



share our passion for sustainable seafood



look out for the MSC ecolabel on pack

PlanA DOING THE RIGHT THING

FOOD/910632/P2



Met het MSC-keurmerk voegt u waarde toe aan uw bedrijf door uiting te geven aan uw betrokkenheid bij duurzaamheid en best practices. De in-store promotie van het MSC-keurmerk biedt u de kans om de verkoop van uw producten met MSC-keurmerk op te voeren en uw reputatie op het gebied van duurzaamheid te versterken binnen een invloedrijk en groeiend marktsegment.

Toegevoegde waarde via marketingondersteuning

De meest effectieve manier om optimaal te profiteren van uw betrokkenheid bij gecertificeerd duurzame vis, schaal- en schelpdieren is het actief inzetten van het MSC-keurmerk bij uw consumentgerichte marketing. Wereldwijd maken veel van onze partners gebruik van de door MSC geboden marketingondersteuning om hun merkwaarde verder uit te bouwen en de omzet op te voeren. Kijk ook eens hoe u samen met de MSC in-store waarde kunt toevoegen aan uw producten.

Duurzaamheid: een manier van leven voor consumenten over de hele wereld

Als snel groeiend marktsegment is sustainable living, oftewel duurzaam leven, hard op weg om een invloedrijke en wereldwijd aanwezige groep consumenten te worden. De zogenaamde LOHAS-markt (Lifestyles of Health and Sustainability) is wereldwijd naar schatting goed voor USD 540 miljard. Tijdens de recessie zijn deze consumenten hun waarden trouw gebleven en over de hele wereld hebben marktleiders oog gekregen voor de kansen die er liggen als ze uiting geven aan hun steun voor belangrijke onderwerpen die inmiddels voor veel consumenten de insteek vormen bij hun aankopen.

Wat de MSC te bieden heeft

De MSC wil consumenten er actief bij betrekken en werkt aan een reeks innovatieve manieren om uw steun onder de aandacht te helpen brengen en om in de winkel klanten te trekken voor producten met MSC-keurmerk.

- We beschikken over een steeds groter assortiment gratis te gebruiken marketinginstrumenten van Saatchi & Saatchi met fantastisch nieuw beeldmateriaal en krachtige boodschappen. Deze zijn heel eenvoudig in te passen in uw eigen merkenbeleid, helpen klanten om hun weg te vinden naar producten met het MSC-keurmerk en geven uiting aan uw betrokkenheid bij een duurzame herkomst.
- Ook ondersteunen we partners bij joint marketing campagnes. Daarbij gaat het om in-store marketingcampagnes, waarbij uw lokale Saatchi & Saatchi-vestiging maatwerk levert om aan te sluiten bij uw merkwaarden.

Als u meer wilt weten over de manieren waarop u mee kunt doen, kunt u contact opnemen met uw lokale MSC-vertegenwoordiger of e-mailen naar benelux@msc.org.

Fotomateriaal van links naar rechts:
Marks and Spencer 2010 'Share our passion campaign'; Campagne Albert Heijn 2010 © Enrique Gonzalo; Winkelmandje © Frank Peters; Campagne Loblauw 2010 © Donna Griffith; Campagne Aeon 2010 © Kozo Ishii/ MSC





présentent
du 16 au 23 février

les JOURS BLEUS

Agissons pour la pêche durable
Choisissons des produits avec le label MSC
pour préserver les ressources de nos océans



Foto: Poster 'Les Jours Bleus', in-store actie
© Magali Bragard /MSC

Case study: 'Les Jours Bleus' – een multi-brand in-store campagne

In 2010 bundelde de MSC haar krachten met een aantal grote retailers over de hele wereld om een bijdrage te leveren aan het opzetten van in-store marketingcampagnes met bijzonder positieve resultaten. De Franse campagne 'Les Jours Bleus' was de eerste die werd afgerond. Het is een inspirerend voorbeeld geworden van een succesvol uitgevoerde campagne en tastbare voordelen voor partners.

Het concept van 'Les Jours Bleus'

De vis-, schaal- en schelpdiermerken Findus, Connétable en Labeyrie sloegen de armen ineem met Carrefour, één van 's werelds grootste food retailers, voor een joint marketing campagne in samenwerking met de MSC. Samen kwamen ze met 'Les Jours Bleus', een landelijke campagne bij Carrefour om consumenten bewuster te maken.

De campagne 'Les Jours Bleus' was erop gericht om het winkelende publiek er maximaal bij te betrekken. Voor het eerst wist men in een zogenaamde Point of Sale-campagne (PoS) vis, schaal- en schelpdieren in de koeling, in het vriesvak en in blik te combineren tot één front-of-store display met een stevige impact. Met 'Les Jours Bleus' slaagde men erin de reputatie van het merk als duurzame keuze onder duizenden klanten te verstevigen door de betrokkenheid van het merk bij duurzame vis, schaal- en schelpdieren én de link met de MSC visueel tot uiting te brengen.

“We hebben 'Les Jours Bleus' met veel plezier opgenomen in onze winkels. Deze campagne in samenwerking met drie landelijke merken en de MSC was een fantastisch instrument om consumenten bewuster te maken als het gaat om het behoud van onze mariene hulpbronnen”, aldus Hervé Gomichon, Quality Director bij de Carrefour Group. “Door deze campagne hebben we in alle openheid onze betrokkenheid bij de MSC en bij duurzame, goed beheerde visserijen nog eens extra nieuw leven ingeblazen. Een betrokkenheid die de kern vormt van het verantwoorde inkoopbeleid van Carrefour.”

Campagnedoelen

Bij de campagne werd met name gefocust op het vergroten van bewustzijn en het veranderen van koopgedrag, en wel door:

- Een veel betere zichtbaarheid van het MSC-keurmerk in de winkels
- Een betere reputatie op duurzaamheidsgebied voor alle partners
- Een verbetering in de omzet van en de vraag naar vis, schaal- en schelpdieren met MSC-keurmerk
- Het genereren van positieve aandacht in de media
- Het tot stand brengen van een echt samenwerkingsverband dat zorgt voor een nog beter totaaleffect.

Strategie voor betrokkenheid onder het winkelende publiek

- Inspiratie - Een campagne om het winkelende publiek erbij te betrekken, met een grote impact en zichtbaarheid en met positieve beelden van een overvloedig zeeleven
- Mogelijkheden - PoS-materiaal in de hele winkel om de kansen bij deelname te optimaliseren
- Beloning - Promotie via kortingen als extra aankoopmotivatie

Campagnemechanismen

- Front-of-store verkoopheilanden met vis, schaal- en schelpdieren in de koeling, in het vriesvak en in blik
- Promotied medewerkers bij de topwinkels om klanten nog bewuster en actiever te maken
- PoS-materiaal in de hele winkel, inclusief in-store videomateriaal om de gezamenlijke betrokkenheid van de partners bij duurzame vis, schaal- en schelpdieren en de verkrijgbare producten onder de aandacht te brengen
- Ter ondersteuning een korting op elk tweede product met MSC-keurmerk

“We hebben de handen ineen geslagen voor ‘Les Jours Bleus’ om onze inzet voor duurzaamheid actiever onder de aandacht te brengen bij consumenten. Toen de kans zich voordeed om een gezamenlijke campagne op te zetten met Findus, Labeyrie, Carrefour en MSC, hebben we die met beide handen aangegrepen”, aldus François Hug, CEO bij Chancerelle. “Deze campagne ligt helemaal in lijn met de boodschap die wij willen overbrengen richting onze klanten. Met dit soort campagnes kunnen we het imago van ons merk versterken op de plek én op het moment van de aankoop. We gaan zeker weer meedoen aan ‘Les Jours Bleus’, in 2011.”

De resultaten

De resultaten overtreffen alle verwachtingen. Een duidelijk teken dat consumenten er helemaal klaar voor zijn om positief te reageren op de promotie van duurzame vis, schaal- en schelpdieren:

- De krachtige boodschap van duurzaamheid was een stevige prikkel voor consumenten om het eigen inkoopgedrag te veranderen
- De samenwerking tussen drie toonaangevende merken en een retailer zorgde via synergie over de marktgrenzen heen voor een sterke betrokkenheid onder het winkelende publiek
- Consumenten hadden waardering voor de activiteiten, wat leidde tot een verbetering in de merkwaarde van de partners.

