



WBANA Symposium

Quebec City, 2010

PO Box 150111
D-53040 Bonn
Phone +49-228-94 37 87 - 0
Fax +49-228-94 37 87 - 7
E-Mail: info@mk-2.com
www.mk-2.com

mk²
maria kraus
marketing & kommunikation gmbh



Key Markets for Wild Blueberries in the European Union

Germany & France



mk²

The Big 2 in the EU



France

- 65 million inhabitants
- 544,000 km²
- 97 people / km²

Germany

- 82 million inhabitants
- 357,000 km²
- 229 people / km²

mk²

The Big 2 in the EU

- Both countries have a high standard of living & a high buying power
- Recovered quickly from global financial crisis and suffered less from negative impacts
- Together the two produce 40 % of the EU-27's GDP



mk²

Food Industries



France

- No. 5 food importer in the world
- Third biggest employer with 400,000 employees

Germany

- No. 3 food importer in the world
- Important employer with 500,000 employees

The logo consists of the lowercase letters 'mk2' in a stylized font. The 'm' and 'k' are black, while the '2' is red. The logo is positioned in the top left corner of the slide, partially overlapping a decorative vertical strip on the left side of the slide.

Facts about Germany

- Germans are undisputed world champions when it comes to foreign travel
- German cuisine has become far more varied and health conscious, light and imaginative
- More than 50 % of all Germans chose foreign cuisine when eating out
- Strong trend towards healthy eating
- Growing sales of organic food



mk²

Facts about France

- More tourists visit France each year than any other country in the world
- There are about 2 new cooking books published every day
- World's first producer of wine and liquors
- French people have the lowest incidence for obesity in the EU



The logo for mk2, with 'mk' in red and '2' in black.

Culinary Critics

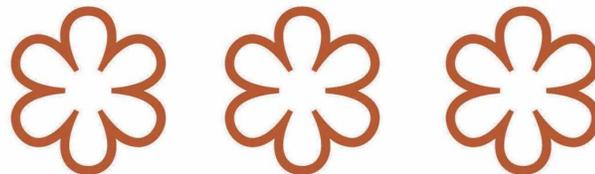
France

- No. 1 of the culinary world of Guide Michelin
- 26 Three-Star-Chefs
- Paris is the culinary capital of the world

Germany

- 9 Three-Star-Chefs
- “Development from culinary maverick to gourmet destination”

French embassy, Berlin



mk2

Retail Market

- Top 20 retailers in Europe dominated by German and French retail chains
 - No.1 Carrefour (France)
 - No. 2 Metro (Germany)
 - No. 3 Schwarz / Lidl (Germany)



real

METRO

The logo consists of the lowercase letters 'mk2' in a stylized, handwritten font. The 'm' and 'k' are black, while the '2' is red. The logo is positioned in the top left corner of the slide, partially overlapping a decorative vertical strip on the left side of the slide.

Germany

- Expenditure for food and beverages is less than 11 % of income
- Market with lowest prices for branded products in the EU
- Price war and ongoing strong competition within the small group of six market leaders
- Expansion of discounters slows down



The logo for 'mk2' is displayed in a stylized, lowercase font. The 'm' and 'k' are black, while the '2' is red. It is positioned in the top left corner of the slide's header area.

France

- Expenditure for food and beverages is more than 13 % of income
- Prices are 30 % higher than in Germany
- Globalization of eating trends does not stop in France
 - From deli to discounter
 - Fast food restaurants are gaining market share
- German discounters are expanding to France
- French retailers are strongest competitors with their own concept of hyper-discounters



Marketing Activities

Germany 2009/2010



The logo consists of the lowercase letters 'mk2' in a stylized, handwritten font. The 'm' and 'k' are black, while the '2' is red.

Challenges



- Competition from cultivated blueberries
- Consumers need to be educated on the quality and taste of frozen and glass jar wild blueberries from North America
- Wide product range available
- Difficulties to identify the origins of the product



mk²

Messages



- Origin
- Wild advantage
- Taste, versatility and convenience
- Year-around availability
- Health benefits









The logo for 'mk2' is displayed in a stylized, lowercase font. The 'm' and 'k' are in black, while the '2' is in red. It is positioned in the top left corner of the slide's header area.

