

# Consument aan het roer – Consumenten-denken in de Nederlandse visketen

## Vraaggestuurde visverkoop: van inside-out naar outside-in denken

Dit rapport is in opdracht van InnovatieNetwerk en het Visserij Innovatieplatform (VIP) opgesteld door:  
C. Verhoeven, F.J. van Rongen en K. Steringa,  
BRAND Positioneringsgroep, Hilversum



Projectleider InnovatieNetwerk:  
Drs. H.J. Riphagen

Dit rapport is opgesteld in het kader van het thema 'Duurzaam Ondernemen', onderdeel 'Noordzeeverisserij'.



Postbus 19197  
3501 DD Utrecht  
tel.: 070 378 56 53  
[www.innovatienetwerk.org](http://www.innovatienetwerk.org)

Het ministerie van LNV nam het initiatief tot en financiert InnovatieNetwerk.



Postbus 96840  
2509 JE Den Haag  
tel.: 070 378 6569  
[www.visserijinnovatieplatform.nl](http://www.visserijinnovatieplatform.nl)

ISBN: 978 – 90 – 5059 – 376 – 2

Overname van tekstdelen is toegestaan, mits met bronvermelding.

Rapportnr. 09.2.198, Utrecht, januari 2009.



# Voorwoord

Het Visserij Innovatieplatform (VIP) wil de Noordzeevervisserij een beter toekomstperspectief geven. Innovatie in de visserij is de sleutel om op termijn te komen tot een economisch en ecologisch duurzame visserij. Het VIP heeft voor de lange termijn een viertal ambities geformuleerd op het gebied van de ecologie, energie, de afzetmarkt en het maritiem ondernemerschap.

De ambitie op het afzetgebied heet “het Neusje van de Zalm” en heeft tot doel om de verse vis uit de Noordzee tot een hogere waarde te brengen. In onze ogen heeft de Nederlandse vis zoveel kwaliteit dat een hogere prijs in de versmarkt mogelijk moet zijn. Wij hebben de Positioneringsgroep uit Hilversum gevraagd om een verkenning te doen naar de mogelijkheden om een betere positie in de markt te creëren voor verse Noordzeevis. In dit rapport leest u de resultaten van de verkenning. De volgende stap is dat we enkele pilots aan de vraagkant willen opzetten om het concept “verse vis” in de praktijk te testen.

Dit rapport is een gezamenlijk initiatief van het Visserij Innovatie Platform en het InnovatieNetwerk in Utrecht. We wensen u veel leesplezier. Voor eventuele reacties kunt u terecht bij [h.j.riphagen@innonet.agro.nl](mailto:h.j.riphagen@innonet.agro.nl).

Dr. G. Vos,                                      B. Bierens,  
Directeur InnovatieNetwerk      voorzitter Visserij Innovatieplatform



# Inhoudsopgave

## Voorwoord

<b>Samenvatting</b>	<b>1</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>2. Over merken</b>	<b>5</b>
<b>3. Aanpak</b>	<b>9</b>
<b>4. Bevindingen</b>	<b>11</b>
<b>5. Inzichten</b>	<b>15</b>
<b>6. Advies</b>	<b>21</b>
<b>7. Pilots</b>	<b>25</b>
<b>8. Literatuur</b>	<b>31</b>
<b>Summary</b>	<b>33</b>



# 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.





# 1.

# Inleiding

Het Visserij Innovatieplatform (VIP) en InnovatieNetwerk zijn op zoek naar een nieuwe positie op de afzetmarkt voor Noordzeevis, die bijdraagt aan een betere positie voor de visserij in Nederland. De vraag is of we een merkconcept kunnen ontwikkelen voor Noordzeevis dat leidt tot betere prijzen voor de vissers.

## **Is dit mogelijk en hoe zouden we dat moeten aanpakken?**

Deze vraag is ingegeven doordat de Nederlandse vissector economisch zwaar onder druk staat. Hierbij speelt een aantal belangrijke zaken een rol:

- Hoge gasolieprijzen;
- Bulkhistorie: grote vloten / veel pk's, lage quota's;
- Duurzaamheidsvragen en prioriteit MSC certificering;
- Prijselasticiteit is laag: gevolg lage prijs Noordzeevis;
- Noordzeevis concurreert met goedkopere kweekvis en importvis;
- Zwakke organisatie van de afzetketen: ketenregie ontbreekt.

Kortom, zowel vanuit vissers-, keten- als consumentenperspectief is het wenselijk de huidige positie van Noordzeevis te evalueren en te herijken. Het doel is te streven naar een positionering die: (1) duurzaam is en daarmee toekomst heeft, (2) een bijdrage levert aan de ketendoelstellingen en -groei van de sector en (3) uiteindelijk ook resulteert in een hogere opbrengst van Noordzeevis.

Dit rapport beschrijft de verkenningsfase van de haalbaarheidsstudie voor het bouwen van een merkconcept rondom Noordzeevis.



