is volledig via MS Teams. Dit komt door de Covid-19 maatregelen die op het moment van uitvoering van kracht zijn. De externe analyse is voornamelijk uitgevoerd middels deskresearch. Hierbij zijn betrouwbare bronnen gebruikt om de correctheid te waarborgen. In de externe analyse worden afnemers, consumenten, trends, microtrends en de bedrijfstak onderzocht om een geschikt doel te kunnen stellen voorafgaand aan het bedenken van conceptideeën. Ook is een persona gevormd om de doelgroep goed in te kunnen kaderen.

2.2: TOELICHTING INFORMATIEPLAN: IDEATE

De individueel uitgevoerde divergeertechnieken zijn: mindmap, ABC'tje, een braindump over de beschikbare grondstoffen binnen Local2Local en een morfologische kaart. De mindmap somt verschillende onderwerpen, producten of gedachtes op en probeert onderling links te leggen bij deze woorden. Bij de braindump worden alle ideeën die op dat moment in het hoofd spelen, genoteerd. In dit geval heeft dat betrekking tot de beschikbare grondstoffen om later mee te werken. Bij het ABC'tje wordt voor iedere letter van het alfabet een woord opgeschreven binnen de kaders van de opdracht: limonade, Nederlands, duurzaam. De morfologische kaart is een techniek waarbij dankzij verschillende associaties combinaties worden gemaakt die leiden tot een conceptidee. Deze divergeertechnieken komen samen tot 12 ver uitgewerkte conceptideeën. Het convergeren wordt vervolgens uitgevoerd door middel van een presentatie aan de stagebieder. Hierbij is de keuze gevallen op drie potentiële conceptideeën die via een fusie één eindconcept vormen. Na het fuseren van deze drie concepten is het eindconcept gepresenteerd en geperfectioneerd in samenwerking met de stagebieder.

2.3: TOELICHTING INFORMATIEPLAN: DEVELOP

Binnen de Develop fase worden meerdere onderdelen getest. Eerst wordt onderzoek verricht naar de wensen van de consument door middel van een interview over een vooraf opgestelde concept statement. Met een duidelijk beeld van het concept worden hieropvolgend de recepturen uitgewerkt. Andere stappen binnen deze fase betreffen het bepalen van de houdbaarheid, de wetgeving rondom het concept, het maken van een verpakkingsontwerp, een potentiële marketingstrategie schetsen, de kostprijs berekenen en een kwantitatief interview verrichten over het algehele concept/product. Het uitvoeren van deze stappen levert genoeg informatie om conclusies te kunnen trekken en concrete aanbevelingen te maken over de potentiële toekomst van dit concept en het betreden van de markt.

3.0: DISCOVER

in de Discover fase zullen de interne en externe analyse besproken worden. De interne analyse bestaat uit een omschrijving van het bedrijf, het concept, het product, het proces, de kernwaarden, visie, missie en strategie van Local2Local. De resultaten hiervan worden geformuleerd in sterktes en zwaktes. Vervolgens wordt de externe analyse toegelicht. Deze analyse bestaat uit de afnemers, consumenten, bedrijfstak, concurrentie, en trendanalyse. Aan de hand van al deze factoren zijn er kansen en bedreigingen geformuleerd. De sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zijn verwerkt in een SWOT. Aan de hand van deze SWOT worden Innovation Opportunities geformuleerd die de leidraad vormen voor de volgende fase van het onderzoek.

3.1: INTERNE ANALYSE

Binnen deze paragraaf wordt de stand van het bedrijf benadert. Hierbij zal het bedrijf allereerst beschreven worden en zullen de kernwaarden, visie en missie toegelicht worden.

Het bedrijf

Local2Local is een bedrijf dat producten vanaf de boer rechtstreeks naar de consument levert. Het bedrijf is gefocust op het behouden van een zo kort mogelijke keten. Via verschillende initiatieven, samenwerkingen en een brede klantenbase zorgt Local2Local voor een betere wereld. Local2Local heeft een netwerk van meer dan 50 boeren en producenten in Utrecht en West Betuwe en verkoopt reguliere en biologische lokale producten aan groothandels, cateraars, restaurants, universiteiten, zorginstellingen, lokaal en regionale overheid en consumenten in de stad en regio Utrecht. Local2Local verkoopt twee dingen: voedselproducten en verhalen. (Local2Local, z.d.)

Concept

Local2Local wil de korte keten in stand houden door lokale producten van Nederlandse bodem met een verhaal te leveren aan bedrijven en consumenten. Hierbij wil het bedrijf ecologisch verantwoord handelen en een eerlijke prijs hanteren voor alle schakels binnen de keten. Dit wordt waargemaakt door de brede klantenbase en vele samenwerkingen met boeren en instellingen.

Product

Local2Local houdt zich niet vast aan één soort product. Wel wordt verzekerd dat de te verkrijgen producten lokaal zijn geproduceerd. In de online webshop van Local2Local worden producten uit de categorieën: Bakkerij, groente en fruit, honing, sappen, snacks en snoep, streekbieren, vis, voorraadkast, wijnen en destillaat, zuivel en eieren aangeboden.

Proces

Local2Local heeft niet één vorm van proces omdat het bedrijf zich richt op de beschikbare producten op verschillende momenten in het jaar. Zo worden de reeds genoemde productcategorieën aangeboden in de webshop, en worden deze rechtstreeks vanaf de boer geleverd aan instellingen/consumenten.

Kernwaarden

De bedrijfsvoering van Local2Local wordt verduidelijkt door de volgende kernwaarden:

Transparantie: Local2Local geeft aan waar de verkochte producten vandaan komen en wie de leveranciers zijn
Eerlijkheid: Local2Local streeft naar een eerlijke prijs voor zowel de consument als de boer. Zo winnen alle spelers in de schakel.
Hulp: Local2Local is erg betrokken met zowel de boer als de consument en wil hierbij hulp bieden door nauwe samenwerkingen aan te gaan om de lokale economie te stimuleren
Toekomst: Local2Local streeft naar een toekomst waarin de lokale economie een grote rol speelt in het dagelijks leven. Hierbij wordt rekening gehouden met het klimaat.

3.1: INTERNE ANALYSE

Visie

Realiseren dat in 2025 de Randstad 25% lokaal consumeert door het versterken van de korte keten ecosystemen/netwerken op verschillende thema's: Coördinatie & governance, research & innovation, markt creatie en sociaal culturele veranderingen.

Missie:

De missie van Local2Local is het verkopen van lokaal geproduceerde voedingsproducten die bijdragen aan het herstel van de lokale economie en natuur waarbij de boer een eerlijke prijs ontvangt en consument een eerlijke prijs betaald.

Missie: statement

Shake the hand that feeds you

Strategie

De strategie van Local2Local heeft twee onderdelen. Er wordt een “Business to Business to Consumer” evenals een “Consumer to Business” strategie gehanteerd. Hierbij worden alle tussenschakels in de keten uitgeschakeld en wordt er rechtstreeks geleverd aan bedrijven en consumenten. Local2Local implementeert een B2B2C strategie waarbij direct geleverd wordt aan grotere instellingen. Hierbij nemen bijvoorbeeld universiteiten en ziekenhuizen lokale producten op in de interne bedrijfscatering. Bijkomend wordt via deze bedrijfscatering het personeel benaderd doormiddel van surveys om de lokale voedselbehoefte te inventariseren. Zo wordt de consument via het bedrijf direct bereikt. Local2Local maakt tevens gebruik van een C2B strategie, waarbij vraag-gedreven gehandeld wordt. Hiervoor is de PlayL2L app ontwikkeld. Ook worden er initiatieven opgezet waarbij producten voorafgaand aan de productie al verkocht worden. Een voorbeeld is de ontwikkeling van “Utregs Supersap”, waarbij eerst het Supersap in oplagen is toegezegd door de afnemer voordat de batch Supersap daadwerkelijk in productie ging. Dit is op 2 manieren duurzaam. Dit voorkomt de verspilling van appels en dat de producent met een overschot aan Supersap blijft zitten.

Distributie

Local2Local heeft een eigen vorm van distributie. Binnen het bedrijf is een “Food Distribution Software” ontwikkelt om de gehele keten te kunnen structureren. Klantmanagement, logistiek, distributie, online verkoop en statistieken worden met behulp van deze software op één locatie overzichtelijk verwerkt. De distributie is evenals de teelt ecologisch verantwoord.

Sterktes en Zwaktes

In de interne analyse zijn de sterktes en zwaktes benadert van het bedrijf. Deze zijn onderdeel van het later te verwerken te SWOT-tabel. In tabel 3 worden de sterktes en zwaktes opgesomd.

Tabel 3: Sterktes en zwaktes

Sterktes	Zwaktes
1. Transparante bedrijfsvoering	1. Logistiek
2. Connectie tussen boer en consument	2. Te laag volume in de afzet
3. Ieder product heeft een eigen verhaal en achtergrond	3. Beschikbaarheid van producten
4. Groot bestaand netwerk	4. Kwaliteitskeurmerken
5. Hoge kwaliteit producten	
6. Betrouwbaarheid	
7. Smaak en karakter van de producten	

3.2: EXTERNE ANALYSE

Binnen de Externe Analyse worden de afnemers, consumenten, bedrijfstak, concurrentie en trends besproken. Ook zal er onderzoek gedaan worden naar de behoefte voor lokaal geproduceerde limonades bij de consument. De aanleiding tot dit onderzoek is om de behoefte te bepalen aan de opdracht vanuit Local2Local voor het ontwikkelen van een lokaal geproduceerd limonadeconcept.

Afnemers

Local2Local heeft een brede klantenbase rijkend van grote instellingen tot consumenten. De logo's van deze partijen zijn te vinden in figuur 1. Momenteel zijn de meest belangrijke afnemers in de regio:

-Makro
-Albert Heijn
-Vermaat
-Van Rooijen Catering
-Sodexo
-Universiteit Utrecht
-Stichting Groentetas

Figuur 1: Logo's partners Local2Local

Consumenten

Om duidelijkheid te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep, moet onderzoek verricht worden naar de consumenten met behoefte aan meer lokale producten binnen het dagelijks consumptiepatroon. Local2Local heeft aangegeven geen behoefte te hebben aan nieuw onderzoek, omdat dit reeds is verricht bij een grote groep consumenten binnen de doelgroep. Dit onderzoek is uitgevoerd bij mensen op de uithof. Dit zijn zowel studenten als werkenden. Uit dit onderzoek is gebleken dat het overgrote deel van de respondenten behoefte heeft aan duurzame producten die niet per se biologisch hoeven te zijn. Dit gaat voornamelijk over de productcategorieën: groente, fruit en vlees. Groente is echter de meest gekozen productcategorie van de drie. Ook werd tijdens dit onderzoek aangegeven graag bij te dragen aan de naam populariteit van Local2Local.

Persona

De doelgroep wordt bepaald door verschillende onderdelen. In overleg met Local2Local is buiten het verrichten van klantonderzoek een persona opgesteld om makkelijk in kaart te brengen wat het beroep de naam, de leeftijd, de eigenschappen en de hobby's zijn van de gewenste doelgroep. Dit vormt een ijkpersoon. De ijkpersoon creëert duidelijkheid in de gewenste doelgroep vanuit het bedrijf. De ijkpersoon is terug te vinden in figuur 2.

Figuur 2: Persona

3.2: EXTERNE ANALYSE

Algemene Trends

Een trend is een algemene ontwikkeling of verandering in een situatie of in de manier waarop mensen zich gedragen (Cambridge Dictionary, 2021). Om te kunnen inschatten waar een goed concept binnen de markt van Local2Local aan moet voldoen, moet onderzoek verricht worden naar huidige trends. Dit wordt gedaan aan de hand van een trendanalyse. Hierbij worden verschillende bewegingen bij consumenten en in de markt onderzocht en toegelicht. Voor dit onderzoek zijn de vijf meest toepasselijke trends onderzocht voor Local2Local. Via deskresearch zijn de volgende trends gevonden die aansluiten bij het imago en de kernwaarden van Local2Local:

IN BIJLAGE 1 ZIJN DE BIJBEHORENDE MOODBOARDS PER TREND TEVENS TERUG TE VINDEN.