Media Tour



- Three journalists representing consumer and trade magazines visited Quebec
- Field tour
- Wild Blueberry Festival
- Retail trade
- Gastronomy
- Trade channels
- Meeting industry representatives, producers, innovative entrepreneurs and scientists



mk2

Chef's Corner



Articles published on kochmonster.de, a culinary website for chefs and ambitious hobby cooks

Special focus on culinary aspects and recipes

KOCH MONSTER

Reiseblog Kanada 1



Bück Dich! Blaubeernte in Québec; Foto: Christian

kochrezept

Blaubeercrisp Toqué

Dessert für 4 Personen vom Montrealer Starkoch Normand Laprise

Normand Laprise, Chefkoch im eigenen Restaurant Toqué in Montréal, liebt die Kombination Estragon und blaubeere - hier als Blaubeercrisp mit Schaum von weißer Schokolade, Blaubeersorbet, Estragonwasser



Reiseblog Kanada 2

My Wild Blueberry Vale

In Québec an Kanadas Atlantikküste spricht man Französisch und lebt vier Monate im Jahr mit dem Winter ab, das die Québécois heimlich mit Gesundheit gleichermaßen bedacht sind. Beide Blaubeere, die hier bis zum Horizont wächst. Redakteurin Gabriele Guetzter machte endlich blau.



Eingangsschild der Auberge La Seigneurie du Lac

Speisen wie Gott in Kanada

mk2

Trade Press



“Wild Blueberries from North America are trendsetters and of high importance to the market”

Lebensmittel Praxis (circ. 60,200) the key publication of German retail trade, told the detailed story of Wild Blueberries from North America





Intensiver Geschmack

Die sind **Yankeebeere**: Blaubeeren stechen voller gesunder Inhaltsstoffe – die Fans schätzen sie sogar als „antigripalen“.

Was ist das für eine Beere? Die Yankeebeere ist eine Kreuzung aus der amerikanischen Wildbeere (Vaccinium corymbosum) und der europäischen Heidelbeere (Vaccinium myrtillus). Sie ist größer als eine Heidelbeere und hat eine charakteristische Form. Die Yankeebeere ist in den USA und Kanada weit verbreitet und wird dort als „Yankeebeere“ bezeichnet.

Von Pflanz bis zur Ernte: Die Yankeebeere ist eine robuste Pflanze, die in kalten Klimazonen gedeiht. Sie wird in den USA und Kanada in großen Mengen angebaut. Die Erntezeit reicht von Juni bis September.

Produktion und Verarbeitung: Die Yankeebeere wird in den USA und Kanada in großen Mengen angebaut. Sie wird dort als „Yankeebeere“ bezeichnet. Die Erntezeit reicht von Juni bis September.

Gesundheitliche Aspekte

Die Yankeebeere ist eine robuste Pflanze, die in kalten Klimazonen gedeiht. Sie wird in den USA und Kanada in großen Mengen angebaut. Sie wird dort als „Yankeebeere“ bezeichnet. Die Erntezeit reicht von Juni bis September.

INFO Die Yankeebeere ist eine robuste Pflanze, die in kalten Klimazonen gedeiht. Sie wird in den USA und Kanada in großen Mengen angebaut. Sie wird dort als „Yankeebeere“ bezeichnet. Die Erntezeit reicht von Juni bis September.

Wissen Die Yankeebeere ist eine robuste Pflanze, die in kalten Klimazonen gedeiht. Sie wird in den USA und Kanada in großen Mengen angebaut. Sie wird dort als „Yankeebeere“ bezeichnet. Die Erntezeit reicht von Juni bis September.

Der Rinderrind

Die Rinderrinder sind eine wichtige Zuchtform der Rinder. Sie sind für ihre hohe Fleischleistung bekannt. Die Rinderrinder sind in den USA und Kanada weit verbreitet und werden dort als „Rinderrinder“ bezeichnet.

WISSEN CHECK Die Rinderrinder sind eine wichtige Zuchtform der Rinder. Sie sind für ihre hohe Fleischleistung bekannt. Die Rinderrinder sind in den USA und Kanada weit verbreitet und werden dort als „Rinderrinder“ bezeichnet.

Auswertung Die Rinderrinder sind eine wichtige Zuchtform der Rinder. Sie sind für ihre hohe Fleischleistung bekannt. Die Rinderrinder sind in den USA und Kanada weit verbreitet und werden dort als „Rinderrinder“ bezeichnet.



mk2

Wellness Magazine



Wild Blueberries as healthy aging superfruit

Interview with „Healthy Living“ and the Wild Blueberry experts and healthy aging scientists Dr. James Joseph and Dr. Donald Ingram

One of Germany's most popular health magazines (circ. 169,000)



So essen Sie sich jung

Erklärung: Die Wissenschaftler James Joseph und Donald Ingram haben ein gemeinsames Lebensmittelpersonal: die Beeren. Denn hier ist ein echtes Anti-Aging Superfruit!

9000 Tonnen Blaubeeren werden in Deutschland pro Jahr geerntet

Die Beeren sind nicht nur gesund, sondern auch ein echtes Anti-Aging Superfruit. Sie sind reich an Antioxidantien, die den Körper vor freien Radikalen schützen und die Zellalterung verlangsamen. Blaubeeren sind auch eine gute Quelle für Vitamin C, Vitamin E und verschiedene Mineralien. Sie sind außerdem leicht verdaulich und eignen sich für eine gesunde Ernährung. Die Wissenschaftler James Joseph und Donald Ingram haben in ihren Studien gezeigt, dass Blaubeeren die kognitive Funktion verbessern und das Risiko für Alzheimer senken können. Sie sind auch eine gute Quelle für Anthocyanine, die die Blutgefäße erweitern und den Blutdruck senken können. Blaubeeren sind also ein echtes Anti-Aging Superfruit, das Sie in Ihre Ernährung aufnehmen sollten.

Das gab's heute

Das sind die Neuigkeiten aus der Welt der Ernährung. Hier finden Sie die neuesten Nachrichten über Lebensmittel, Ernährungstrends und Gesundheitsfragen. Von neuen Rezepten bis hin zu wissenschaftlichen Erkenntnissen über die Wirkung von Nahrungsmitteln auf die Gesundheit. Es gibt auch Informationen über die neuesten Lebensmitteltechnologien und die Auswirkungen von Ernährung auf die Umwelt. Das sind die Neuigkeiten, die Sie heute wissen müssen.



Publication of recipe photos featuring wild blueberries as a versatile ingredient in the kitchen



Knackige Soße

PREKITE TORTELLA MIT WILDEN BLAUBERREIEN

Snacks und kleine Snacks

AVOCADO-CARPACCHIO MIT HÜTTENKÄSE-BAK

CHOCOLIN-RAUIGKEIT MIT TOMATEN-BLAUBERREI-SOÜSE



Tiefgefroren oder aus dem Glas Wilde Blaubeeren schmecken zu jeder Jahreszeit



Wilde Blaubeeren sorgen rund ums Jahr für Fruchtgenuss.
Foto: WBANA

Unabhängig von der Jahreszeit sorgen Behebäckprodukte und Glasbehältern mit wilden Blaubeeren für Fruchtgenuss: Ihre

Qualität unterscheidet sich kaum von der frischer Beeren. Im Gegenteil: Direkt vom Feld werden die reifen, vollaromatischen Blaubeeren lange Zeit So beliebt optimal in Form und Als Tie Hauptve Well exp Teil d's G häufig in die Beere tet chone von Kons bleit dat als bei, h Blaube zue Vorne nen sie id den. So itzliche if Rezepte

Nach der Schule erstmal eine Portion Blau Kinderleichte, kinderleckerer Rezepte mit wilden Blaubeeren

