

Samenvatting

InnovatieNetwerk heeft de Positioneringsgroep in Hilversum gevraagd om een verkennend onderzoek te doen naar de verkoop van verse Noordzeevis aan de Nederlandse consumenten. Wat is de oorzaak van de relatief lage prijs die de Nederlandse visser krijgt voor het product dat hij aanlandt en hoe zou je dat kunnen verbeteren? Is het wellicht mogelijk om een merk voor verse vis te ontwikkelen dat een veel hogere prijs opbrengt?

De Positioneringsgroep heeft gesproken met diverse spelers binnen en buiten de visserijketen en heeft ook de nodige deskresearch verricht. De belangrijkste conclusies zijn dat de consument in de winkel geen onderscheid maakt tussen verschillende soorten vis. Of het om kweekvis gaat of om in het wild gevangen vis, of het om import gaan of om vis van eigen bodem, het is voor de consument nauwelijks van belang: vis=vis. Een tweede conclusie is dat het aanbod van vissers en van kwekers bepaalt wat er op de markt te koop is. De markt van vis is sterk aanbodgedreven, de onderzoekers noemen dit de inside-outbenadering. De producenten weten weinig over de motieven en de verwachtingen van de consument die spelen bij de aankoop van vis.

Noordzeevis heeft een aantal sterke eigenschappen waarmee het zich onderscheidt van andere vis. De vis komt van zeer nabij (de Noordzee), is vers en in het wild gevangen en is bijzonder smakelijk. Dit zijn sterke eigenschappen waarmee de sector zich kan positioneren in de markt. De Positioneringsgroep stelt voor om voor Noordzeevis een soort versmerk te ontwikkelen dat wordt gebruikt in de detailhandel. Daarvoor is meer kennis nodig van de houding en het handelen van de consument. Daarom willen we enkele kortlopende vraaggestuurde pilots in het winkelkanaal uitvoeren.