1.PLANTAARDIG WORDT DE STANDAARD
PLANTAARDIGE VOEDING HEEFT EEN OPMARS IN DE NEDERLANDSE MARKT. ONDANKS DAT DEZE TREND AL JAREN BEZIG IS, BLIJFT DE BEHOEFTE AAN PLANTAARDIGE VOEDING IN NEDERLAND STIJGEN. EEN GROEIEND AANTAL CONSUMENTEN GEEFT AAN FLEXITARIËR TE ZIJN: 43% VAN DE NEDERLANDSE CONSUMENTEN EET NIET MEER DAN VIER DAGEN PER WEEK VLEES. 77% DOET DIT MAXIMAAL ZES DAGEN. DEZE CONSUMENTEN KIEZEN REGELMATIG VOOR EEN VEGETARISCHE MAALTIJD. DIT GAAT ZOWEL ONBEWUST ALS VANWEGE DE CONTEXT VAN MAALTIJDEN OF VANWEGE GEZONDHEIDS- EN DUURZAAMHEIDSREDENEN. ECHTE VEGETARIËRS ZIJN ER ECHTER NOG WEINIG IN NEDERLAND. DIT IS VANWEGE EEN COMBINATIE VAN FACTOREN. VOORBEELDEN HIERVAN ZIJN DE LAGE PRIJS VAN VLEES, RECLAME EN MARKETING VAN VOEDSEL. OOK SPEELT GEWOONTE EEN GROTE ROL BIJ HET ETEN VAN VLEES. DE VLEESCONSUMPTIE VAN NEDERLANDERS IS VAN 80 KILOGRAM IN 2010 MET 2 KILOGRAM GEDAALD IN 2019 (WAGENINGEN RESEARCH & WAKKER DIER, 2020).

2.DUURZAAM CONSUMEREN
IN 2019 IS HET AANDEEL DUURZAAM VOEDSEL ENORM GESTEGEN IN VERHOUDING MET HET JAAR ERVOOR. MET EEN STIJGING VAN 18% IS DIT ÉÉN VAN DE SNELST GROEIENDE MARKTEN VAN DE NEDERLANDSE VOEDSELINDUSTRIE. OOK HET AANBOD IS IN VERHOUDING FLINK GESTEGEN. IN 2019 IS BINNEN NEDERLAND RUIM 56 MILJARD EURO UITGEGEVEN AAN VOEDSEL. VAN DEZE 56 MILJARD IS EEN ONTZAGWEKKENDE 7,7 MILJARD EURO UITGEGEVEN AAN DUURZAAM VOEDSEL. IN 2018 WAS DIT NOG 6,5 MILJARD EURO. DEZE CIJFERS KOMEN VOORT UIT DE MONITOR DUURZAAM VOEDSEL VAN WAGENINGEN ECONOMIC RESEARCH EN TONEN GROTE MOGELIJKHEDEN NAAR DE TOEKOMST TOE VOOR PRODUCENTEN VAN DUURZAME VOEDINGSMIDDELEN.

3.UPCYCLED FOOD
DE WERELD VERDUURZAAMT. HIERBIJ WORDEN BEDRIJVEN EN CONSUMENTEN STEEDS BEWUSTER VAN DE IMPACT VAN VOEDSELVERSPILLING OP HET MILIEU. DOOR DEZE BEWUSTWORDING WORDEN KANSEN GECREËERD VOOR BEDRIJVEN. HET JONGE BEDRIJF “TOO GOOD TO GO” LEVERT ETEN DAT ANDERS WEGGEGOOID WORDT. OOK SUPERMARKTKETEN LIDL VERKOOPT PRODUCTEN OP DE LAATSTE DAG VAN DE HOUDBAARHEIDSDATUM VOOR 25 CENT. ZO ZIJN ER STEEDS MEER INITIATIEVEN OM VOEDSELVERSPILLING TEGEN TE GAAN. (ROTMAN, 2020)

4. TRANSPARANTIE
UIT HET ONDERZOEK ‘TOP TIEN TRENDS VOOR 2021’ VAN INNOVA MARKET INSIGHTS WORDT TRANSPARANTIE EEN BELANGRIJK ONDERWERP VOOR DE CONSUMENT. HIERBIJ GEEFT 60% VAN DE CONSUMENTEN AAN BELANG TE HEBBEN BIJ INZICHT OVER DE HERKOMST VAN VOEDSELPRODUCTEN. TRANSPARANTIE SPEELT EEN BELANGRIJKE ROL IN DE WENSEN VAN ECOLOGISCHE, ETHISCHE EN CLEAN LABEL-EISENDE CONSUMENTEN ANNO 2021. DUURZAME, BIO-BASED VERPAKKINGEN, KRITISCH BEOORDELEN VAN DE VOEDINGSWAARDE EN CERTIFICERING ZIJN BELANGRIJK OM EEN BEWUSTE VOEDING TE REALISEREN. LOKAAL ETEN LOOPT PARALLEL MET DEZE TREND. HOE KORTER DE KETEN, HOE MEER VERTROUWEN WORDT GEWEKT IN HET PRODUCT. OOK WORDT DE WAARDE VAN SEIZOENSGEBONDEN GROENTEN EN FRUIT STEEDS BELANGRIJKER VOOR DE CONSUMENT.

3.2: EXTERNE ANALYSE

Microtrends

1.Versnelde digitalisering

In 2020 is de digitalisering van de samenleving enorm verhoogd. Hierbij zijn in plaats van obers en serveersters een aantal alternatieven in de plaats gekomen. De QR-code, bestelsite en bestelzuil zijn het nieuwe normaal vanwege de beperking van contactmomenten tussen mensen. Deze systemen besparen op de lange termijn een ondernemer enorm veel tijd en geld en zullen in de toekomst op andere plekken ook zorgen voor vooruitstrevende technologie. (Eijsink, z.d.)

2.Hybride concepten met delivery als standaard

Het opnieuw uitvinden van omzetstromen is één van de grootste trends van de jaren 2020 en 2021. Ondernemers doen er alles aan om de gast tevreden te houden en de best haalbare service te bieden binnen de regels van de lockdown. Zo worden hoogwaardige gerechten verkocht waarbij de gast op instructie enkel de oven aan hoeft te zetten om een “Haute Cuisine Experience” vanuit huis te kunnen beleven. Vooral de extra’s: lokale producten, een eigen twist, nieuwe smaken en kwaliteit zijn belangrijk als het gaat om dineren tijdens de lockdown. De beleving moet enorm aanwezig zijn. (Eijsink, z.d.)

3.Cocktails uit een pakje.

In Amerika is een opkomst van de favoriete cocktails, verkrijgbaar in de vorm van een kartonnen pakje. De Manhattan, Gin Sour, Wodka Sour, Cosmopolitan. Kies een smaak, vergelijkbaar met het kiezen van een theezakje, open het pakje en schenk de inhoud in een glas met ijsklontjes. Ideaal voor met meerderen en eenieder er een andere cocktailvoorkeur op nahoudt. (Trendstyle, 2020)

4.Alcoholvrije cocktails

Met de stijgende behoefte naar gezonde voeding valt alcohol steeds meer buiten het dieet van de gemiddelde Nederlander. Cocktails zijn een goed voorbeeld van onnodige alcohol. Zo zijn er steeds meer Nederlanders met behoefte aan mooie, kleurrijke, gevulde drankjes zonder alcohol. De opkomst van Seltzer toont al een dalende trend in alcoholbehoefte, omdat deze een stuk minder alcohol bevat dan de traditionele cocktail. Ook ‘Seedlip’ speelt in op deze behoefte. Door middel van dit drankje kan een Gin & Tonic ook non-alcoholisch geserveerd worden. Naar verwachting neemt de trend van alcoholarme en alcoholvrije cocktails in 2021 toe. (Talkies Magazine, 2021)

3.2: EXTERNE ANALYSE

Bedrijfstak

De bedrijfstak waarin Local2Local verkeerd betreft Food Retail. Hierbij wordt de focus gelegd op online verkoop van voedselproducten in plaats van fysieke verkoop.

Concurrentie

Om de mogelijkheden van een lokaal geproduceerd limonadeconcept in kaart te brengen, zal gekeken moeten worden naar de concurrentie binnen deze markt. Hierbij wordt gekeken naar de verschillende producenten van sappen en limonades en de eigenschappen van deze bedrijven. In tabel 4 worden de belangrijkste spelers op het gebied van limonades en sappen vergeleken op 5 verschillende onderdelen. Deze onderdelen zijn: Prijs, Verkooplocatie(s), Assortiment, Onderscheidend vermogen en of dit bedrijf uitsluitend Hollandse producten gebruikt.

Tabel 4: concurrentie analyse

Bedrijf	Schulp	AKOM Oldenzaal	De limonaderij	Hoogesteger	Local2Local
Prijs per liter	€3,00-€4,00	Zeer uiteenlopend	€10,50-€11,90	Niet zichtbaar (klantgerelateerd)	-
Verkoop locatie	Ekoplaza, Delicatessenwinkels, Markt Webwinkel	Retail	Webwinkel	Hanos Sligro Bidfood	Direct naar consument
Assortiment	13 soorten (Schulp, z.d.)	77 soorten (AKOM Ankla, z.d.)	14 soorten (De Limonaderij, z.d.)	17 soorten (Bidfood, z.d.)	Wisselend of op initiatief
Onderscheidend vermogen	Troebele, duurzame sappen familie bedrijf	Bulk, Groot assortiment Hoge afzet	Vormgeving Speciale siropen Wholesome Modern	Kwaliteit Productie-snelheid Capaciteit	Uitsluitend Hollands Korte keten Duurzaam-heid
Uitsluitend Hollandse grondstoffen	Nee, maar wekt wel dit idee	Nee	Nee	Nee	Ja
Uitstraling	Nederlands, authentiek	Standaard, goedkoop	Speciaal, Duur	Gezond, Betrouwbaar	Nederlands, Lokaal

Kansen en bedreigingen

Met de resultaten uit de externe analyse kunnen kansen en bedreigingen gevormd worden. Deze zijn weergegeven in tabel 5 en komen voort uit zowel de informatie binnen deze paragraaf gepaard met het inzicht van Local2Local op de huidige markt.

Tabel 5: Kansen en bedreigingen

Kansen	Bedreigingen
1. Toenemend sociale media gebruik 2. Toenemende bewustwording bij consumenten over de milieueffecten van lokale producten 3. Groeiende vraag naar duurzame en lokale producten. 4. Groeiende behoefte naar transparantie in voeding 5. Weinig bedrijven met 100% Hollandse sappen en limonades	1. Er zijn enorm veel spelers op het gebied van limonades en sappen in Nederland 2. Producenten met een duurzaam en lokaal imago, maar dit niet zijn 3. Incidenten in de voedselketen

SWOT-TABEL

De sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen vormen samen een SWOT-tabel. Deze gegevens worden overzichtelijk samengevoegd in een tabel om vanuit daar passende Innovation Opportunities te kunnen formuleren die aansluitend zijn op de verkregen informatie.

Tabel 6: SWOT-Tabel

S

1. Transparante bedrijfsvoering
2. Connectie tussen boer en consument
3. Ieder product heeft een eigen verhaal en achtergrond
4. Groot bestaand netwerk
5. Hoge kwaliteit producten
6. Betrouwbaarheid
7. Smaak en karakter van de producten

W

1. Logistiek
2. Laag volume in de afzet
3. Beschikbaarheid van producten
4. Kwaliteitskeurmerken

O

1. Toenemend sociale media gebruik
2. Toenemende bewustwording bij consumenten over de milieueffecten van lokale producten
3. Groeiende vraag naar duurzame en lokale producten.
4. Groeiende behoefte naar transparantie in voeding
5. Weinig bedrijven met 100% Hollandse sappen en limonades
6. Alcoholvrije/arme cocktails in originele/duurzame verpakkingen.
7. Toenemde behoefte aan samenkomst en het vieren van het einde van de lockdown in de nabije toekomst

T

1. Er zijn enorm veel spelers op het gebied van limonades en sappen in Nederland
2. Producenten met een duurzaam en lokaal imago, maar dit niet zijn
3. Incidenten in de voedselketen

Uit tabel 6 kunnen Innovation Opportunities (voortaan: INOP's.) gevormd worden. Deze INOP's worden onderstaand puntsgewijs gevormd en toegelicht. Dit is tevens de leidraad voor de Ideate fase waarin conceptideeën worden ontwikkeld aan de hand van één of meerdere van deze INOP's.

INOP 1 S4 + K5: Doormiddel van duurzame, Hollandse grondstoffen de consument een originele lokale limonade aan te bieden met een nieuwe smaak die nog niet in de markt aanwezig is en interesse wekt.

INOP 2 S2 + K7: Doormiddel van het ontwikkelen van een lokaal limonadeconcept met een heel eigen verhaal van de producent of boer met een originele reststroom inspelen op de behoefte naar feel-good momenten tijdens de corona pandemie.

INOP 3 S3 + S7 + K6: Doormiddel van Hollandse grondstoffen een verhaal vertellen aan de consument in de vorm van duurzame limonades/frisdranken/alcoholvrije cocktails waarbij een gunfactor wordt gecreëerd richting de Hollandse boer en de nadruk wordt gelegd op vernieuwing in de voedselketen.

INOP 4 S1 + S2 + K5 + K7: Doormiddel van Hollandse grondstoffen een concept met limonades/frisdranken/alcoholvrije cocktails ontwikkelen waarbij het einde van de corona crisis gevierd wordt en de nadruk wordt gelegd op lokale voeding en de gezamenlijke trots van Nederland.