# 2.

## Over merken

Het merk is een netwerk van associaties in het brein van de doelgroep. Het is het beeld dat doelgroepen hebben van een organisatie, dienst of product. De manier waarop mensen naar de wereld kijken, bepaalt hoe zij zich in die wereld gedragen.

Positioneren is het kiezen van een relevante, onderscheidende en geloofwaardige positie in het brein van doelgroepen. Het doel is voorkeur creëren: “Met welke positie zouden consumenten Noordzeevis verkiezen boven andere vissoorten?”

**Positioneren is het creëren van een voorkeurspositie in het brein van de doelgroep...**

Onderscheid

Relevantie

Geloofwaardigheid

Positioneren is een toekomstgerichte activiteit. Dat wil zeggen dat de positie die de sector kiest een geambieerde positie is: datgene wat zij in de toekomst zou willen realiseren. De positionering vormt daarmee het vertrekpunt voor marketing, communicatie en ketenontwikkeling. De positionering die voor Noordzeevis wordt gekozen is dus een richtinggevend kader om een serie van activiteiten in de sector aan op te hangen. Alleen een logo en merknaam zijn niet voldoende. Het gaat om het creëren van een netwerk van associaties rondom Noordzeevis in het brein van de consument.





# 3. Aanpak

Voor het ontwikkelen van een positioneringsstrategie zijn diverse visiegesprekken gevoerd. Om een beter begrip te krijgen van de huidige situatie van de sector is gesproken met mensen uit diverse schakels van de keten: zowel vissers, handel, als retail zijn hierbij betrokken. Voor consumenteninzichten zijn naast uitvoerig deskresearch onderzoeksresultaten, consumentenplatforms en documentatie van het Nederlands Visbureau, LNV, GfK en Trendbox geraadpleegd.





# 4.

## Bevindingen

De belangrijkste bevindingen vanuit deskresearch en visiegesprekken worden hieronder nader toegelicht.

### **Complexiteit van de keten**

\* De visketen telt teveel schakels en dus is de weg van consument naar visser er een met onnodig veel margeverlies. De verwerking van platvis is een marginale keten waar in het diepvriessegment zelfs wordt geconcurrereerd op glacering.

\* Afzetinitiatieven zijn er wel, maar mislukken vaak door hun kleinschaligheid. Veel schakels in de keten betekent moeilijke beheersbaarheid en dus een discutabele versgarantie en kwaliteitsgarantie.

\* Het overgrote deel van de visverkoop verloopt via de supermarkt (Trendbox, 2007). Retailers stellen hoge eisen aan een beheersbare keten: kwaliteitscontrole en versgarantie zijn belangrijke voorwaarden. Het gaat om een continue aanvoer van traceerbare vis. De uitdaging is de vis van zorgvuldige, kleinschalige vangstmethode grootschalig aan de man te brengen voor een eerlijke prijs.

### **De consument vraagt niet om Noordzeevis**

\* Terwijl de algehele visconsumptie in ons land stijgt, geldt dit niet voor Noordzeevis. De Nederlandse consument koopt met name:

- tonijn in blik
- koolvis (diepvries)
- vissticks (diepvries)
- zalm (diepvries)
- haring gezouten

Top 5 afzet (GfK 2007)

\* De keuze voor deze top vijf bevestigt het gegeven dat de tijd die we gemiddeld in de keuken doorbrengen voor het bereiden van een maaltijd afneemt. 'Gemak' is in steeds sterkere mate een belangrijke pijler ter voorspelling van consumentengedrag (Trendbox, 2007).

\* Het gezondheidsissue onder consumenten groeit. Het aantal obesitasgevallen neemt toe, maar ook het aantal sportschoolbezoeken stijgt. Tegelijkertijd wordt 'gezond' als een belangrijk voordeel gezien van het eten van vis en wordt vis als een belangrijk onderdeel gezien van een gezonde maaltijd (Trendbox, 2007).

\* De Nederlandse consument heeft weinig kennis van vis. Consumenten die beseffen dat vis ook ongezond kan zijn, denken dat dit vooral te wijten is aan de bereiding (bakken/frituren). De link van gezondheid met versheid en diverse vissoorten lijkt te ontbreken (Trendbox, 2007).

Tegelijkertijd is er wel degelijk behoefte aan informatie die het keuzeproces van de consument kan vergemakkelijken. Echter, zolang dit ontbreekt blijven prijs en kwaliteit belangrijke aankoopcriteria (LNV consumentenplatform, 2008).



De Nederlandse consument wordt vooral gestuurd door wat zij leest in de media. Het Nederlands Visbureau is de promotieorganisatie voor de gehele Nederlandse vissector. Onlangs is de nieuwe campagne 'Van vis krijg je nooit genoeg' gestart met een sterke focus op '2 x per week' en 'verse Omega 3'.

Maar het Nederlands Visbureau doet alleen aan generieke vispromotie. Zij promoten **Nederlandse vis in Italië en vis (generiek) in Nederland**. Dit is positief in termen van algemene visconsumptie, maar om onderscheid te kunnen maken naar soort en/of herkomst (Noordzeevis) is een specifiekere promotie noodzakelijk. