

MARKT- EN STRATEGIEVERKENNING

Inleiding

Sneakers zijn een grote veroorzaker van microplastics, hiernaast zijn de schoenen lastig te recyclen door vezelvervuiling. De behoefte naar duurzaamheid is een beginpunt om duurzamere sneakers te ontwerpen.

De Includit is een 100% bio gebaseerde sneaker, bestaande uit een natuurrubber-kurk composiet, fruitleer en hennep. De zool loopt hoger en omvat de voet. Door het toepassen van circulaire ontwerpstrategieën is in het ontwerp gefocust op aanpasbaarheid. De verschillende vetergaten zorgen ervoor dat de zool vormt naar de voet. De onderdelen van de sneaker, zool, upper en veters zitten kunnen gemakkelijk uit elkaar worden gehaald, en zijn zo vervangbaar of aanpasbaar. Het ontwerp is binnen de context van het merk Camper ontworpen, en is een pilot binnen Camper, onderdeel van een innovatie lijn waar nieuwe materialen en circulaire ontwerp strategieën worden toegepast. Wat aansluit op de experimentele tak van Camper, genaamd Camperlab.

Waardepropositie

De Includit is een duurzaam alternatief voor de traditionele sneaker. Het ontwerp van de Includit past zich aan de gebruiker aan. Het draait de gedachtegang om dat kleding en schoenen de gebruiker moeten passen, maar dat de gebruiker de kleding en schoenen juist past. De sneaker is in eerste instantie verkrijgbaar in de standaardvariant, de natuurlijke kleuren van de gebruikte materialen. De materialen van de sneaker worden niet verborgen. De gebruiker kan zien waarvan het is gemaakt, waardoor het eerlijkheid communiceert.

Aangezien de onderdelen los van elkaar te halen zijn, kan er worden getest met een mix-and-match variant, waarbij de gebruikers zelf de kleuren en eventuele andere kenmerken kunnen kiezen. De onderdelen zijn los verkrijgbaar. Dit stimuleert ook dat wanneer er iets kapot is aan één onderdeel, deze wordt vervangen in plaats van de hele sneaker. Hiernaast heeft zowel in de eerste levens fase en end-of-life een gereduceerde milieu-impact vergeleken met een traditionele sneaker, zie bijlage 52 voor LCA vergelijking.

Dit combineert duurzaamheid met expressie en personalisatie, wat past bij de merktaal van Camper en binnen Camperlab. Zie hiervoor bijlage 34 met verdere toelichting over het merk.

Strategie

Ondanks dat Camper(lab) internationaal hun producten verkoopt, is gekozen om voor dit product eerst een lokale productiestrategie te kiezen. Door kleine productiebatches en lokale productie, kan de focus liggen op het leren, testen en verfijnen van het ontwerp. Lokale productie maakt het dan ook gemakkelijker om sneller aanpassingen door te voeren en beperkt de CO₂ voetafdruk van transport. Deze aanpak sluit aan op de principes van Minimum Viable Product (MVP) en de Build-Measure-Learn (BML) Loop, oftewel Bouwen-Meten-Leren.

- Bouwen, de ontwikkeling van een MVP met voldoende functies voor testen. Bijvoorbeeld door experimenten met fruitleer of het composiet van rubberkurk.
- Meten, het verzamelen van gebruikersgegevens en technische data om zo de effectiviteit van het product te analyseren. Dit kan in de vorm van testen op comfort van gebruikers en de kwaliteit van het materiaal.
- Leren, itereer en verbeter het MVP of verander van richting en strategie. Zoals aanpassingen aan materiaal voor comfort, materiaalverhoudingen of esthetiek.

Deze aanpak wordt “agile” genoemd, en is een moderne aanpak met korte innovatie cycli, snel testen en continue ontwikkeling.

De voordelen van deze aanpak is dat het de verspilling van middelen en tijd minimaliseert. Het lost daadwerkelijke gebruikers- en technische problemen op. Dankzij de snelle ontwikkeling en directe feedback, kunnen er ook sneller aanpassingen worden gemaakt.

Bovendien bevordert deze aanpak het aanpassingsvermogen in dynamische markten. De mode industrie is zeer dynamisch, en wordt beïnvloedt door snelle trendcycli, technologische veranderingen zoals AI en ook de groeiende vraag naar duurzaamheid.¹

Een ander voordeel is dat het risicovermindering door te testen vóór grootschalige productie en ontwikkeling. Wegens de experimentele aard van de Includit zou het dus niet realistisch zijn om het product gelijk als standaard onderdeel te maken van het productportfolio. Er kan eerst gekeken worden of het product zichzelf bewijst op de technische haalbaarheid en in de markt. Als dit het geval is kan het worden opgeschaald, en worden toegevoegd aan Camper's bestaande productieketen.

Het betrekken van gebruikers tijdens de productontwikkeling heet “co-creation”. Dit kan ook worden toegepast bij de verdere ontwikkeling van de Includit. Het kan worden ingezet aan het begin om pijnpunten te ontdekken, maar ook tijdens het valideren door bèta testing. Als gebruikers te laat worden betrokken, kan dit zorgen voor miscommunicatie en tijdverlies. Zoals eerder genoemd kan er in het geval van de Includit worden getest op een mix-and-match variant, de gebruiker kan hierin keuzes maken tussen kleuren, maar ook bijvoorbeeld textuur of demping. Dit is een strategie wat potentie heeft om later te worden ingezet.

Doelgroep

De hoofddoelgroep van de Includit bestaat uit bewuste kopers, dit zijn gebruikers die rekening houden met meer dan alleen de prijs, zoals de impact op het milieu. In bijlage 34 is het Mentality model toegepast op de doelgroep van Camper, en binnen de context van dit ontwerp komen de volgende doelgroepen ook naar voren, de Kosmopolieten, de Postmoderne hedonisten en Postmaterialisten. Deze doelgroep waardeert creativiteit, innovatie, modulariteit en kwaliteit. De Includit zal hiernaast ook de design-georiënteerde Camperlab klanten die openstaan voor experimentatie aanspreken.

Het product is dan nu ook nog niet bedoeld voor massaproductie, maar zal eerder een niche aanspreken zoals binnen die van Camper's bredere doelgroep. Het is van belang dat hierop de marketing ook op wordt ingericht. Dit neemt niet weg dat het product de potentie heeft om massa geproduceerd te worden en grotere doelgroepen aan te spreken. Maar hiervoor moet het eerst verder ontwikkeld worden.

Financiële en technische haalbaarheid

De haalbaarheid van dit product draait zoals hierboven genoemd om te starten met kleine series en een lokale productie. Zo blijven de risico's beheersbaar. Een gevolg hiervan is wel dat de kostprijs hoger kan liggen dan bij massaproductie, zie bijlage 49 voor de kostprijsindicatie. Dit kan gecompenseerd worden door storytelling van het materiaal en proces en de positionering als experimentele en innovatieve productlijn. Hiernaast draagt het bij aan de diversiteit en de balans van de productportfolio van Camper(lab). Volgens de BCG-matrix bestaat een gezond product portfolio uit Cash Cows, Stars en Question Marks, in dit geval valt de Includit onder de Question Marks. Ondanks de risico's, kan het met de juiste strategie uiteindelijk een Star worden² en een voorbeeld voor toekomstige (circulaire) producten.

¹ <https://www.tcog.nl/blog/de-toekomst-van-fashion-hoe-de-sector-verandert>

² <https://www.house-of-control.nl/productportfolio-product-markt-combinaties-pmc-s/>