4.0: IDEATE

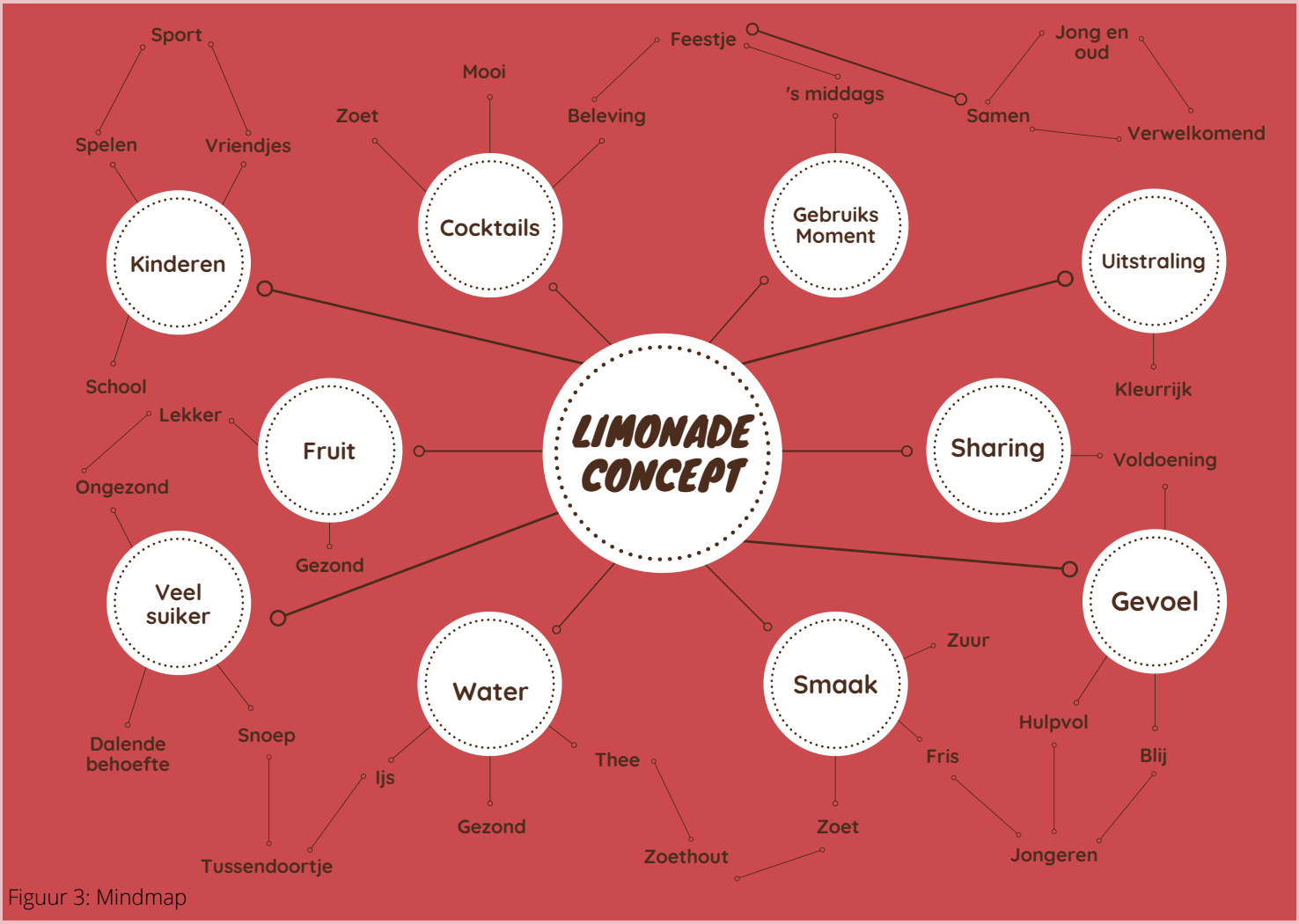
Binnen de Ideate fase worden verschillende brainstormtechnieken toegepast op de INOP's die zijn gevormd uit het onderzoek binnen de Discover fase. Deze brainstormtechnieken zorgen voor het behalen van 30 originele concept ideeën tijdens het divergeren. Vervolgens worden deze ideeën geconvergeerd om tot drie finale concept ideeën te komen. Deze zullen worden voorgelegd aan Local2Local om uiteindelijk tot één concept te komen die verder uitgewerkt zal worden in de Developfase.

4.1: Divergeren

Tijdens de Ideate fase worden verschillende divergeertechnieken toegepast om zoveel mogelijk inspiratie en mogelijkheden te creëren. Om tot een gewenst resultaat te komen is gebruik gemaakt van drie divergeertechnieken.

Methode 1: Mindmap

Allereerst is gekozen om een Mindmap te maken waarbij alle associaties met limonade opgesomd worden. Tussen deze associaties worden vervolgens links gelegd die later mogelijkheden kunnen bieden om samen terug te keren in een conceptidee. figuur 3 toont de Mindmap met alle associaties. De belangrijkste ondervindingen worden tevens toegelicht in de onderstaande paragraaf.



Figuur 3: Mindmap

In de mindmap komen een aantal belangrijke onderwerpen aan bod. De onderdelen: fruit, smaak, gevoel en uitstraling zijn binnen dit concept en deze mindmap van het hoogste belang. Met deze mindmap kunnen links gelegd worden die tijdens het ontwikkelen van conceptideeën mee kunnen helpen met een out-of-the-box denkwijze.

4.0: IDEATE

Methode 2: ABC'tje

De tweede divergeertechniek die toegepast wordt is het ABC'tje. Bij deze techniek wordt gebruik gemaakt van het alfabet. Voor elke letter uit het alfabet wordt een bijpassend woord bedacht. Dit woord kan vervolgens een rol vervullen in het bedenken van een nieuw concept. Deze woorden mogen zo uiteenlopend mogelijk zijn, maar moeten tevens enige referentie bieden aan de opdracht in kwestie. In tabel 7 wordt het ABC'tje getoond. De meest belangrijke woorden zijn tevens gemarkeerd de kleur rood.

Tabel 7: ABC'tje

Aardbei	Biologisch	Culinair	Doe-het-zelf	Exclusief	Fair	Gezamenlijk
Hitte	Iedereen	Jong	Klimaat	Luxe	Makkelijk	Nostalgie
Onderscheidend	Participatie	QR-code	Reststroom	Simpel	Tequila	Uitstraling
Verhaal	Win-win	X	Y	Zekerheid		

Woord 1: Culinair

"Culinair" is één van de belangrijkere woorden omdat dit past bij de bedrijfsvoering van Local2Local. Ondanks dat het bedrijf een aardig simpele blik op de wereld heeft, en het korte-keten proces zo makkelijk mogelijk gemaakt wordt, focust Local2Local zich voornamelijk op de horeca en toont het graag hoe geweldig de kwaliteit van de producten in het assortiment zijn. Het woord "Simpel" past hier tevens goed bij.

Woord 2: Exclusief

Exclusiviteit geeft een bepaald gevoel bij de consument. Zo wordt het gevoel opgewekt dat een individu onderdeel is van iets waar maar weinig anderen bij betrokken zijn of kunnen zijn. Dit maakt een belevenis, activiteit of product tevens speciaal. Een voorbeeld hiervan is Nespresso, waarbij de consument lid moet worden van de Nespresso community om het product af te kunnen nemen. (Nespresso, z.d.)

Woord 3: Hitte

Het woord "hitte" wordt toegevoegd aan deze lijst om een mogelijke richting van een concept te kunnen realiseren. Hierbij wordt ingespeeld op de hitte van afgelopen zomers. D.m.v. reclames, sociale media advertenties en eventueel op festivals ingespeeld op de vraag naar een heerlijk, ijskoud, verkoelend drankje.

Woord 4: Jong

Dit woord gaat gepaard met een aantal andere factoren. Mogelijk kan dit concept inspelen op jongeren door gebruik te maken van referenties met alcoholische dranken. Ook zou dit de basis kunnen zijn voor de "nieuwe" gin tonic. Zo wordt ingespeeld op de groene gedachtegang van jongeren, maar ook de behoefte aan nieuwe, speciale dranken met een verhaal. (CBS, de Witt, & Schmeets, 2018)

Woord 5: Reststroom

Binnen Local2Local wordt voedselverspilling belangrijk geacht. Het liefst wil het bedrijf zero-waste realiseren voor de boer en binnen de productie van producten. Het gebruik van reststromen valt onder één van de interesses en benodigdheden binnen de markt van Local2Local.

Woord 6: Tequila

Uitgaan, feesten en terrassen zijn behoeften waar na de lockdown van 2021 waarschijnlijk geen rem meer op te vatten zullen zijn. (Rijksoverheid, 2021) Hierbij zal de nodige alcohol genuttigd worden. Tequila-flavoured beer is al een bestaand fenomeen. Misschien kan dit ook toegepast worden op limonades, frisdranken of alcoholvrije cocktails.

4.0: IDEATE

Methode 3: Opsomming beschikbare producten

Omdat Local2Local een beperkt aantal boeren heeft waarmee nauw wordt samengewerkt is contact opgenomen met twee leveranciers van grondstoffen. Deze leveranciers zijn gevraagd telefonisch te brainstormen over de beste producten met de laagste prijs, hoogste opbrengst en beste beschikbaarheid. Hierbij is aangegeven welke groenten en fruit beschikbaar zijn rond de maanden mei en juni. Dit geeft een duidelijk perspectief waarmee gewerkt kan worden tijdens het ontwikkelen van de uiteindelijke concept ideeën.

Mogelijke grondstoffen

·Wortels in alle kleuren: paars, oranje, wit, geel, rood (gezondheidspeen met veel caroteen)
·Rode bieten, veel gele bieten, chioggia bieten, witte bieten
·Peterselie
·Pastinaak
·Yakon (appelwortel) (gezondheidswortel)
·Appels
·Peren

Beschikbare grondstoffen via andere ondernemers in de buurt:

·Spruiten
·Witte/rode kool
·Tomaten
·Paprika
·Komkommer
·Knolselderij
·Sojabonen
·Bio venkel

Methode 4: Morfologische Kaart

De vierde en laatste divergeertechniek is de morfologische kaart. Hierbij worden associaties bij verschillende onderwerpen samengevoegd om tot originele ideeën te komen. De morfologische kaart is te vinden in bijlage 2.

Eindconcepten

Doormiddel van de verschillende divergeertechnieken zijn 12 conceptideeën tot stand gekomen. Deze zijn tijdens een meeting met Mark Frederiks voorgelegd om vervolgens één eindconcept te realiseren. Hierbij is gekozen om een drie conceptideeën te fuseren tot het gewenste eindresultaat. In bijlage 3 zijn alle 12 conceptideeën terug te vinden. Hier is ook terug te zien hoe de drie gekozen concepten gefuseerd worden tot één eindconcept.

4.2: Eindvoorstel Conceptidee.

Het definitieve conceptidee is tot stand gekomen door een fusie te maken van drie concepten. Tijdens de presentatie over deze ideeën heeft Local2Local de keuze gemaakt om conceptideeën 1, 3 en 9 te gebruiken als leidraad voor het te realiseren eindconcept

CONCEPT IDEE 1

INOP 1 S4 + K5: Doormiddel van duurzame, Hollandse grondstoffen de consument een originele lokale limonade aan te bieden met een nieuwe smaak die nog niet in de markt aanwezig is en interesse wekt.

Beet's Beverage

PRODUCT

Een limonade gemaakt uit rode / gele bieten met een licht frisse smaak, en milde tinteling

CONCEPT

Voor jong en oud zijn de heerlijke milde lente/zomerdagen aangebroken. Het is tijd om weer een terras op te zoeken of je barbecue spullen te halen bij de lokale ondernemer. Beet's beverage is een elegante limonade met aantrekkelijke verpakking die op duurzame wijze een lokale oorsprong vindt. Denk je aan Nederland's trots, dan denk je aan Beet's beverage. Consumeer dit drankje ijskoud tijdens de namiddag/avond en maak er eventueel een cocktail van met de recept tip's op de verpakking

CONCEPT IDEE 3

INOP 2 S2 + K7: Doormiddel van het ontwikkelen van een lokaal limonadeconcept met een heel eigen verhaal van de producent of boer met een originele reststroom inspelen op de behoefte naar feel-good momenten tijdens de corona pandemie.

Wilde Wortelen

PRODUCT

Een limonade gemaakt uit alle beschikbare wortelen met een verpakking die bestaat uit meerdere onderdelen waar verschillende kleuren sap uit komen

CONCEPT

Wilde Wortelen is een limonadedrank die gebruikt kan worden in de vorm van een alcoholvrije cocktail. Dit product kan aangeleverd worden in een speciale fles met 5 verschillende delen waaruit elk deel een verschillende kleur wortellimonade verschijnt. Deze kan tevens gemixt worden tot een slushpuppy met ijs, of een cocktail met toevoeging van wodka of likeur. Het lokale aspect van dit product staat centraal, daarom geeft de verpakking een Nederlands landschap weer. Het concept is bedoeld voor retail, online shopping en horeca.

CONCEPT IDEE 9

INOP 2 S2 + K7: Doormiddel van het ontwikkelen van een lokaal limonadeconcept met een heel eigen verhaal van de producent of boer met een originele reststroom inspelen op de behoefte naar feel-good momenten tijdens de corona pandemie.

Winwin water

PRODUCT

Een lichte limonade met rode wortel. Rode wortel bevat veel bètacaroteen wat ervoor zorgt dat het tweemaal zoveel vitamine A bevat dan oranje wortelen. Buiten het feit dat dit product uniek is, zijn de kleur en smaak ook nog enorm verassend en nieuw.

CONCEPT

Winwin water is een concept gefocust op de winwin situatie tussen consument en boer. De win voor de consument is dat een gezond, lokaal product aanwezig is van hoge kwaliteit grondstoffen en een unieke smaak. De win voor de boer is dat een eerlijke prijs gehanteerd wordt voor de prachtige grondstoffen die hij/zij produceert. De gezamenlijke win is dat de keten kort gehouden wordt, en hierbij de eindproducten van lokale origine zijn met weinig handelingen ertussen in. Hierbij wordt het klimaat meegenomen in het product.

Voor de verschillende concepten zijn een aantal uitstralingen van verpakking, logo en eventueel overkoepelend merk ontworpen. In figuur 4 zijn een aantal van deze proefdesign's te zien. De overige proefdesign's zijn terug te vinden in bijlage 4. De proefdesigns gaan echter niet mee naar de Developfase omdat het na beoordeling vanuit Local2Local niet passend is bij de uitstraling die wenselijk is binnen het bedrijf.

Figuur 4: logo's en proefverpakkingen

4.2.2: EINDCONCEPT NA FUSIE

INOP 1 S4 + K5: Doormiddel van duurzame, Hollandse grondstoffen de consument een originele lokale limonade aan te bieden met een nieuwe smaak die nog niet in de markt aanwezig is en interesse wekt.

POWER JUICE

PRODUCT

De smaken voor dit concept zijn: Biet, Wortel, Wortel-Biet en Appel-Yacon-Peterselie. Hiermee kunnen verschillende kleuren gegeven worden aan de verpakking van de sappen. De dranken zijn licht-tintelend en fris van smaak. Vergelijkbaar met vitaminewaters.

CONCEPT

Power Juice is een limonadeconcept dat verpakt komt in een sapkarton. Het past als een soort luxe versie tussen de sapkartons. Het product is bedoeld voor de supermarkt. De sapkartons zijn kleurrijk, origineel en oer-Hollands. Het spreekt mensen aan met een oog voor luxe, comfort en een bewuste kijk op het leven. Zij willen graag nieuwe smaken ontdekken en vinden duurzaamheid een belangrijk aspect. Op het karton wordt duidelijk aangegeven dat dit product van Nederlandse bodem afkomstig is. Ook wordt via een QR-code de mogelijkheid geboden om meer informatie te vergaren over dit concept, de boeren, eerlijke prijzen en de grondstoffen hierachter.

4.3: Toelichting Eindconcept

Het gekozen eindconcept is in overleg veranderd in “Krachtsap” waar dit eerst “Power Juice” was. Krachtsap is een licht tintelende limonade die in verschillende smaken van puur Hollandse origine te verkrijgen is. Met het strakke, kleurrijke design wordt luxe uitgestraald. Deze limonades zijn lokaal, duurzaam en een gezond alternatief voor aanmaaklimonade of vitaminewater. Het concept uit zich via de verpakking en de smaken van het product. Het concept zal worden aangeboden in de supermarkt en/of via catering, speciaalzaken en sociale media. In figuur 4 wordt een conceptverpakking getoond. Op de verpakking komt een scanbare QR-code. Na het scannen van de code komt de consument op een website met informatie over de grondstoffen, boeren en producenten die zorgen dat dit product tot stand komt. Ook zal enige visualisatie toegevoegd worden om de Nederlandse oorsprong meer herkenbaar te maken. In de Develop- en Deliver fase zal dit verder toegelicht en uitgewerkt worden om dit concept te realiseren.

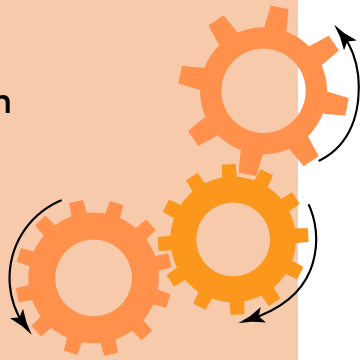
Figuur 4: conceptverpakking

5.0: Developfase

In de Developfase worden drie verschillende onderdelen uitgewerkt. In chronologische volgorde zijn dit de Feasible, Desirable en Viable fasen. Door het uitwerken en testen van deze onderdelen wordt een eindconcept gerealiseerd die klaar is om de markt te betreden. Ook worden hiermee alle benodigde aspecten van het concept definitief en kloppend gemaakt.

5.1: Feasible

In de Feasible fase wordt de maakbaarheid getest. Deze fase betreft verschillende uitwerkingen. Zo worden verschillende recepturen opgezet en uitgewerkt om tot de gewenste consistentie, structuur en smaak te komen. De dragers van dit concept worden tevens doorontwikkeld tot een eindvariant met gewenste uitstraling. Tot slot zal het marketingbeleid van dit concept worden uitgewerkt om een duidelijk beeld te krijgen van de visuele uitstraling van binnen off- en online locaties.



Tabel 8: sensorische beoordeling

Attribuut	Zwak						Sterk
Zoetheid	1	2	3	**4**	5	6	7
Waterigheid	1	2	3	4	**5**	6	7
Bitterheid	1	**2**	3	4	5	6	7
Egaliteit	1	2	3	4	**5**	6	7
Wrangheid	1	2	3	**4**	5	6	7
Frisheid	1	2	3	4	5	**6**	7
Korreligheid (aandeel pulp)	1	**2**	3	4	5	6	7
Viscositeit	1	2	**3**	4	5	6	7

5.1.1: Recepturen

Als voorbeeld van de productlijn wordt één eindreceptuur gerealiseerd. Zo zijn het wortel- en bietensap los van elkaar getest, en is een mengsel gemaakt van de twee. Na testen is gekozen om hierbij ook nog appelsap toegevoegd. Voor de eindreceptuur is vooraf een sensorische richtlijn gemaakt als ijkpunt van het te behalen eindresultaat. Hierbij is getest op verschillende attributen die belangrijk zijn voor het juiste profiel binnen dit product. In tabel 8 worden deze attributen met bijbehorende waarden tussen 1 en 7 weergegeven. in bijlage 5 zijn de sensorische beoordelingen van de verschillende tests weergegeven. Bij de eindvariant zijn 6 van de 8 attributen op gewenst niveau. Hierbij kwam alleen de frisheid op 5 in plaats van 6 en de wrangheid op 3 in plaats van 4. Al met al is het sap vrijwel volledig naar wens.

Voor het verkrijgen van een wenselijke receptuur zijn verschillende tests uitgevoerd. In bijlage 5 zijn alle uitgewerkte tests terug te vinden. Bij test 1.1 tot en met 1.4 is onderzoek gedaan naar de gewenste verhouding tussen wortel en biet. Via een tip vanuit een extern bedrijf is gekozen om tevens ook appelsap toe te voegen. Na het in verhouding brengen van de verschillende ingrediënten is een tweede test verricht. Binnen tests 2.1 tot en met 2.4 is onderzoek gedaan naar het effect van pasteuriseren en het toevoegen van suiker, koolzuur en water. Hieruit is gebleken dat een combinatie van wortelsap, bietensap, appelsap en koolzuur een wenselijk eindresultaat brengt. Ook is het toevoegen van water en suiker een mogelijkheid om het product kostenefficiënt op smaak te houden. Uit test 2.3 is gebleken dat deze toevoegingen een praktisch identiek eindresultaat oplevert. Dit haalt echter de integriteit van het product wel omlaag omdat het met deze toevoegingen niet meer 100% groenten/vruchtensap is. Het concept kan in dat geval geen claim hierover gebruiken om het product te vermarkten. De smaak van het eindproduct is vergelijkbaar met dat van Fanta Cassis, maar heeft een ambachtelijke, verse, frisse ondertoon. Ook is goed te merken dat dit gemaakt is van bieten, ondanks dat het aandeel bieten binnen dit product aanzienlijk lager is dan de rest van de ingrediënten.

Voedingswaarde

Door het uitwerken van de recepturen is een eindresultaat van het product gevormd. Hierbij hoort tevens een passende voedingswaardetabel. Deze voedingswaarde is berekend aan de hand van de NEVO-Tabel (RIVM, z.d.). De voedingswaardetabel is te vinden in tabel 9. Dit is tevens een proefdesign voor op de portieverpakking.

Relevante claims

Binnen het concept mogen een aantal claims gebruikt worden. In deze paragraaf worden alleen de relevante claims toegelicht. Dit is omdat de meeste claims niet passend zijn binnen de productcategorie. “Zoutarm” is irrelevant binnen de productcategorie waarin dit concept zich verkeerd. Met deze gedachte zijn twee relevante claims geformuleerd die eventueel meegenomen kunnen worden in de marketing achter dit concept.

Tabel 9: voedingswaarde

	per 100 ml
Energie (kJ)	167,5 kJ
Energie (Kcal)	40 kcal
Vetten (g)	0,6
Waarvan verzadigd (g)	0
Koolhydraten (g)	9,4
Waarvan suiker (g)	8,9
Vezels (g)	0
Eiwit (g)	0,3
Zout (g)	0

Claim 1: 100% Sap

Deze claim kan gebruikt worden om aan te tonen dat er zich geen toevoegingen bevinden in het sap en dat dit het resultaat is van 100% geperst product. Ook toont dit aan dat er geen water wordt toegevoegd. Zoals vermeld in paragraaf 5.1.1: “Recepturen” is dit niet het geval bij test 2.3, echter wel bij test 2.1. De wetgeving rondom deze claim wordt verder toegelicht in paragraaf 5.1.2: Wetgeving.

Claim 2: zonder toegevoegde suikers

Deze claim geeft aan dat het product nog puurder is dan alleen 100% puur sap. De wetgeving binnen de Europese Unie over dit onderwerp luidt als volgt: “De claim dat aan een levensmiddel geen suikers zijn toegevoegd, en elke andere claim die voor de consument waarschijnlijk dezelfde betekenis zal hebben, is alleen toegestaan als aan het product geen mono- of disacchariden of andere vanwege hun zoetkracht gebruikte levensmiddelen zijn toegevoegd. Indien een levensmiddel van nature suikers bevat, dient ook het volgende op het etiket te staan: „DIT PRODUCT BEVAT VAN NATURE AANWEZIGE SUIKERS”.”

Dit betekent dat deze claim gebruikt mag worden wanneer de receptuur uit test 2.1 wordt toegepast, mits “Dit product bevat van nature aanwezige suikers” ook op de verpakking vermeld wordt.

5.1.2: Wetgeving

De wetgeving rondom het concept "Krachtsap" heeft te maken met een aantal onderdelen. Het voornaamste deel ligt binnen de benaming van sap, limonade of frisdrank. Artikel 7a van het Warenwetbesluit Gereserveerde aannduidingen luidt: "De aanduiding limonade of frisdrank mag uitsluitend worden gebezigd voor een drinkwaar die geen alcohol bevat, tenzij dit door een natuurlijk gistingsproces onbedoeld en onvermijdelijk aanwezig is tot een gehalte van ten hoogste 5 gram ethylalcohol per liter" (Overheid, 2017). Ook stelt deze wet dat het product de volgende onderdelen mag bevatten:

- Water
- Suikers of zoetstoffen

Toegestane toevoegingen:

- Koolzuur
- Aroma's
- Eetbare bestanddelen van vruchten of planten
- Vruchten- of plantensappen
- Technische hulpstoffen of additieven die voldoen aan de voorschriften gesteld bij of krachtens Verordening (EG) nr. 1333/2008 van het Europees Parlement en de Raad van 16 december 2008 inzake levensmiddelenadditieven

Een volgende wetgeving hangt rond het woord 'sap'. Rondom sappen afkomstig uit groenten is geen actieve wetgeving. Omdat er wel wetgeving is rondom vruchtensappen, zal daarmee rekening gehouden worden. Hierbij wordt vermeld dat wanneer een sap afkomstig is uit 100% sap van één soort grondstof, dit wordt gelabeld als de soort met hierachter sap. Bijvoorbeeld: 100% sap van bieten wordt aangeduid als "bietensap". Wanneer het product uit meerdere soorten vruchten bestaat wordt de benaming "vruchtensap".
Een laatste belangrijk onderwerp heeft betrekking tot de algemene etiketteringsregels voor levensmiddelen. (FWS, 2021) Op grond van het Warenwetbesluit informatie levensmiddelen zijn de volgende vermeldingen verplicht:

Tabel 10: Wetgeving vermeldingen (FWS, 2021)

Nettohoeveelheid	Minimale cijferhoogte
5 ml tot 50 ml	2 mm
50 ml tot 200 ml	3 mm
200 ml tot 1000 ml	4 mm
1000 ml en meer	6 mm
e-teken	3 mm

- De productaanduiding;
- De ingrediëntendeclaratie;
- Elke allergenen stof die in het eindproduct, al dan niet in veranderde vorm;
- De hoeveelheid van bepaalde ingrediënten of categorieën ingrediënten;
- Een voedingswaardevermelding, die tenminste bestaat uit: o de energetische waarde vermeld in kJ en vervolgens in kcal; o de hoeveelheid vetten, verzadigde vetzuren, koolhydraten, suikers, eiwitten en zout.
- De datum van minimale houdbaarheid, door vermelding van een datum in de volgorde maand en jaar, voorafgegaan door de woorden 'tenminste houdbaar tot einde';
- De naam of handelsnaam en het adres van de exploitant die het product op de markt brengt;
- De vermelding van de productiepartij in een herleidbare code, voorafgegaan door de letter 'L', behalve als de code duidelijk te onderscheiden is. Indien de datum van minimale houdbaarheid in dag/maand/jaar is aangebracht is een aparte code niet noodzakelijk;
- De netto hoeveelheid uitgedrukt in l, cl of ml. Indien bij de inhoud een e-teken wordt gebruikt (dit is niet verplicht, maar indien het teken niet wordt gevoerd, gelden andere gedetailleerde voorschriften), gelden de voorschriften zoals vermeld in tabel 10.

5.1.3: Houdbaarheid

De houdbaarheid van dit product kan verschillende uitkomsten hebben. Zo is versgeperst sap zeer kort houdbaar. Wanneer een bewerking wordt toegevoegd om het product langer houdbaar te maken, zal dit echter hoogstwaarschijnlijk leiden tot smaakverlies. Hierbij moeten keuzes worden gemaakt om de kwaliteit, smaak, kleur en veiligheid van het product te waarborgen. Er zijn verschillende manieren om het product langer houdbaar te maken. Dit kan bijvoorbeeld doormiddel van verhitting (pasteuriseren, steriliseren). Er zijn tegenwoordig ook andere technieken om te conserveren. Zo is er Pascalisatie waarbij op hoge druk gepasteuriseerd wordt. Micro-organismen die het sap bederven, gaan hierdoor dood. Het sap zelf blijft op kamertemperatuur en heeft minder smaakverandering/verlies. Een andere techniek is PEF (Pulsed Electric Field). Het product wordt bij deze techniek verhit bij lage temperatuur in combinatie met golvende elektrische velden. Ook dit doodt micro-organismen die bederf veroorzaken (Voedingscentrum, z.d.). Voor het grootschalig uitvoeren van productie van deze sappen wordt aangeraden om één van deze houdbaarheid verlengende toepassingen uit te voeren om derving binnen korte tijd te voorkomen. Ook kan de houdbaarheid gewaarborgd worden door gebruik te maken van sapkartons. Uit kwalitatief onderzoek blijkt echter dat dit soort verpakkingen in strijd zijn met het duurzame karakter binnen dit concept (zie paragraaf 5.1.4).

5.1.4: Drager(s)

In de Ideate fase zijn reeds voorbeeld designs gemaakt van de verpakkingen voor de verschillende producten binnen dit concept. Deze designs waren conceptueel. Hierna zijn nieuwe designs gemaakt. De wenselijkheid naar deze designs is getest tijdens de concept check. De proefdesigns zijn terug te vinden in bijlage 6. Na het uitvoeren van desk- en fieldresearch zijn twee tussentijdse conclusies gevormd over deze dragers. De oorsprong van deze conclusies worden onderbouwd in paragraaf 5.2.1: Concept statement.

1. Sapkartons belasten het milieu meer dan andere soorten verpakkingen.
2. De duurzame factor van het concept wordt onderuit gehaald door de goedkope uitstraling van sapkartons.

Met deze tussentijdse conclusies als leidraad is verder onderzoek verricht naar een betere verpakkingssoort. Zo is een extern bedrijf gevonden genaamd Fonkels. Fonkels produceert duurzame verpakkingen voor verschillende gelegenheden en etenswaren. In figuur 5 is een voorbeeld te vinden van deze verpakking. Deze verpakking heeft een verwijderbare binnenkant gemaakt van 100% recyclebaar kunststof en een buitenkant van recyclebaar karton. Deze dragers zijn te koop voor 49,95 euro per 400 stuks. Dit komt neer op +/- 12,5 eurocent per pop up cup. (Fonkels, 2020)

Eventueel zal dit concept aangepast kunnen worden om het passend te maken bij de gekozen, duurzamere dragers. Hierbij kan het eventueel in grote hoeveelheden verpakt worden voor verkoop bij evenementen, horeca, catering, feesten en partijen, bedrijvenpanden, ziekenhuizen en festivals. Hierbij kunnen de sappen in grote recyclebare taps worden verpakt, indien deze zijn gemaakt van glas of 100% recyclebaar plastic. Hierbij kunnen de pop-up cups per portie gevuld worden en blijft de rest van het sap vers en afgesloten. Dit gaat tevens verspilling tegen. Dit idee zou naar behoeven ook als een on-the-go concept uitgewerkt kunnen worden bij een jumbo city of een Albert Heijn to go.

Figuur 5: pop up cup (Fonkels, 2020)

De pop-up cup kan tevens naar wens bedrukt worden. Dit is echter bij een minimale afname van 50.000 stuks. Wanneer gekozen wordt voor een eigen design verhoogd de prijs met 2 cent. Hiermee komt de prijs per verpakking op 14,5 eurocent. Om een beeld te creëren van de mogelijke uitstraling van de verpakking is een design gemaakt in Photoshop. Dit is gedaan met foto's van het internet (Fonkels, 2020) omdat de leverancier van de verpakkingen geen afmetingen of technische tekening dient aan te leveren voordat een officiële bestelling van 50.000 stuks is geplaatst. In figuur 6 wordt de voorbeeldverpakking getoond. Er is gekozen voor een rustige uitstraling. De kleuren paars en oranje maken de grondstoffen van de drank herkenbaar. Toch houdt het met een kartonkleurige bovenkant de duurzame uitstraling. Aan de zijkant is een simplistische visualisatie terug te vinden van een Nederlands stuk akker. Dit geeft de lokale productie weer. Het rietje in de cup is momenteel van plastic en zwart, maar zou eventueel weggelaten kunnen worden, of vervangen worden met karton.

Figuur 6: verpakking krachtsap

5.1.5: Marketing

“Krachtsap” zal een intrede maken in de markt door een aantal verschillende toepassingen. In deze paragraaf worden de verschillende vormen van reclame en marketing toegelicht die invloed zullen hebben op de positie, verkoop en naamsbekendheid van Krachtsap.

Instagram
Krachtsap zal een actief kanaal op Instagram krijgen. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van gesponsorde advertenties om de doelgroep aan te spreken. Ook wordt op deze pagina aan de hand van foto’s en informatieve posts helder gecommuniceerd wat de toegevoegde waarde van dit concept is aan bedrijven en de consument. Zo zal er communicatief ingespeeld worden op de duurzame, Hollandse productie van de limonadesappen. Verder zal informatie gecommuniceerd worden over het gebruik van duurzame verpakkingsmaterialen. Ook het verhaal van de boer zal naar de potentiële afnemer worden verduidelijkt. Het account krijgt een duidelijke, herkenbare huiskleur met een overloop van rood naar oranje, en zal een passend beeld schetsen bij het concept. In bijlage 7 en op www.instagram.com/Krachtsap_ zijn de posts en mogelijke toevoegingen te vinden.

Facebook
De Facebookpagina van dit concept kan gelinkt worden aan de Facebookpagina van Local2Local. Hierbij wordt duidelijk informatie verstrekt over het concept, de boeren, grondstoffen en productiemedewerkers. Er is tevens de mogelijkheid om via Facebook gesponsorde advertenties te plaatsen, net als bij Instagram. Ook kan via Facebook de optie toegevoegd worden om direct (opgeschaald) te bestellen en leveren aan potentiële afnemers binnen Retail/horeca/bedrijfskantines.

Website
Krachtsap kan een eigen site ontwikkelen als onderdeel van Local2Local. Hier wordt het proces van de bereiding van Krachtsap simpel uitgelegd. Ook worden de mogelijkheden voor afname aangekaart. Zo kan een potentiële afnemer gemakkelijk zien hoe Krachtsap verwerkt en geleverd wordt.

Influencers
Krachtsap kan vermarkt worden via influencers. Veel dranken worden al vermarkt via Influencers op TikTok en Instagram. Hierbij kan het beste gekeken worden naar influencers die op bedrijfsniveau of binnen de doelgroep een grote aanhang hebben. Een groot voorbeeld hiervan is de Amerikaanse "Jonny Juicer". (Juicer, z.d.)

Brochures/Flyers/Posters/Stickers
Er kan gebruik gemaakt worden van brochures, flyers, posters of stickers die verspreid worden via post of op straat. Dit zal de naamsbekendheid verhogen en interesse wekken bij de consument om de Sociale Media pagina’s te bezoeken. Deze brochures/flyers/posters/stickers kunnen gemaakt worden met hetzelfde design als de reeds benoemde instagram posts in bijlage 7

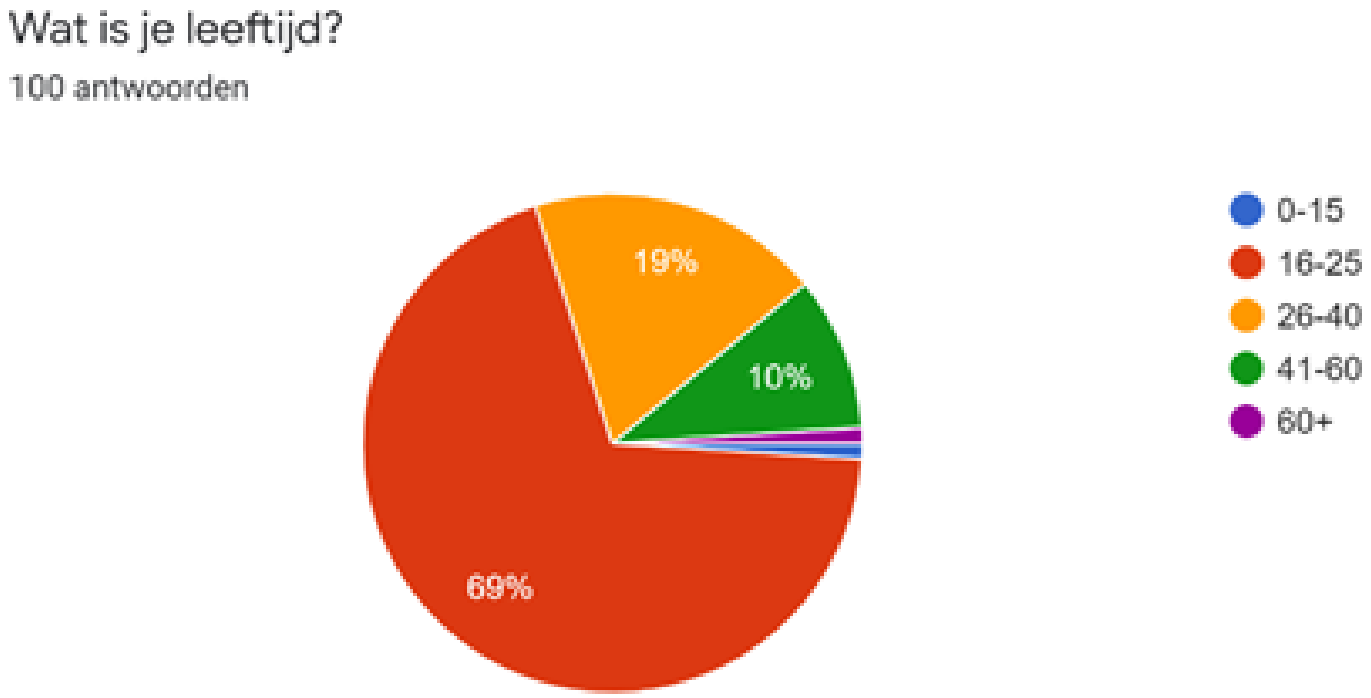
Directe verkoop
Een laatste vorm van marketing is de toepassing van een directe verkoop aan bedrijven of de consument. Hierbij wordt contact opgenomen bij bestaand en onbestaande netwerken van Loca2Local om interesse te wekken. Telefonisch of per mail wordt zo een overeenkomst gemaakt voor de afname van een voorafgaand vastgesteld aantal porties product. Wanneer hier vraag naar is kan het sap eventueel in herbruikbare tanks aangeleverd worden met de verpakkingen los erbij.

