

Verbetering van Marktoegang vir Rooibos Kleinboere

Werkswinkel 2: Suurrug

2 Desember 2010

'n Projek in samewerking met:



Befonds deur:

HortCRSP



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

OORSIG VAN WERKSWINKEL 2: SUURRUG

Afdeling 1: Rekordhouding en Kommunikasie

- 1.1 Rekordhouding
- 1.2 Kommunikasie

Afdeling 2: Internasionale Standaarde vir Rooibos

- 2.1 Organies
- 2.2 Fairtrade

Afdeling 3: Die Suid Afrikaanse Rooibos Mark

- 3.1 Die Suid Afrikaanse Rooibos Mark
- 3.2 Tendense vir Rooibos
- 3.3 Handelsmerke

AFDELING 1: REKORDHOUDING EN KOMMUNIKASIE

1.1 Rekordhouding

Rekordhouding Sisteem

Definisie: Rekordhouding Sisteem

Dit is `n sistematiese prosedure waarmee die rekords van `n organisasie geskep word, opgevang word, gehandhaaf word en afgehandel word.

Die sisteem verseker ook die volgende belangrike aspekte:

- Die bewaring van rekords as bewyse,
- Dat rekords akkuraat en doeltreffend opgedateer bly
- Dat rekords betyds beskikbaar is en
- Dat kontrole gestel word oor die toegang tot rekords deur personeel wie by magte is.



Voorbeeld: Rekordhouding sisteme met die bestuur van rekords

Waar kom data vandaan?

Plek	Tipe inligting wat jy kan kry
Boeke	Spesifieke inligting oor hulpbronne
Koerante, Tydskrifte	<ul style="list-style-type: none">• Inligting vanaf die Landbou Departement• Ekonomiese inligting• Mark verwante nuus
Raadkamer, Bestuurs/ Vergadering kamer	Spesifieke en algemene vergadering notules
Internet	<ul style="list-style-type: none">• GLOBALGAP , Fairtrade nuus• Opsoek feite oor spesifieke besigheid en landbou temas• Sertifiserings Standaarde
Kalenders	<ul style="list-style-type: none">• Gif aanwending/ Besproeiings skedules• Werk rooster• Waterlei beurte

Gebruik van Inligting

Dit is belangrik vir organisasies en kleinboere om te verstaan waarom inligting akkuraat, op datum, beskikbaar en volledig moet wees:

Jy het inligting nodig om:

- Vorms en dokumente korrek in te vul en te voltooi
- Ingeligte besluite te kan maak



- Verslae te kan lees en verslag te kan gee oor landbou data soos peste, siektes, produksie, water en grond kondisies.
- Te leer en te verstaan wat internasionale handel en sertifisering behels
- Nuwe inligting aan te leer en om ingelig te bly oor opleidings geleenthede, nuwe sertifiserings vereistes, asook nuwe metodes in die landbou besigheid.
- Met insethouders, werkers en jou gemeenskap op `n effektiewe en ingeligte manier te kan kommunikeer.



Hoe verseker jy dat jou inligting op datum bly?

- Deur spesifieke en toepaslike formate te skep van steekproewe, data versamel vorms en verslae.
- Deur opleiding aan al die personeel te verskaf wat betrokke is met insamel en stoor van data prosesse.
- Deur alle instrumente wat gebruik word vir die versamel van data korrek en toepaslik gebruik en te handhaaf.
- Deur op `n gereelde basis verslae en data krities te kontroleer en te analiseer.



Wat is die risikos betrokke met swak rekordhouding?

- Swak / oningeligte besigheids besluite wat gemaak kan word
- On- effektiewe beplanning van roetine landbou take
- Swak opkoms van oeste
- Swak kwaliteite van produkte
- Nie op datum met standaard vereistes en nuwe inligting nie
- Verloor sertifikasie

Wat is Bron Dokumente?

- Verskillende **bron dokumente** vorm deel van die inligting en data wat jy van rekord moet hou in die landbou besigheid.
- Hierdie bron dokumente moet versamel word, bymekaar gehou word en veilig gestoor word.
- Dit is altyd handig om volledige rekords en data op datum te hê om te verseker dat jy ingeligte besluite maak rondom maksimum profyt, produksie kwaliteit terwyl risikos en probleme minimaal gehou word.
- Dit is belangrik om te weet hoe om die inligting te stoor en rekord te hou van waarvoor die inligting gebruik word.
- Dit help om belangrike bron dokumente **na te spoor en op te spoor** wanneer jy dit benodig.

1.2. Kommunikasie

Die kommunikasie proses vind plaas wanneer inligting gestuur word deur `n persoon (die stuurder) en die inligting ontvang word deur die tweede persoon/ persone (die ontvanger). Die ontvanger ontleed die inligting en reageer daarna daarop.

Eienskappe van Goeie Kommunikasie:

- Die **stemtoon** van die individu wat `n boodskap oordra is baie belangrik en kan veroorsaak dat die ontvanger wat luister na die die boodskap dit anders verstaan as die woorde wat gebruik of gesê word in die boodskap.
- Verbale kommunikasie (**die woorde**) en nie-verbale kommunikasie (**jou lyftaal**) is beide belangrik vir effektiewe kommunikasie, met ander woorde dis nie net wat jy sê nie, maar hoe jy dit sê wat baie belangrik is!
- Goeie kommunikasie vind plaas as die ontvanger na die boodskap **luister en verstaan** soos wat die stuurder bedoel het.

Gevolge of uitkomstes van goeie kommunikasie:

- Goeie, duidelike en spesifieke kommunikasie voorkom dat mens onnodige tyd spandeer om misverstande, foute en konflikte uit te sorteer.
- As mense met respek en begrip mee gekommunikeer word, voel hulle in ag geneem en sal beter reageer op die boodskap wat oorgedra word.
- Bestuur en lede met positiewe houdings, wat met respek met mekaar praat, sal `n positiewe werks atmosfeer reflekteer.

Tipe Kommunikasie Metodes

Verbale Kommunikasie

Verbale kommunikasie (gebruik van woorde) vind plaas deur met ander mense te praat of `n gesprek te voer. Verbale kommunikasie met ander mense soos met mede-lede, bestuurs lede en mede-werkers vind plaas om een van die volgende redes:

- Om `n instruksie te gee of inligting aan ander mense oor te dra
- Om inligting of data te versamel
- Om oplossings te vind vir werks probleme of konflik

Die volgende voorbeeld dui aan hoe jy verbale vrae meer effektief kan toepas:

Vraag: “Kan jy asseblief verduidelik hoe dit werk?”

Antwoord: “Ja ek kan”

Deur die vraag wat begin met “Kan jy...” of “Het jy...” te vervang met **wat, wanneer, waar en hoe woorde** sal jy meer inligting ontvang en voorkom dat die persoon jou met “ja” of “nee” antwoord.

Nie-Verbale Kommunikasie

Dieselfde reëls ten opsigte van verbale kommunikasie (om duidelik en verstaanbaar te praat) is ook belangrik met nie-verbale kommunikasie - maak nie saak met wie jy praat nie.

Jou **houding en jou lyftaal** moet van so `n aard wees dat die persoon met wie jy praat gemaklik voel om met jou te kommunikeer.

Geskrewe Kommunikasie

Dit is ook belangrik wanneer inligting op `n geskrewe manier aan ander deurgegee moet word dat die volgende riglyne gevolg moet word:

- Inligting wat deurgegee word moet akkuraat moet wees.
- Die geskrewe inligting moet volledig en voltooid wees.
- Inligting moet maklik verstaanbaar wees.
- Die geskrewe inligting moet netjies en leesbaar wees.

AFDELING 2: INTERNASIONALE STANDAARDE VIR ROOIBOS

2.1. Organies

Wat beteken organies?

Organies is 'n term wat gebruik word om na 'n landbou produk te verwys wat geproduseer is met geen sintetiese stowwe nie. Rooibos wat organies verbou word verseker dat geen skadelike chemiese stowwe gebruik word in die produksie proses nie. Dit verseker dat daar geen skadelike lang termyn effekte op mens se gesondheid en die omgewing het nie.



Daar is nie een standaard vir organies nie, maar daar is basiese beginsels wat elke standaard in verskillende lande moet in plek hê. Dit is belangrik dat jy die streng kriteria kan verstaan om 'n organiese produsent te word.



Wat is organiese sertifisering?



Organiese sertifisering is die proses waar 'n onafhanklike sertifiserings organisasie versekering gee dat die produk volgens die spesifieke organiese standaard geproduseer is.

'n Volledige oudit van 'n organiese maatskappy geskied ten minste een keer per jaar. Al die aktiwiteite wat 'n maatskappy moet deur gaan om gesertifiseer te word, word geïnspekteer. Dit sal die volgende prosesse insluit: produksie, verwerking, voorraad, verpakking, bemerking en uitvoere. Behalwe die jaarlikse oudit, sal meeste inspekteurs ook onwerwagte besoeke af lê, en die maatskappy moet altyd vir hulle onbeperkte toegang tot fasiliteite en dokumente bied.

Daar is 'n hele aantal maatskappye in Suid-Afrika wat 'n organiese oudit kan doen. Hierdie sluit in: Eco-Cert, CERES, Africert, Control Union, NSF-Cmi en IMO.

Logos en standaarde

Daar is nie een organiese standaard wat wêreld wyd gebruik word nie, so baie keer vereis verskillende lande dat 'n spesifieke standaard gebruik word. Sommige van die organiese standaarde wat ons in Suid-Afrika gebruik sluit in:

Logo	Standaard
	Official Journal of the European Union: COMMISSION REGULATION (EC) No 889/2008 –“ laying down detailed rules for the implementation of Council Regulation (EC) No 834/2007 on organic production and labeling of organic products with regard to organic production, labelling and control”
	NOP – National Organic Program of the USDA (United States Department of Agriculture)

	<p>JAS – Japanese Agricultural Standard of Organic Agricultural Products of the MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan)</p>
	<p>Naturland – Organisasie vir organiese landbou in Duitsland</p>
	<p>Soil Association – Verenigde Kongkryk se sertifiserings organisasie vir organiese voedsel en produsering</p>
	<p>AFRISCO Organiese Standaard vir uitvoer na Europa, VSA en Japan</p>

Algemene punte vir alle organiese standaarde

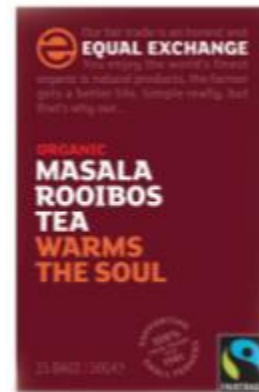
Die tabel hieronder verwys na die mees belangrike punte van organiese standaarde. Die algemene onderwerp dui aan waaroor die punt gaan en die spesifieke kriteria gee meer inligting oor daai punt.

Algemene Onderwerpe	Spesifieke Kriteria
<p>Dokumentasie van die besigheid moet vir 5 jaar gehou word</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produksie van die produk • Oes van die produk • Hantering van die produk
<p>Chemikalieë (daar is 'n lys met toelaatbare produkte en alle andere wat nie daarop is nie mag nie gebruik word nie)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Geen chemiese plaagdoder • Geen chemiese onkruidodder • Geen chemiese swamdoder • Geen chemiese insekdoder • Geen chemiese spreid residu van enige soort nie

Natuurlike bronne	<ul style="list-style-type: none">• Behou of verbeter grond en water kwaliteit• Geen oorbodige vermorsing of vermindering van water bronne nie• Beskerming van primêre ekosisteme• Ontwikkeling van buffersone
Produksie plan	<ul style="list-style-type: none">• Beskrywing van alle praktyke en prosedures wat in plek moet wees om 'n organiese produk te lewer• Dit sluit moniterings praktyke in om die implementering van die plan te bevestig
Grond vrugbaarheid en gewas voedingstof bestuur	<ul style="list-style-type: none">• Implementering van grondbewerking en verbouings praktyke om fisiese, chemiese en biologiese omstandighede van die grond te verbeter• Verhoeding van gronderosie• Die gebruik van rotasie en bedekkings gewasse• Die toespasing van plant en dier material
Afsondering van die organiese produk	<ul style="list-style-type: none">• Alle organiese produkte moet op 'n sigbare wyse verdeel word van konvensionele produkte• Dit sluit die land, alle vervoer fasiliteite en alle verwerkings sisteme in
Sade	<ul style="list-style-type: none">• Geen GVO (genetiese veranderde organismes) word toegelaat nie• Alle sade moet organies behandel word

2.2. Fairtrade

- Fairtrade is 'n handelsvennootskap (tussen kopers en verkopers) wat fokus op groter gelykheid binne internasionale handel
- Fairtrade is 'n internasionale organisasie wat deursigtigheid, kommunikasie en respek binne internasionale handel aanmoedig
- Fairtrade dra by tot ontwikkeling deur beter handelsomstandighede te bied vir benadeelde produsente en werknemers, en ook om die regte van benadeelde produsente en werknemers te beskerm



Wat is die Voordele van Fairtrade?