Die Wochen nach den Sommerferien ha been es in sich. Nach sechs Wochen Bul lard-Geduld in wieder Dutzende angosig. Wer dass kungung aus der Schule komm braucht erstmal etwas Leckeres zu essen. Mit wilden Blaubeeren aus Nordamerika: bei uns das ganze Jahr tiefgekühlt oder im Glas erhältlich – lassen sich Snacks und kleine Mahlzeiten zubereiten. Guss nebenbei essen die Kinder Obst und Gemüse – mal als Melonenschiffchen im Blaubeermer oder als Smoothie-Blaubeere-Sauce zu knusprigen Hühnerchen-Nuggets. Rezeptle, Tipps und ein Gewinnspiel gibt es zurzeit unter www.wildblaubeeren.de. Blaubeeren wachsen wild in den Atlantik-Staaten Kanadas und dem US-Bundesstaat Maine. Sie sind sehr aromatisch und haben eine dunkelviolett bis schwarzwäule Färbung. Da die Beeren zu den Obstsorten gehören, die nicht trocknen, werden sie vollst gemernt und dann einzeln einzeln schockgef



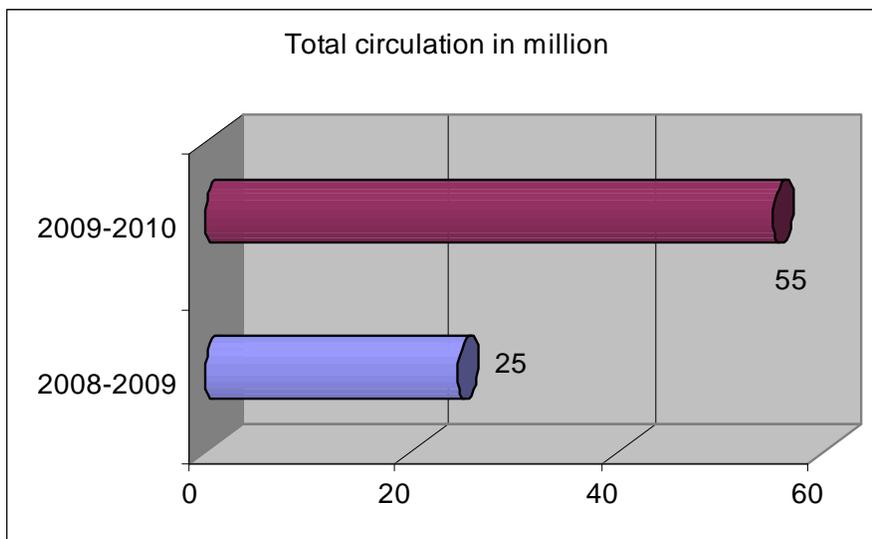
Das schmeckt Kindern: Granola mit Zucchini-Spaghetti und Blaubeere-Sauce. Foto: WBANA