5.2: Desirable
In de Desirable fase wordt de wenselijkheid van het concept getest. Hierbij wordt een concept statement en een digitale enquête opgesteld. Ook wordt de smaak van het product getest om tot een wenselijk eindresultaat te komen. In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten van dit onderzoek toegelicht.

5.2.1: Concept statement
Om het concept kloppend en duidelijk te maken is een concept statement opgesteld. Over de inhoud van deze concept statement zijn vijf kwalitatieve interviews verricht. De volledige concept statement met bijbehorende interviews zijn terug te vinden in bijlage 8. Uit de interviews over de concept statement zijn een aantal resultaten naar voren gekomen. Zo vinden drie van de vijf geïnterviewden “Krachtsap: goed, voor iedereen” de meest pakkende discriminator. Ook is duidelijk naar voren gekomen dat het eerste verpakkingsdesign weinig aansluiting geeft bij de duurzame factor binnen dit concept. In paragraaf 5.1.4: “Dragers” is dan ook terug te vinden dat hier veranderingen in zijn getroffen na het afnemen van deze interviews. Verder geven de meesten aan zich af te vragen hoe dit gaat smaken maar hier wel nieuwsgierig naar te zijn. Toch lijkt het lastig mensen aan te sporen tot het aanschaffen van groentesappen tegenover vruchtensappen. Het concept moet de consument meer aanspreken via de duurzaamheids- en gezondheidsfactoren dan via de initiële aanname over de smaak van het product.

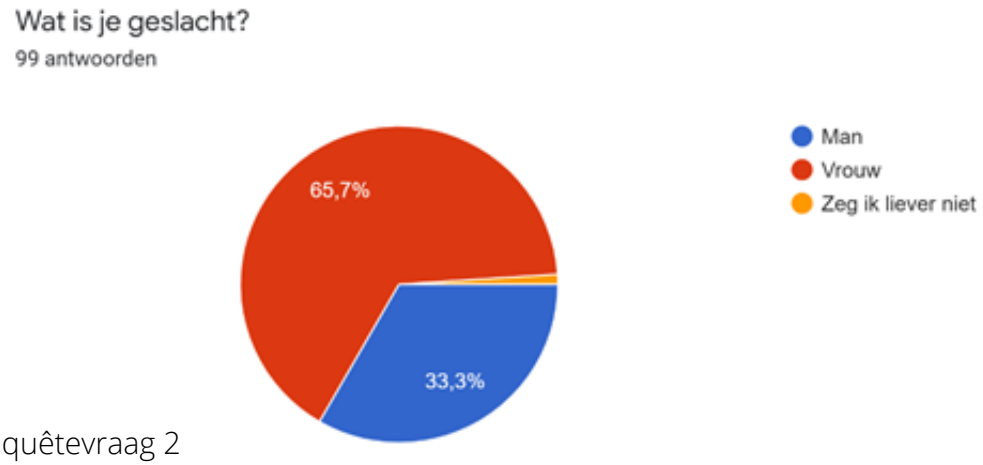
5.2.2: Enquêteresultaten
Om de wenselijkheid van het concept te testen is een enquête uitgezet. Deze enquête is ingevuld door 100 respondenten om een goede indicatie te krijgen van de behoefte van consumenten binnen deze markt. Omdat Local2Local geen specifieke doelgroep wil benaderen maar het breed wil houden wordt binnen dit onderzoek geen onderscheid gemaakt tussen alle leeftijden, genders en behoeften. Wel worden deze gevraagd, om de resultaten later te kunnen analyseren. Ook is een vereiste dat de respondent in kwestie regelmatig vruchtensappen, smoothies of groente shakes nuttigt. In de onderstaande paragraaf worden de meest belangrijke resultaten van deze enquête in kaart gebracht. De volledige enquêtevragen met antwoorden zijn te vinden in bijlage 9.

Opvallende resultaten
In deze paragraaf worden de meest relevante en opvallende resultaten binnen de enquête besproken. Deze resultaten hebben een invloed op de mogelijke toetreding van dit concept in de markt. Binnen de enquête wordt gekeken naar geslacht, leeftijd, behoeften, verkooplocaties, gunfactor, prijsindicatie en smaak.



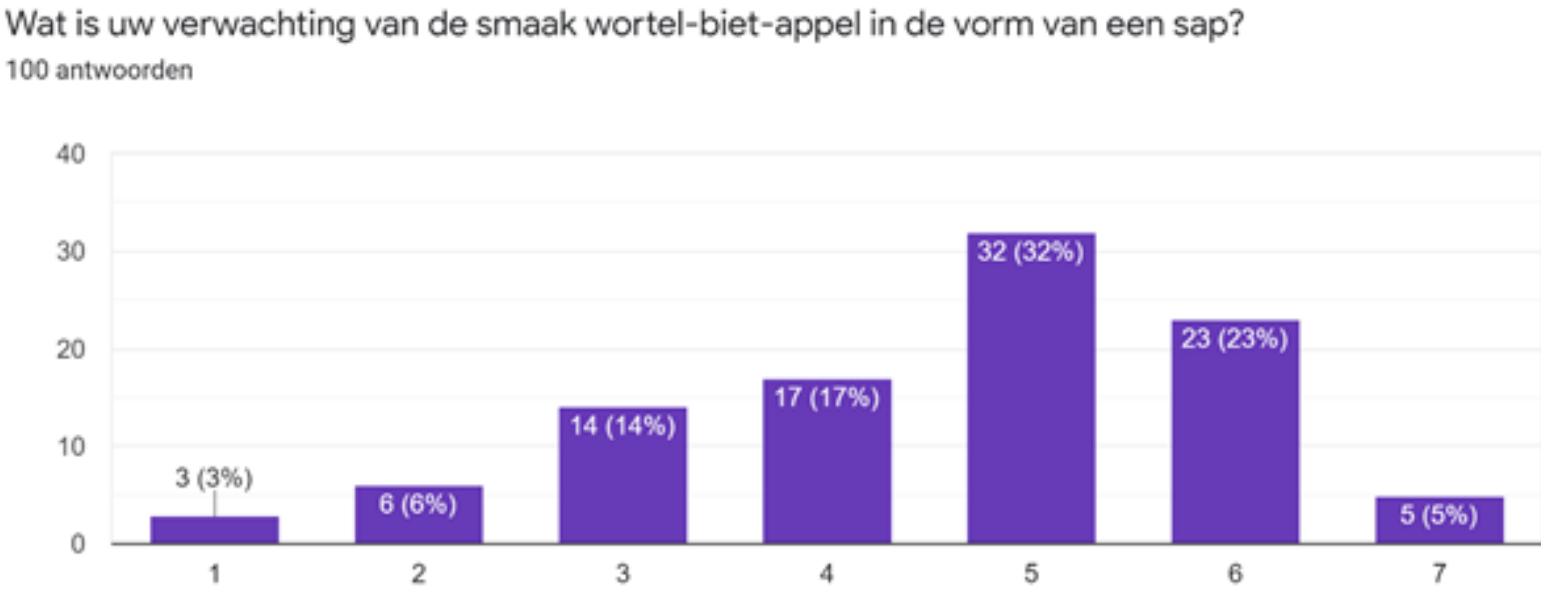
Figuur 7: enquêtevraag 1

De eerste vraag heeft betrekking tot leeftijd. Bij de vraag: “Wat is je leeftijd?” in figuur 7 is het opvallend dat 69% van de respondenten tussen de 16 en 25 jaar oud is. De reden hiervoor is de manier van werven. Dit is volledig gedaan via sociale netwerken waardoor het veel leeftijdsgenoten heeft bereikt. Echter toont dit ook dat deze groep zeer geïnteresseerd is in deze productcategorie.



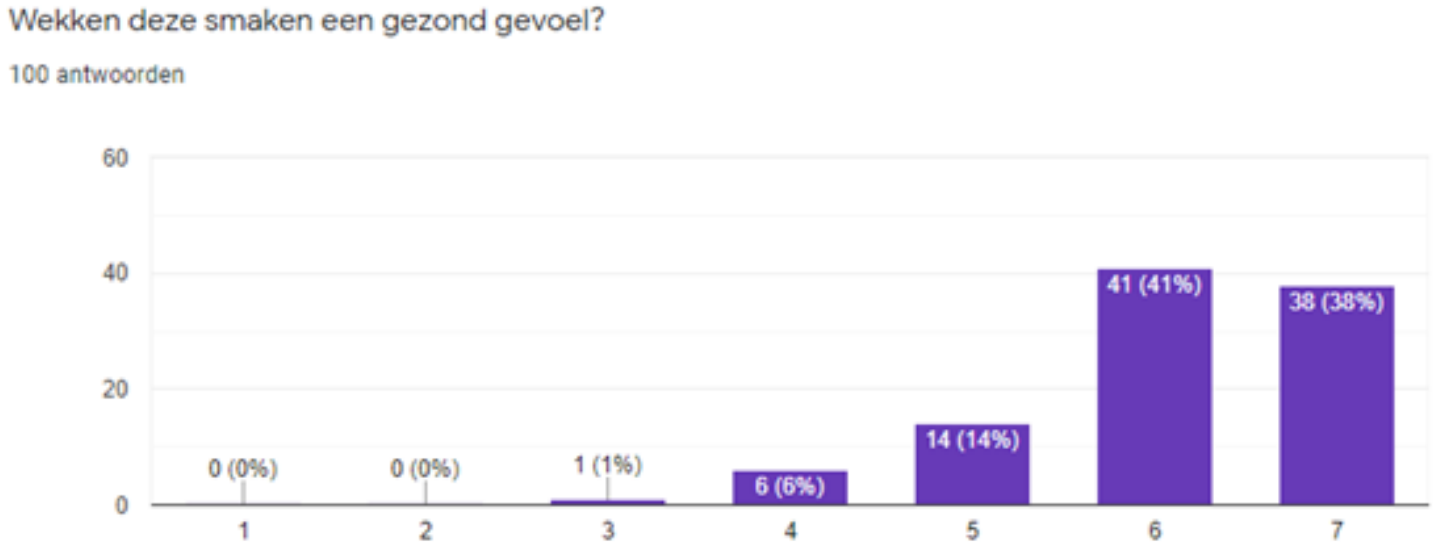
Figuur 8: enquêtevraag 2

Een volgend opvallend resultaat is de verhouding tussen mannen en vrouwen. Bij de vraag “Wat is je geslacht?” in figuur 8 is een groot verschil in de verhouding man tot vrouw te vinden. Hier is bijna twee derde van de respondenten vrouwelijk. Dit geeft een indicatie van de doelgroep. Vrouwen hebben een hogere behoefte aan deze productcategorie dan mannen.



Figuur 9: enquêtevraag 3

De behoefte aan de smaak ligt hoog. Dat blijkt in figuur 9 bij de vraag: “Wat is uw verwachting van de smaak wortel-biet-appel in de vorm van een sap?”. Gemiddeld gezien lijkt 77% van de respondenten de smaak wortel-biet-appel lekker tot heerlijk. Echter hebben een aantal respondenten hier totaal geen behoefte aan. Een aantal respondenten is meer diepgang gevraagd over de reden tot deze keuze. Al deze respondenten hebben aangegeven een hekel te hebben aan de smaak van bieten. Wanneer deze niet aanwezig is, verandert de verwachting positief.