1. **Die Fairtrade Standaard** is ontwerp om armoede te verlig, om produsente te bemagtig en om die regte van werknemers in arm lande reg rondom die wêreld te beskerm.
2. **Die Minimum Prys** word aan die organisasie betaal vir die produk. Die prys word uitgewerk op grond van die produksie koste van die plaas, bv. arbeidskoste, koste van water, plantmateriaal en bemestingstowwe. Dit verseker dat produksie onkoste gedek word en dat die organisasie 'n redelike wins maak.
3. **Die Fairtrade Premie** is 'n sosiale premie wat deur verbruikers in ontwikkelde lande betaal word. Hierdie verbruikers is bereid om meer te betaal vir 'n Fairtrade produk. Die Fairtrade Premie moet in die ontwikkeling van die organisasie en die lede belê word.

Fairtrade Standaarde

- Fairtrade is 'n opsionele sertifisering wat beskikbaar is aan beide kommersiële Rooibos produsente en kleinboere.
- Daar is huidiglik 4 Fairtrade gesertifiseerde kommersiële Rooibos produsente, en 2 gesertifiseerde Rooibos kleinboer koöperasies.
- Daar is ook 3 gesertifiseerde Fairtrade handelaars in Suid Afrika.

Kleinboere kan deelneem aan Fairtrade as hulle 'n organisasie gevorm het wat demokraties bestuur word en omsien na die sosiale, ekonomiese en omgewings standaarde van Fairtrade. FLO wil verseker dat produsente 'n regverdige prys vir hulle produkte kry, maar ook dat boere en werknemers op 'n regverdige manier behandel word en onder goeie omstandighede werk.

Om dit te verseker het FLO 'n stel reëls ontwikkel waaraan plase moet voldoen. Ons noem hierdie stel reëls die **Fairtrade Standaard**. 'n Kleinboer organisasie moet aan die generiese standaarde voldoen as ook die produk en handel standaarde.

1. Die Generiese Standaard vir Kleinboere het vier afdelings:

Sosiale Ontwikkeling	Die afdeling fokus op demokrasie, deursigtigheid en deelname van die organisasie en vereis dat die lede kleinboere is.
Arbeids Omstandighede	Dit gee riglyne oor die basiese regte van die werknemers asook die verbeteringe van die werksomstandighede.
Ekonomiese Ontwikkeling	Dit gee riglyne oor die ekonomiese ontwikkeling van boere en werknemers en hul families op gemeenskapsvlak.
Omgewings Ontwikkeling	Dit gee riglyne oor hoe die boerdery bestuur moet word om nie die omgewing skade aan te doen nie.

2. Die Produk en Handel Standaarde

Daar is ook Produk en Handel Standaarde wat verseker dat die kopers 'n regverdige prys en premie betaal. FLO het verskillende Standaarde vir verskillende produkte en daar is ook verskillende minimum pryse en premies.

Huidiglik is Fairtrade Rooibos pryse hoogs kompetierend vir die produsente en dit is die hoogste betaalde "tipe" Rooibos, alhoewel die Fairtrade mark vir Rooibos net ongeveer 300 ton per jaar is.

Tipe Produsent	Produk	Eenheid	Fairtrade Minimum Prys	Fairtrade Premie
Kleinboer organisasie	Konvensionele en Fairtrade Rooibos	1 kg	ZAR: R20.00	ZAR: R5.00
Kleinboer organisasie	Organies en Fairtrade Rooibos	1 kg	ZAR: R25.00	ZAR: R5.00

Fairtrade Premie

FLO het ook regulasies oor hoe die Premie gelde gespandeer mag word. Die volgende inligting moet in gedagte gehou word met die besluite rondom Premie Projekte:

- ✓ Lede van 'n koöperasie en die gemeenskap moet voordeel kan trek uit Fairtrade Premie projekte
- ✓ Die voordeel moet lang termyn wees
- ✓ Die projekte moet bydra tot sosiale en ekonomiese ontwikkeling van die gemeenskap
- ✓ Die gebruik van die Premie geld moet in 'n vergadering besluit word met die koöperasie se lede in 'n demokratiese manier

- ✗ Dit kan nie in kontant versprei word nie
- ✗ Dit mag nie op 'n ondemokratiese manier oor besluit word nie

Hoe om aan die Fairtrade Standaard te voldoen

FLO Sertifiserings Siklus

Die tyd tussen inspeksies, die hoeveelheid van inspeksies en die durasie van die sertifikaat is deel van die sertifiserings siklus. Met FLO-CERT is daar 'n sertifiseringsiklus en elke siklus neem 3 jaar. Dit laat die produsent toe om stadig maar seker aan die kriteria te voldoen en om binne meer realistiese tydslyne hulle besigheid ten volle volgens die Fairtrade Standaard te ontwikkel.