Tijdens ‘Les Jours Bleus’ gebeurde het volgende:

- Een 47% hogere omzet voor ongepaneerde Findus-visproducten bij Carrefour
- De verkoop van Connétable-producten vertienvoudigde ten opzichte van de gemiddelde verkoop in de loop van het jaar
- 74% van de consumenten had oog voor de "duurzaamheidsaspecten" als het gaat om de herkomst van vis, schaal- en schelpdieren
- 80% van de klanten beoordeelde de eigen perceptie van de campagne als 'heel goed' of 'goed'
- Alle partners hebben zich weer aangemeld voor de campagne in 2011.

“We vonden het fantastisch om mee te doen aan ‘Les Jours Bleus’”, aldus Matthieu Lambeaux, CEO bij Findus France. “Met deze campagne konden we nog eens extra uiting geven aan onze betrokkenheid en onze waarden duidelijk overbrengen richting het winkelende publiek. Point of Sale-communicatie is een geweldig instrument om consumenten bewuster te maken als het gaat om het milieu en om de duurzaamheid van de producten die ze kopen. Vanuit commercieel oogpunt heeft Les Jours Bleus onze verwachtingen overtroffen. Qua volume hebben we ons marktaandeel op het gebied van gepaneerde vis in Carrefour-winkels met 30% weten te vergroten.”



Fotomateriaal van boven naar beneden: 'Les Jours Bleus' © Magali Bragard /MSC; verkoopmedewerkster © Findus France

Zo doet u mee

De door MSC geboden ondersteuning is flexibel opgezet, zodat iedere partner kan profiteren van materialen en boodschappen die helemaal zijn afgestemd op de eigen merkidentiteit en zakelijke doelstellingen.

In samenwerking met Saatchi & Saatchi hebben we boeiende beelden gecreëerd van overvloedige vispopulaties, die kunnen worden gebruikt om boodschappen over te brengen over het MSC-programma, een duurzame herkomst en vis-, schaal- en schelpdierproducten met MSC-keurmerk.

Dit algemene marketingmateriaal dat u in de rechterkolom ziet, kan gratis worden gebruikt om uw samenwerking met de MSC onder de aandacht te brengen. Bij Saatchi & Saatchi worden voortdurend nieuwe beelden en andere ideeën voor algemeen materiaal ontwikkeld. Vraag uw MSC-contactpersoon naar de volledige collectie.

Joint marketing campagnes op maat

We kunnen u ook helpen bij het opzetten van een campagne op maat, zoals de multi-brand-campagne 'Les Jours Bleus'.

De MSC zal Saatchi & Saatchi opdracht geven en betalen voor het creëren van een campagne met een stevige impact, die helemaal is afgestemd op uw merkwaarden en boodschappen. Als tegenprestatie vragen we u om de productie- en mediakosten van de campagne te dragen.

Bij de marketingcampagne kunnen allerlei contactpunten met klanten worden benut: in de winkel, bijvoorbeeld via schapkaartjes, folders, posters en hangende banners, maar ook buiten de winkel via bijvoorbeeld websites, brochures, kranten en advertenties in tijdschriften.

De campagne sluit helemaal aan bij uw algehele marketingactiviteiten en ondersteunt uw strategische doelen. Saatchi & Saatchi zorgt er samen met u voor dat de campagne qua stijl en toon duidelijk herkenbaar is als onderdeel van uw merk.

Algemeen marketingmateriaal

De MSC heeft een materiaalassortiment ontwikkeld met een stevige impact, dat door partners kan worden gedownload en gebruikt.

Als u meer wilt weten over de manieren waarop u mee kunt doen, kunt u contact opnemen met uw lokale MSC-contactpersoon of e-mailen naar benelux@msc.org.

Uw belangstelling en uw ideeën zijn bij ons van harte welkom. We staan altijd open voor nieuwe mogelijkheden!

Kijk voor uw dichtstbijzijnde MSC-kantoor op: www.msc.org/about-us/offices-staff



Gratis te gebruiken:
MSC algemeen materiaal



fotomateriaal van boven naar beneden: Campagne Sainsbury's 2010, © MSC ; Campagne Aeon 2010, © Kozo Ishii/ MSC ; MSC algemeen materiaal ; Campagne Albert Heijn 2010.