Figuur 10: enquêtevraag 4

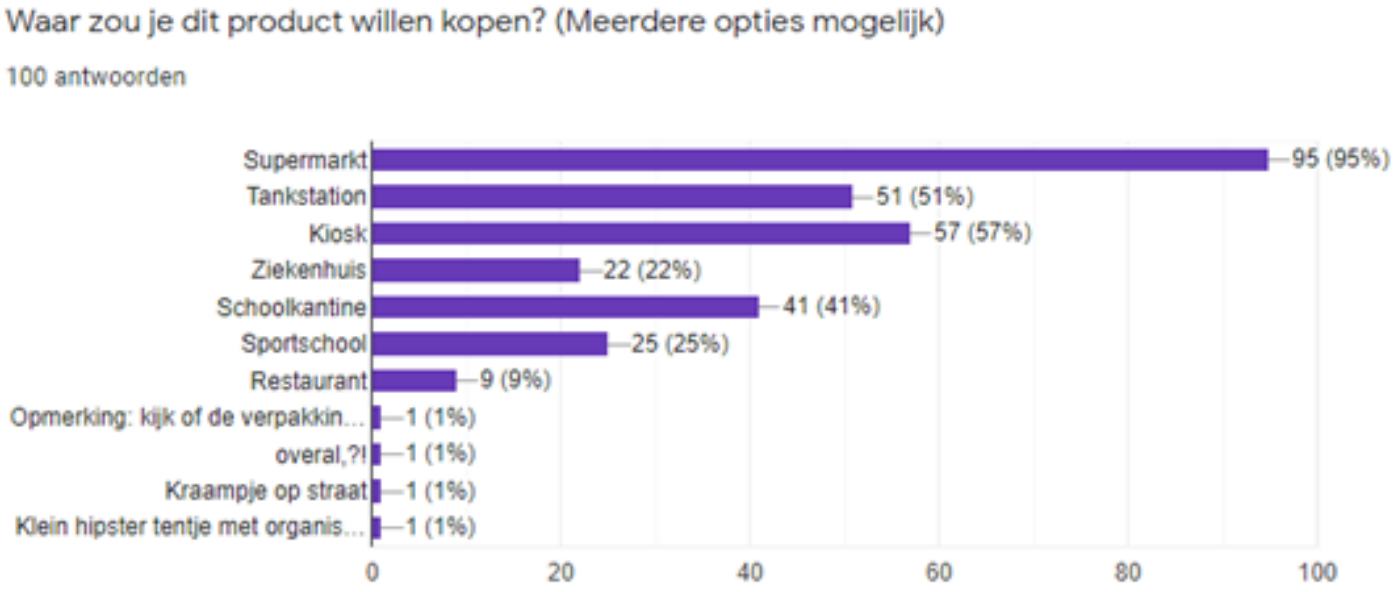
Een ander opvallend resultaat is in figuur 10 bij de vraag: “Wekken deze smaken een gezond gevoel?”. Hierbij geeft slechts één respondent aan hier een negatief gevoel bij te hebben. Het overgrote deel van de respondenten geeft aan een zeer goed gevoel te hebben bij deze grondstoffen in het thema van gezondheid.

Figuur 11: enquêtevraag 5

Bij de vraag: “Zou je dit product eerder kopen wetende dat alle grondstoffen van Hollandse origine zijn?” in figuur 11 wordt aangegeven dat 72% van de respondenten Hollandse grondstoffen belangrijk achten bij de beslissing voor het aanschaffen van dit product. Dit is gunstig voor de bijbehorende marketingstrategie die toegepast kan worden binnen dit concept. Consumenten blijken echt waarde te hechten aan producten van Hollandse origine.

Figuur 12: enquêtevraag 6

Bij de vraag: "Trekt deze duurzame verpakking je aan?" in figuur 12 geeft 82% van de respondenten aan dit een aantrekkelijke verpakking te vinden. Dit is dezelfde verpakking als getoond in figuur 5. Dit laat blijken dat er genoeg behoefte is aan duurzame verpakkingsmaterialen bij de Nederlandse consument.



Figuur 13: enquêtevraag 7

Tot slot is de vraag "Waar zou je dit product willen kopen? (Meerdere opties mogelijk)" gesteld. In figuur 13 worden de resultaten van deze vraag weergegeven. Deze vraag geeft meerdere keuzeopties. Hier is te zien dat 95% van de respondenten de supermarkt een logische verkooplocatie vindt. De kiosk en het tankstation vallen tevens onder de veel gekozen opties. Vier respondenten hebben een opmerking achtergelaten bij deze vraag. Een kraam op straat, "hipster" verkooplocatie en overal zijn alternatieve verkooplocaties volgens deze respondenten. Ook wordt een opmerking achtergelaten over het wantrouwen in de verpakking. Hierbij wordt gevraagd goed na te kijken of de verpakking echt zo duurzaam is als wordt aangegeven omdat de kunststof misschien lastig af te scheiden is van het karton.

5.3: Viable

In de viable fase worden alle kostentechnische aspecten van dit concept besproken. Hierbij worden de kostprijs, aanbevolen verkoopprijs, logistieke kosten, personeelstarieven, verpakkingsmateriaal en apparatuurskosten bepaald.

5.3.1: Kostprijs

Grondstof tot sap
Voor het berekenen van de kostprijs zijn een aantal onderdelen belangrijk. Hierbij worden de grondstoffen omgerekend tot eindproduct. De grondstoffen worden ingekocht via bekende netwerken. De appels komen van een andere leverancier dan de bieten en wortels. De appels hebben een inkoopprijs van 40 cent per kilo. Omdat Local2Local zelf niet beschikt over de tools om deze sappen te persen, zal dit via een extern bedrijf gedaan worden. Hierover is contact geweest met het bedrijf Mobipers. Dit bedrijf rekent 50 cent voor het persen van een liter sap. Het persen van wortels en bieten is mogelijk, maar kost wel meer. Dit is door het hoge aandeel reststroom en de schoonmaakkosten die verbonden zijn aan het persen van deze producten. Deze prijs kan oplopen tot 75 cent. De ruwe sappen moeten echter hierna nog gepasteuriseerd en verpakt worden. Mobipers heeft aangegeven +/- 70% sap te halen uit één kilo product. Wanneer uitgegaan wordt van 40 cent per kilo (gebaseerd op de prijs van appels) en 70% sap opbrengst op een voorbeeldproductie van 500 kilo is de uitkomst als volgt:

500 kilo * 0,40 cent = 200 euro inkoopprijs appels
500 kilo * 0,7 sap opbrengst = 350 liter sap
350 liter * 0,625 euro = 218,75 euro voor het persen.

Dit komt uit op een totaal van 418,75 euro voor 350 liter geperst product.

418,75/ 350 = 1,20 euro per liter sap.

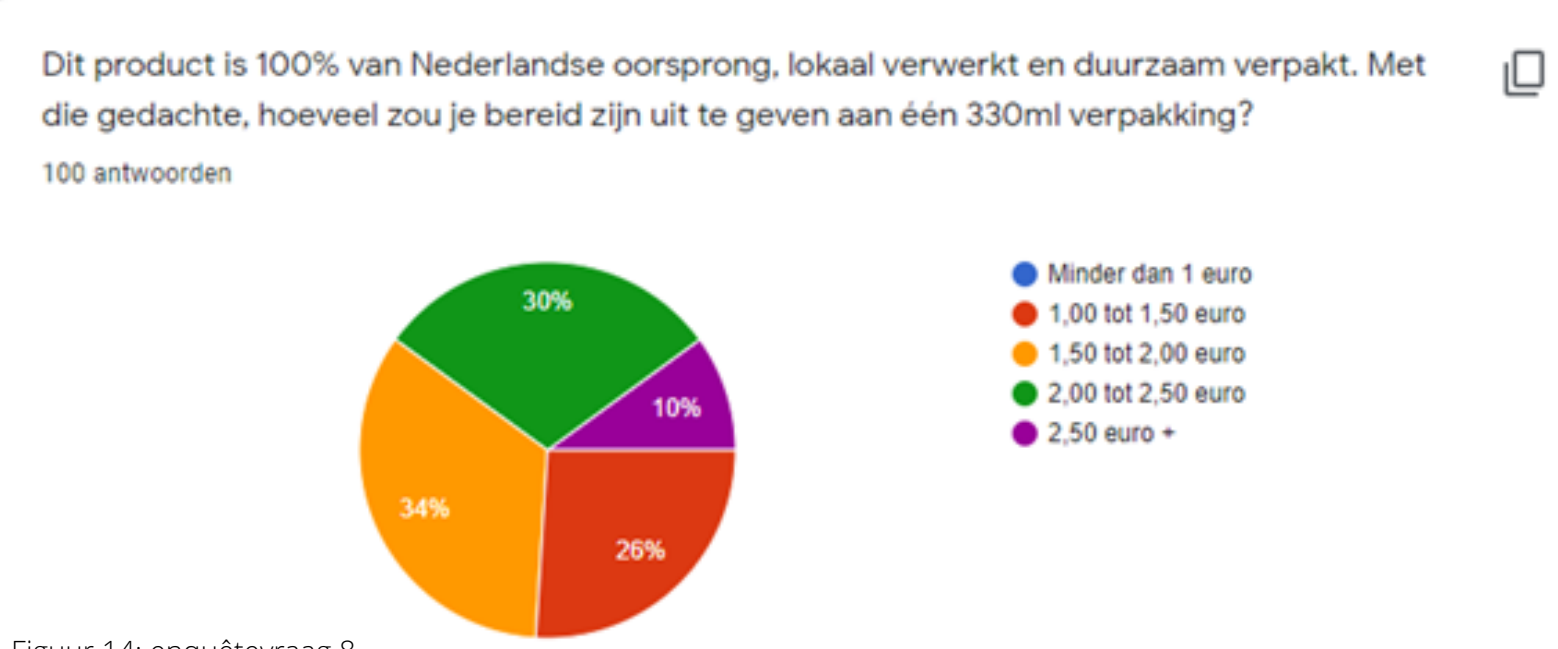
Dragers
De dragers zijn 12,5 cent per stuk zoals reeds benoemd in paragraaf 5.1.4: Dragers. Wanneer deze naar wens bedrukt worden zal deze prijs oplopen tot 14.5 cent per stuk. Wanneer de verpakkingen naar wens bedrukt worden is de minimale afname 50.000 stuks. Uitgaand van 330 milliliter per verpakking bedragen de portiekosten 40 cent.

Kostprijs = 40 + 14.5 = 0.545 euro of 54,5 cent per portie

De kostprijs van het verpakte sap komt neer op 54,5 of afgerond 55 cent per portie.

5.3.2: Consumenten Adviesprijs

De consumenten adviesprijs (CAP) is te bepalen uit de resultaten van de enquête. In figuur 14 worden de enquêteresultaten weergegeven betreffende de vraag: “Dit product is 100% van Nederlandse oorsprong, lokaal verwerkt en duurzaam verpakt. Met die gedachte, hoeveel zou je bereid zijn uit te geven aan één 330ml verpakking?”. De resultaten zijn erg wisselend, maar 64% van de respondenten geeft aan bereid te zijn tussen de 1,50 – 2,50 euro uit te geven aan dit product. Omdat deze twee groepen zo dicht bij elkaar liggen, wordt de CAP geschat op 2,00 euro per 330ml portieverpakking. De brutowinst komt hierdoor op 1,44 euro.



Figuur 14: enquêtevraag 8

5.3.3: Onderscheidend vermogen

Het onderscheidend vermogen van dit concept uit zich in verschillende factoren. Zo heeft het concept een duurzame en gezonde basis. Krachtsap is onderscheidend van alternatieven door gebruik van een 100% duurzame verpakking gevuld met 100% puur sap van Nederlandse grondstoffen. De respondenten in het onderzoek geven aan getrokken te zijn tot het concept en de duurzame sfeer. Krachtsap is tevens onderscheidend door het verhaal van de boer en het korte ketenbeleid mee te nemen. In de discoverfase is reeds een concurrentenonderzoek verricht waarbij aangetoond is dat er geen andere bedrijven zijn met een korte ketenbeleid in de sapindustrie. Andere bedrijven maken geen gebruik van grondstoffen die afkomstig zijn van uitsluitend Nederlandse bodem. Verder speelt dit concept in op reeds onderzochte trends met betrekking tot duurzaam en lokaal consumeren.

6.0: Deliver

In de Deliverfase komen alle vooraf uitgewerkte onderdelen samen doormiddel van de vier P's. Hierbij wordt een conceptomschrijving gedaan, onderbouwd met de onderwerpen: product, prijs, plaats en promotie.

6.1: Conceptomschrijving

"Krachtsap" is een sap gemaakt van 100% Nederlandse grondstoffen. Met een duurzame, alternatieve uitstraling wordt het belang van de korte keten gecommuniceerd naar de consument. Verkrijgbaar als groenten/vruchtensap of als frisse, koolzuurhoudende drank krijgt de consument een keuze welke variant passend is bij de persoonlijke voorkeur. Door gebruik te maken van Nederlandse grondstoffen, houdt het eindproduct de CO2 voetafdruk laag (GoGreen, z.d.). Dit is beter voor het klimaat. Krachtsap bestaat voor 70% uit groenten en 30% fruit. Dit geeft het sap een gezond karakter. Dit gezonde karakter is tevens terug te zien doordat er geen gebruik wordt gemaakt van toegevoegde suikers. Het verpakkingsmateriaal wordt gemaakt van twee onderdelen. De buitenkant is gemaakt van karton. Aan de binnenkant zit een verwijderbare laag gemaakt van 100% recyclebaar kunststof. Dit maakt dit product extreem duurzaam. (Fonkels, 2020)

Product

Het concept "Krachtsap" is gemaakt van wortel-, appel- en bietensap afkomstig van Nederlandse bodem. Dit maakt het product duurzaam. Er zijn geen toegevoegde suikers, wat dit product een gezond alternatief maakt voor andere sappen, limonades of frisdranken. Met een koolzuurhoudende en platte variant krijgt de consument een persoonlijke keuze voorgelegd. Het gebruiksmoment is tijdens het ontbijt, bij de lunch of tussendoor.