Daar is 3 siklusse voor die produsent aan alle kriteria voldoen. Indien die produsent slaag daarin om aan al drie siklusse se inspeksie en sertifikasie te voldoen, word siklus 3 herhaal, met 'n audit elke 3 jaar en ondersoek inspeksies vir die ander twee jare.

Oudit inspeksie	Jare 0, 3 and 6	Hier word daar seker gemaak dat die produsent voldoen aan die kriteria wat aangedui word in jare 0, 3 en 6. Indien die produsent die inspeksie slaag, kry hulle 'n sertifikaat wat geldig is vir 3 jaar.
Eerste ondersoek inspeksie	Jare 1, 4 and 7	Hier word daar seker gemaak dat die produsent steeds voldoen aan die kriteria van die vorige inspeksie. 'n Leemteontleding word gedoen om vas te stel hoe die produsent moet ontwikkel vir die volgende oudit inspeksie.
Tweede ondersoek inspeksie	Jare 2,5 and 8	Hier word daar seker gemaak dat die produsent steeds voldoen aan die kriteria van die vorige oudit inspeksie. FLO lig ook die produsent in oor wat reeds in plek is vir die volgende oudit inspeksie en wat nog in plek moet kom

Die FLO Oudit Proses

Hoekom vind die oudit plaas?

Gedurende die oudit moet die ouditeur sien dat die organisasie en lede beleide en praktyke in plek het en dat die plaas werk volgens die Fairtrade Standaard.

Wie doen die oudit?

Die ouditeur van FLO- CERT doen persoonlik die oudit by die organisasie en by die lede.

Wanneer vind die oudit plaas?

Daar sal een keer per jaar 'n oudit wees. Dit vind gewoonlik tydens 'n besige tyd van die jaar plaas, sodat die ouditeur die geleentheid het om onderhoude met lede, permanente en seisoenale werknemers te voer.

Wat gebeur as die organisasie aan die Standaard voldoen?

Wanneer die organisasie 'n Fairtrade oudit gehad het en voldoen aan die Generiese Standaard vir Kleinboer Organisasies asook die Produk en Handel Standaard, sal die organisasie 'n sertifikaat ontvang wat sê dat hulle Fairtrade gesertifiseerd is.

Dit beteken dat hul produk verkoop kan word met die Fairtrade etiket. Dit kan oorsee verkoop word of in Suid Afrika.



AFDELING 3: DIE SUID AFRIKAANSE ROOIBOS MARK

3.1. Die Suid Afrikaanse Rooibos mark

Suid Afrika is steeds die grooste verbruikers van Rooibos tee ter wêreld. Die verkoopsyfers dui aan dat 5 500 ton plaaslik verkoop is in 2009. Die grooste gedeelte van nasionale verkope word gedoen deur die eienaars van 5 handelsmerke. Sien asseblief die handelsmerke in die tabel hieronder:

Maatskappy	Voorbeelde van handelsmerke
National Brands Ltd	
Unilever SA Foods	
Joekels Tee	
Vital	
Carmien Tee	

Handelsmerke speel 'n belangrike rol in die behoeftes en in die kooprag van verbruikers. Die nuutste verkoopsyfers van 2006 dui aan dat Freshpak Rooibos die mees gewilde handelsmerk in Suid Afrika is, gevolg deur Joko. Handelsmerke sal in meer detail hieronder bespreek word.

Die nuutste data (2006) wat beskikbaar is vir die Suid Afrikaanse Rooibos industrie dui aan dat $\pm 25\%$ van die volwasse populasie van Suid Afrika Rooibos drinkers is. Dit beteken dat 1 uit elke 4 van ons drink Rooibos!