Media Coverage



Period: April 1, 2009 – March 31, 2010

Total circulation: 55 million

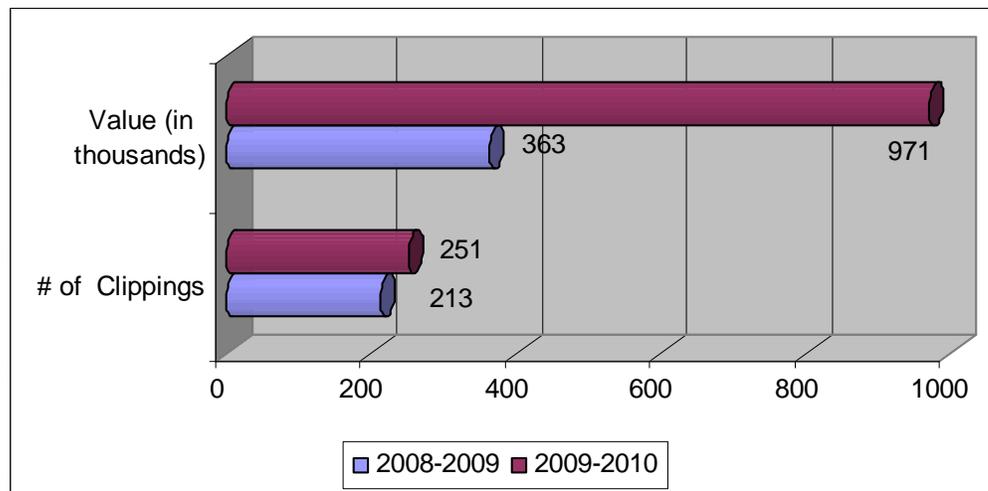


Media Coverage



Total advertising value: 970,000 EUR

Total no. of clippings: 251



mk2

Radio



- Two spots produced
- Over 40 private radio stations nationwide
- Broadcasting period: 4 weeks
- Audience: 2 x 5.7 million listeners



mk2

TV Placement



- TV chef prepared recipes with wild blueberry
- Audience: 10 million viewers



mk2

Lobbying



- Participation in congresses of nutritional associations
- Promotion booth with info material and tasting of wild blueberry smoothies and drinks



- Establish valuable contacts to opinion leaders and experts

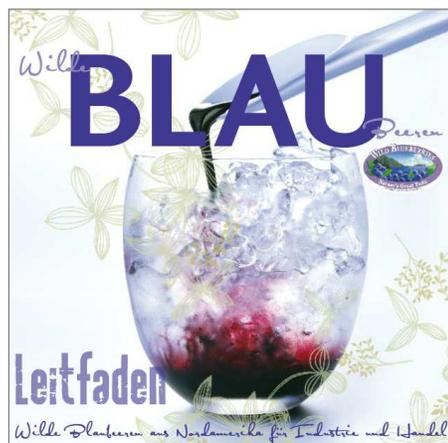


- Quarterly release of a trade newsletter
- News about Wild Blueberries
- Market and product trends
- Health research
- PR activities



mk2

Trade Brochure



- Encourage industry to create new wild blueberry products
- Trade manual with product info
- Presents examples for industrial use of raw products

mk²

Trade Cooperation #1



- Cooperation with REWE, Germany's second largest food retailer
- 250,000 cornets were filled by REWE with product samples and little presents as give-away for children starting school
- WBANA and the 5-a-Day initiative supported the project
- Wild blueberry tattoos, recipe special and competition on www.wildeblaubeeren.de





- Wild Blueberries in jars are listed at the discounter Lidl
- Available in over 3,000 affiliates nationwide
- 500,000 leporellos were adhered to the lids of the glass jars
- Product information and recipes

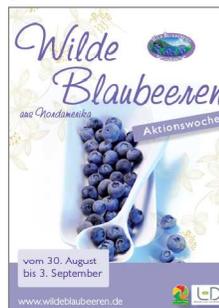


mk2

Wild Blueberry Week



- Over 70 cafeterias in western Germany
- 40,000 special wild blueberry menus served
- Info booth in high-end cafeterias, from RTL to Telecom



The logo for mk2, with 'mk' in red and '2' in black.

Upcoming Activities



- TV and Internet TV placements
- Radio promotional weekend
- Media Event
- Retail Promotion



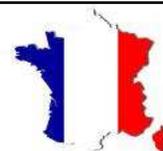
Marketing Activities

France 2009/2010



The logo consists of the lowercase letters 'mk2' in a stylized, handwritten font. The 'm' and 'k' are black, while the '2' is red.

Challenges



- Competition from the French wild blueberry
- Consumers need to be educated on the quality and taste of frozen and glass jar wild blueberry from North America
- Wide product range available
- Difficulties to identify the origins of the product



The logo for mk2, with 'mk' in red and '2' in black.

French Blueberry Market



- In France Les Bleuets are called Myrtilles Sauvages
- 95 % of the Wild Blueberries in France are imported
- Consumers are familiar with the product
 - Traditionally used for baking and in desserts
- Industrial usage
 - jams, syrup, juice
 - dairy products

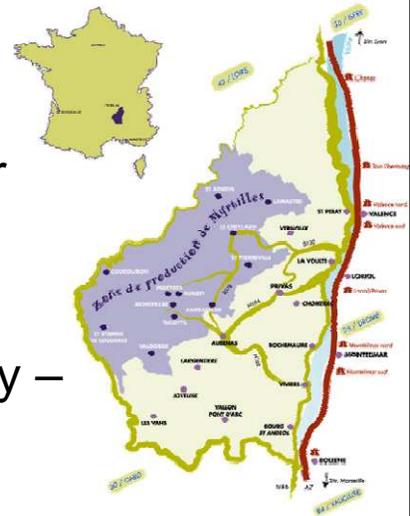


The logo for mk2, with 'mk' in red and '2' in black.

French Blueberry Market



- Celebration of Wild Blueberry Day
- Start of the harvest is a topic of national interest
- Limited picking: Daily 2-3 kg per person
- Only for private use
- Availability in growing areas only – not even in Paris!



mk²

Consumer Interests



- Health aspects
- Ingredients for easy cooking
- Usage as part of the daily diet
- Unusual color as extra benefit



mk2

Marketing Program



- Consumer and trade program started in 2008
- Using synergies with the German program
 - Translation of existing press and information material
 - Using recipe and photo material



mk2

Press Highlights



Cuisine Plaisier, culinary magazine (circ. 40,000), published a three page article „Store Wild Blueberries“



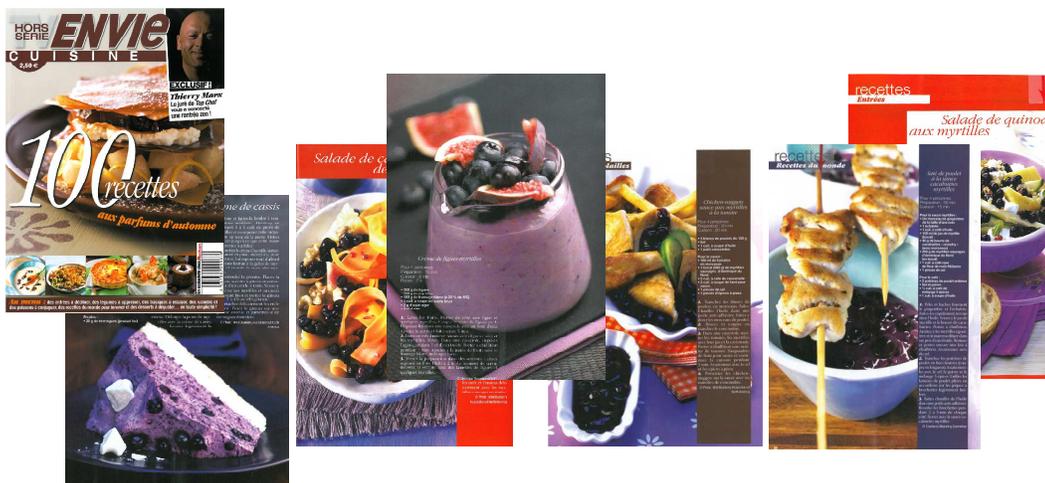
La Revue Laitière Française (circ. 3,200) leading magazine of the dairy and food-processing industry, reported on Wild Blueberries as “super fruits”

mk2

Press Highlights



TV Envie (circ. 120,000) published six pages with Wild Blueberry Recipes



Distributed in the supermarket Auchan

mk2

Press Highlights



Femme actuelle (circ. 500,000) presented Wild Blueberry smoothie



mk2

Media Activities



Un petit miracle de la nature :
*Les myrtilles sauvages
d'Amérique du Nord fraîchement récoltées.*

Une journée bleue, pour profiter des
multiples vertus de la myrtille sauvage :
Du bleu au réveil pour éveiller les sens :

Mettez de la couleur
dans vos assiettes !

Muesli à la noix de coco
et aux myrtilles sauvages
[Cliquez ici pour consulter
la recette](#)

German press material
adapted for French
release by e-mail and
as print version

Target groups:

Consumer magazines, newspapers
E-opinion leaders, websites, bloggers
TV and radio stations

mk2

Media Activities



- Breakfast or lunch meetings at the agency in Paris around Wild Blueberries with key food and health journalists
- Quarterly updates of the website – the platform for download information and press material





MYRTILLES sauvages 2009 NEWS

Actualité salon professionnel

Les myrtilles sauvages font leur « show » au Salon International

De 17 à 19 novembre dernier, the Wild Blueberry Association of North America, leur partenaire en France Food Ingredients organisé à Paris avec le soutien professionnel mondial et en collaboration avec les industriels et fournisseurs d'ingrédients alimentaires, myrtilles et de santé. Il offre une extraordinaire finale à la nouvelle initiative de développement pour leurs produits. Pour les professionnels, c'est la possibilité de présenter leurs engagements pour l'avenir, demandés dans des domaines ou des produits alimentaires.

Il a réuni plus de 1100 exposants venus de 50 pays et plus de 20 000 visiteurs. Un événement unique pour la myrtille sauvage qui sera à l'honneur au Salon Wild Blueberry Association of North America. Une animation-déjeuner avant de débiter les nouvelles myrtilles et produits de leur découverte au sein du Salon International de la Wild Blueberry.



Enfin, une large palette de produits à base de myrtilles, déjà présents sur le marché américain, a été présentée aux industriels pour montrer que l'usage de cette baie est multiple. Sources d'inspiration et lieu d'échanges internationaux, ce Salon professionnel a réuni en outre la blueberry et devant sa saluée, the Wild Blueberry Association of North America a pu participer au Salon Health Ingredients Europe à Madrid du 16 au 18 novembre 2009. Ce meeting mettra les nouveaux produits influents de marché de l'agroalimentaire vus.



Tendance
Vaut-il la peine de voir
page 2



Produits
Que peut-on faire avec
des myrtilles sauvages?
page 2



L'origine des myrtilles
La Nouvelle France:
vues de l'époque
page 4

++++ Actualités de presse +++ Actualités de presse +++

La myrtille dans le Top Ten des aliments santé américains

Un magazine de santé américain très influent The Health Magazine vient de classer la myrtille sauvage comme le second aliment le plus bénéfique pour votre santé, juste après le saumon sauvage. Ce classement s'appuie sur les nombreuses propriétés de la myrtille sauvage et notamment sa richesse en antioxydants.



La myrtille comme élément différenciant

Intégrer la myrtille dans les produits, vous permet d'offrir aux consommateurs une palette de couleurs élargie. Le bleu, peu commun dans vos produits, donne une touche naturelle et originale. De plus, surtout, les myrtilles sauvages d'Amérique du Nord ont une image pure et saine qui reflète parfaitement ce que les consommateurs attendent d'un aliment sain.



- Regular release of newsletters
- 200 importers, wholesalers and retailers
- Market reports with updating of product list



Objectives



The logo for mk2, with 'mk' in red and '2' in black, is positioned in the top left corner of the slide's header area.

Germany & France

- Strengthen the awareness for Wild Blueberries from North America
- Strengthen media relationships
- Improve media coverage
- Educate consumers on all levels of benefits: taste, versatility and health
- Supervise market development
- Increase presence of Wild Blueberries from North America in retail outlets



Wild Blueberry Flow



mk²

Blueberry Products on the German Market



mk²

Blueberry Products on the German Market



mk2

Blueberry Products on the French Market



The logo consists of the lowercase letters 'mk' in a red, sans-serif font, followed by a superscripted '2' in a black, sans-serif font. The logo is positioned in the top-left corner of the slide's header area.

mk²

Market Development

- The statistics for 2009 from Agriculture and Agri-food Canada tell its own tale
- Germany: More than **50 %** growth
 - 2nd most important importer of Canadian blueberries in the world after the USA
- France: Increase by nearly **30 %**
 - 5th most important importer after the UK



Thank you!