Prijs

De verkoopprijs van Krachtsap is vanuit kwantitatief fieldresearch vastgesteld op 2 euro per portieverpakking van 330 ml. De bruto kostprijs van dit concept komt uit op 54,5 eurocent. Dit maakt het concept vooralsnog rendabel.

Plaats

Vanuit kwantitatief fieldresearch is gebleken dat een aantal locaties gunstig zijn voor dit concept. Uit dit onderzoek komen de volgende locaties het meest naar voren:

-Supermarkt
-Tankstation
-Kiosk
-Schoolkantine

Op deze locaties kan Krachtsap een toevoeging brengen aan het huidige assortiment.

Promotie

Voor de promotie van dit concept zijn meerdere mogelijkheden. Om de jonge doelgroep aan te spreken kan gebruik gemaakt worden van campagnes via sociale media. Ook is het mogelijk om een QR-code toe te voegen aan de verpakking. Deze QR-code leidt naar de site van Local2Local waar meer informatie staat over de boeren, het korte ketenbeleid, duurzaamheid en eerlijke prijzen. Verder kan contact opgenomen worden met het grote netwerk aan bestaande klanten van Local2Local om mondelinge verkoop te realiseren via e-mail of telefonisch contact.

Figuur 15: QR-code Local2Local (Gratis QR code aanmaken, 2021)

7.0: Discussie

Tijdens het uitwerken van dit stageproject zijn veel verschillende onderdelen uitgewerkt. In dit hoofdstuk wordt gereflecteerd op de verslaglegging en onderzoeksmethoden van dit verslag. Hierbij wordt elk hoofdstuk behandeld met discussiepunten. Deze discussiepunten kunnen meegenomen worden in verder onderzoek of uitwerking van het concept binnen Local2Local richting de toekomst en kunnen tevens een leidraad zijn voor vervolgonderzoek.

7.1: Algemene discussiepunten

Over dit stageproject zijn een aantal discussiepunten te benoemen in de algemeenheid van de uitvoering:

- Omdat dit project volledig is uitgevoerd in de eerste twee kwartalen van het jaar 2021, is gedurende het hele project rekening gehouden met de maatregelen rondom de Covid-19 pandemie. Kwantitatief fieldresearch is hierdoor grotendeels achtergebleven.
- Door het Covid-19 advies “Werk vanuit huis” is de stage volledig op afstand uitgevoerd. Alle communicatie is via Microsoft Teams, Whatsapp en Telefonisch contact verricht. Ondanks dat dit geen directe invloed heeft op het eindresultaat, heeft dit mogelijk de efficiëntie van het werkproces benadeeld.
- De randvoorwaarde “Het produceren van 10 tot 20 pallets limonade voor het eind van de maand juni” is niet behaald vanwege de externe partij waarmee samengewerkt zou worden in de productie van de sappen. Vanwege drukte en achterstanden opgelopen door Covid-19 wil dit bedrijf de werkzaamheden eerst elders leggen.

7.2: Discover

- Tijdens de discoverfase is intern en extern onderzoek verricht. Een aantal discussiepunten met betrekking tot dit onderzoek zijn:
- Vanwege privacy van persoonsgegevens is een deel van reeds verricht intern onderzoek niet gedeeld binnen dit verslag. Deze resultaten zijn mondeling doorgegeven
- Vanwege de Covid-19 maatregelen is grootschalig consumentenonderzoek achterwegen gelaten.

7.3: Ideate

In de Ideate fase worden verschillende convergeer- en divergeertechnieken toegepast om te komen tot gewenste conceptideeën. Deze concepten fungeren als leidraad evenals keuzemogelijkheid van het eindconcept. Een aantal discussiepunten binnen deze fase zijn:

- Vanwege de stage op afstand zijn deze concepten pas in de eindfase getoond en niet tussendoor besproken met het bedrijf. Wel zijn deze concepten duidelijk toegelicht via Microsoft Teams om vervolgens gefuseerd te worden tot wenselijk eindconcept
- In een laat stadium van dit project is ontdekt dat de naam “Krachtsap” reeds gebruikt wordt voor een drietal producten in het assortiment van Schulp. Om het concept volledig origineel te houden is het beter om een andere naam te geven aan dit product.

7.4: Develop

Tijdens de Developfase zijn de Feasibility, Desirability en Viability getest. Dit maakt het concept kloppend en duidelijk voor de te betreden markt. Een aantal discussiepunten binnen deze fase zijn:

- Er is geen grootschalig consumentenonderzoek verricht naar de smaak van het product vanwege de Covid-19 maatregelen die tijdens de uitwerking van dit project van kracht zijn.

7.0: Conclusies en aanbevelingen

Dit hoofdstuk betreft de getrokken conclusies binnen dit stageproject. Ook zullen een aantal aanbevelingen gedaan worden voor mogelijke verdere studies/verwerkingen betrekkende dit concept. Deze zijn tevens een leidraad voor verder onderzoek binnen dit bedrijf.

7.1: Conclusies

Na het verrichten van intensief onderzoek via verschillende methoden zijn een aantal conclusies te schetsen. Deze conclusies hebben betrekking tot de projectdoelstelling. Deze luidt als volgt: “In een periode van 8 februari 2021 tot 25 juni 2021 onderzoek doen naar de consumentendoelgroep, concurrentie, markt, producten en diensten van Local2Local om een passend limonadeconcept bestaande uit: verhaal, product en verpakking te ontwikkelen waarbij de korte keten zo goed mogelijk in stand blijft.” Deze conclusies luiden als volgt:

- Het concept is uitvoerbaar gebleken na onderzoek tijdens de Feasible fase. Hierbij zijn prototypen ontwikkeld die goed te verwezenlijken zijn op grotere schaal.
- Met een kostprijs van 54,5 eurocent en een consumenten adviesprijs van 2,00 blijkt het concept rendabel met een brutowinst per portie van 1,44 euro.
- Het concept is passend in het schap van de supermarkt evenals de kiosk, het tankstation en de schoolkantine. Dit blijkt uit de resultaten binnen het enquête onderzoek.
- Uit kwantitatief fieldresearch blijkt dat er een grote behoefte is naar producten van Nederlandse origine.
- Duurzaamheid en gezondheid zijn relatief belangrijk voor de consument wanneer het gaat om het consumeren van producten in de supermarkt.

7.2: Aanbevelingen

Na uitvoerig onderzoek zijn een aantal aanbevelingen geformuleerd. Deze aanbevelingen kunnen gebruikt worden als leidraad van vervolgonderzoek naar dit concept.

- Het uitwerken van meerdere smaken die gebonden zijn aan reststromen of seizoensgroenten/fruit.
- Een verpakkingsspecialist inschakelen voor het realiseren van een 100% wenselijke verpakking.
- Contact opnemen met supermarkten, scholen, tankstations en kiosks over de mogelijkheid van afzetlocaties.
- Grootschalig consumentenonderzoek doen naar de wenselijkheid van de smaak van dit product.
- Het kostenplaatje in kaart brengen met betrekking tot transport, opslag, personeel en distributie.
- De houdbaarheid van dit gepasteuriseerde product laten bepalen door een specialist.

Literatuurlijst

AKOM Ankla. (z.d.). *AKOM Ankla Oldenzaal BV.* Geraadpleegd van https://www.akomoldenzaal.nl/producten/

Cambridge Dictionary. (2021, 17 februari). *Trend definition: 1. a general development or change in a situation or in the way that people are behaving: 2. a new. . .. Learn more.* Geraadpleegd van https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend

Canva. (z.d.). *Canva.* Geraadpleegd van https://www.canva.com/

CBS, de Witt, S., & Schmeets, H. (2018). *Milieu en duurzame energie.* Geraadpleegd van https://www.cbs.nl/-/media/_pdf/2018/43/2018st25-duurzame-energie.pdf

Culy. (2020, 15 oktober). *De nieuwe generatie frisdranken is ambachtelijk en puur natuur.* Geraadpleegd van https://www.culy.nl/inspiratie/de-nieuwe-generatie-frisdranken-ambachtelijk-en-puur-natuur/

De Limonaderij. (z.d.). *Limonadesiroop kopen? 100% natuurlijke ingrediënten.* Geraadpleegd van https://www.delimonaderij.nl/webwinkel-categorie/limonade-siropen/

Eijsink. (z.d.). *10 horeca trends voor 2021.* Geraadpleegd van https://www.eijsink.nl/blog/10-horeca-trends-voor-2021

Fonkels. (2020, 16 september). *Pop-Up Cup.* Geraadpleegd op 24 juni 2021, van https://fonkels.com/pop-up-cup/

FWS. (2021, 18 maart). *WETGEVING MET BETREKKING TOT HET OP DE MARKT BRENGEN VAN VRUCHTENSAPPEN.* Geraadpleegd van https://www.fws.nl/site/assets/files/1096/wetgeving_met_betrekking_tot_het_op_de_markt_brengen_van_vruchtensappen-1.pdf?v=53cns

Literatuurlijst

GoGreen. (z.d.). *The Environmental Benefits of Buying Locally*. Geraadpleegd van http://www.gogreen.org/blog/the-environmental-benefits-of-buying-locally

Gratis QR code aanmaken, QR code generator vrij te gebruiken. (2021, 20 mei). Geraadpleegd op 15 juni 2021, van https://gratisqrcode.nl/aanmaken

Juicer, J. (z.d.). *Jonny Juicer • Instagram*. Geraadpleegd van https://www.instagram.com/jonny_juicer/

Koning, D. (2020, 30 december). *'Nederlandse consument heeft behoefte aan duurzame voeding'*. Geraadpleegd van https://www.vmt.nl/marketing-consument/nieuws/2020/12/nederlandse-consument-heeft-behoefte-aan-duurzame-voeding-10145389

Local2Local. (z.d.). *Local2Local*. Geraadpleegd van https://local2local.nl

Nespresso. (z.d.). *Koffie- & Espresso capsules en machines | Nespresso*. Geraadpleegd van https://www.nespresso.com/nl/nl/

Overheid. (2017, 1 juli). *Wetten.nl – Regeling – Warenwetbesluit Gereserveerde aanduidingen – BWBR0009499*. Geraadpleegd van https://wetten.overheid.nl/BWBR0009499/2017-07-01

Rijksoverheid. (2021). *Het Grote Uitgaansonderzoek 2020*. Geraadpleegd van https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2021/03/09/het-grote-uitgaansonderzoek-2020/het-grote-uitgaansonderzoek-2020.pdf

RIVM. (z.d.). *NEVO*. Geraadpleegd van https://nevo-online.rivm.nl/Default.aspx

Rotman, E. (2020, 30 december). *Food trends 2021: duurzaam, gezond en plantaardig*. Geraadpleegd van https://www.change.inc/agri-food/food-trends-2021-35349

Literatuurlijst

Schulp. (z.d.). *Schulp vruchtensappen / Webshop / Bestel onze vruchtensappen online*. Geraadpleegd van https://schulp.nl/webshop/#ambachtelijk

Talkies Magazine. (2021, 5 januari). *Dit zijn dé food & drinks trends voor 2021*. Geraadpleegd van https://www.talkiesmagazine.nl/food-en-beverage/de-food-drinks-trends-voor-2021/

Team, I. T. (2020, 10 december). *Innova Identifies Top 10 Food and Beverage Trends to Accelerate Innovation in 2021*. Geraadpleegd van https://www.innovamarketinsights.com/innova-identifies-top-10-food-and-beverage-trends-to-accelerate-innovation-in-2021/

Trendstyle. (2020, 30 december). *Voedingstrends 2021. Zò gaan we in het nieuwe jaar eten (en drinken)!* Geraadpleegd van https://www.trendystyle.net/voedingstrends-2021/

Voedingscentrum. (z.d.-a). *Voedingsclaims*. Geraadpleegd op 17 juni 2021, van https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/voedingsclaims.aspx

Voedingscentrum. (z.d.-b). *Welk conserveringsmiddel zit er in lang houdbare "verse" sap?* Geraadpleegd van https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/eten-kopen-en-keurmerken/welk-conserveringsmiddel-zit-er-in-lang-houdbare-verse-sap.aspx#:%7E:text=Koel%20bewaren,4%C2%B0C%20te%20bewaren.

Wageningen Research & Wakker Dier. (2020). *Vleesconsumptie per hoofd van de bevolking in Nederland, 2005-2019*. Geraadpleegd van https://files.wakkerdier.nl/app/uploads/2020/10/20151422/2020-078-Vleesconsumptie-2019-WUR-Dagevos_def.pdf

XI, D. (z.d.). *Bidfood. Waar professionals elkaar vinden*. Geraadpleegd op 20 februari 2021, van https://www.bidfood.nl/webshop/