Dit is interessant dat Rooibos tee dikwels met swart tee vergelyk word, maar dit word eintlik geklassifiseer as kruie en nie tee nie. Die tipe tee wat entlik met Rooibos meeding in die mark is chamomile, peppermint en heuningbos. Dit is ook interessant dat Suid Afrikaanse verbruikers 'n ander persepsie van Rooibos het as mense van ander lande. In Suid Afrika drink ons Rooibos op 'n alledaagse vlak en ons gebruik dit in plaas van swart tee. In Europa drink mense Rooibos as 'n gesonde alternatief tot swart tee en gewoonlik net as iets met hulle fout is. Hierdie tipe verbruik is as gevolg van die gesondheidsvoordele wat assosieër word met Rooibos tee. Dit sal in meer detail bespreek word in die afdeling oor marknavorsing.



Notas

- **Teikenmark** \Rightarrow 'n Groep verbruikers wat min of meer dieselfde is aan wie 'n maatskappy hul produk wil verkoop. Dit kan volgens area, ouderdom, geslag of ander eienskappe wat belangrik is wees.
- **Prys strategie** \Rightarrow Prys strategie is 'n plan vir die prys situasies waarvoor 'n maatskappy te staan kan kom en hoe dit hanteer sal word. Dit sluit in die buigzaamheid van pryse, hoe die prys die waardes van die verbruiker sal beïnvloed en hoeveel geld die maatskappy wil/kan maak.
- **Handelsmerk lojaliteit** \Rightarrow Dit is wanneer die verbruiker op 'n konstante manier altyd voorkeur gee aan een handelsmerk en dit koop bo 'n ander handelsmerk in 'n spesifieke produk kategorie.

3.2. Tendense vir Rooibos

Rooibos en Gesondheid

Rooibos is gewild oorsee in markte wat gesondheids bewus en gesofistikeerd is. Die wêreldwye tendens is dat mense kos en drankies wil hê wat pas by hulle gesonde lewenstyl. Rooibos word bemark as 'n gesonde alternatief tot swart tee omdat dit natuurlik kaffiën vry is. Dit het ook geen kleurmiddels, bederfweringsmiddels of ander byvoegings nie.

Ongelukkig is daar nog min wetenskaplike bewyse dat Rooibos kan help vir maagkrampe, hoofpyn, slapeloosheid, depressie en selfs kanker. Dit is hoekom hierdie “voordele” nie op die verpakking vir die oorsese produkte gedruk kan word nie. Lande in die Noorde het altyd strenger reëls oor produk etikette as minder ontwikkelde lande

Wetenskaplikes doen steeds navorsing oor die gesondheidsvoordele van Rooibos, so in die toekoms mag hierdie inligting op die verpakking gedruk word. Dit sal bydra tot die bemarkings waarde van die produk.

Kompetisie vir Rooibos

Soos reeds genoem is Rooibos eintlik 'n kruie tee, so as gevolg van bemarking, veral oorsee, kompeteer Rooibos met ander kruietee soos Chamomile en groen tee. Omdat dit ook 'n drankie is kompeteer dit ook met ander warm drankies soos koffie en ook met koue drankies soos vrugtesap, ystee en ander gesonde produkte soos vrugte “smoothies” en suiwel drankies. Rooibos hou minder as 0.3% van die wêreldmark vir tee en omtrent 10% van die wêreldmark vir kruietee.

Selfs al het uitvoer verkope van Rooibos gegroei oor die laaste par jaar, bly pryse steeds lag. Dit kan moontlik wees as gevolg van die faktore hieronder:

- Die wêreldwye tee industrie se kompeterende struktuur
- Hoë versperrings tot marktoegang

- Invloed van dominante kopers op pryse en verspreiding
- Verskaffing wat nie koördineerd is aan die produsent kant nie

Nog 'n tendens in Europa, die VK en die VSA is om organiese en Fair Trade produkte te koop. Dit is 'n uitstekende geleentheid vir kleinboere om te verskaf aan hierdie niche mark, aangesien hulle hoër pryse vir gesertifiseerde Rooibos betaal.

Niche Mark

- 'n Niche mark is gerig op 'n baie spesifieke teikenmark met spesifieke behoeftes
- Die Fairtrade mark is niche omdat dit aantreklik is vir 'n klein spesiale groep mense wat graag hierdie tipe produkte wil koop



In Suid Afrika word Rooibos anders bemark. Dit word gesien as tee en nie as kruietee nie. Plaaslik kompeteer Rooibos met die swart tee mark. Hierdie mark is baie prys sensitief aangesien dit gesien word as 'n algemene verbruiksartikel en verbruikers verwag dat dit teen 'n lae prys beskikbaar moet wees. Plaaslik verteenwoordig Rooibos omtrent 18% van die tee mark.

Verdere groei van Rooibos, plaaslik en internasionaal, word uit die volgende areas verwag:

- Die vrugtesap kategorie, waar maatskappye soos Ceres Vrugtesappe Rooibos by hul sappe voeg
- Die suiwel kategorie, waar maatskappye soos Fair Cape Rooibos by hul joghurt voeg
- Die koffie kategorie, waar die maatskappy Red Espresso Rooibos espresso bekendgestel het as 'n gesonde alternatief tot koffie
- Die skoonheids industrie waar meer maatskappye Rooibos by hulle sepe, badprodukte en rome voeg. Dit sal nog meer toeneem soos die gesondheidsvoordele wetenskaplik bewys word.



3.3. Handelsmerke

Wat is 'n handelsmerk en hoekom is dit belangrik?

'n Handelsmerk is 'n simbool, 'n woord of 'n prentjie wat jou produk of besigheid van jou kompetisie onderskei. Daar is verskillende tipes handelsmerke:

Tipe handelsmerk	Voorbeeld	Hoe lyk dit?
'n Woord	Kromland Farm Rooibos	
'n Slagspreuk	The tea for me, Naturally (Freshpack)	
'n Logo (prentjie)	Rooibos Ltd	
'n Vorm	'n Teekoppie	

Hoekom is dit belangrik om 'n handelsmerk te hê?

'n Handelsmerk is baie waardevol in ons kontak met die finale verbruiker van ons produk. 'n Verbruiker mag moontlik nooit ons plaas besoek of vir ons ontmoet nie, maar hulle kan die handelsmerk van ons produk erken en die produk koop aangesien dit die handelsmerk dra.

'n Handelsmerk, tesame met goeie reklame kommunikeer aan die verbruiker dat die produk sekere waardes verteenwoordig soos byvoorbeeld goeie kwaliteit, gesondheid, ens. Verbruikers vorm 'n band met die handelsmerk op grond van die waardes wat dit aan hulle kommunikeer en sal dan hierdie handelsmerk bo ander verkies.

Hoe ontwikkel ons 'n handelsmerk?

Dit is belangrik dat ons die regte stappe volg wanneer ons 'n handelsmerk ontwikkel. Ons kan die volgende 7 stappe gebruik met die ontwikkeling van 'n handelsmerk:

1. **Identiteit:** definieer jou maatskappy se waardes en stel 'n missie stelling op om te sê waarnatoe jy wil ontwikkel. Dink ook wat maak jou produk uniek en anders as die produkte van die produsente met wie jy kompeteer.
2. **Narvorsing:** jy moet mark narvorsing doen oor jou teiken markte, die mark pryse van dieselfde tipe produkte en jou kompetisie.
3. **Kies die regte naam:** die naam van 'n produk kan ons help om te kommunikeer waaroor ons besigheid en produk gaan. Dit is ook goed om te oorweeg om 'n logo (prentjie) saam met die naam te gebruik, aangesien dit mense al help om die produk makliker te herken.
4. **Identifiseer jou teiken mark:** wanneer ons adverteer moet ons weet wie die mense is wat ons wil bereik. Hoe oud is hulle, het hulle kinders, watter tipe leefstyl het hulle.
5. **Kry 'n professionele ontwerper om jou te help:** dit is 'n goeie idee om 'n derde party te betrek wat ondervinding het en wat jou goeie en professionele advies kan gee. Alhoewel dit geld kos, is dit 'n belegging in die toekoms van ons produk en ons besigheid.
6. **Wees konstant in die gebruik van jou handelsmerk:** wanneer ons 'n boodskap aan die verbruiker kommunikeer, is dit goed om altyd dieselfde boodskap te kommunikeer. Die handelsmerk moet altyd dieselfde wees en op dieselfde manier gebruik word. Wanneer dit op 'n vervoertrok, 'n besigheidskaartjie of webblad verskyn moet dit dieselfde wees.
7. **Adverteer met sorg:** bespaar tyd en geld deur slegs te adverteer waar dit sin maak. Jy wil graag adverteer waar jou teiken mark dit gaan sien, so dink aan water publikasies jou teiken mark sal lees, waar hulle gewoonlik inkopies doen, na watter radio stasies hulle luister, ens.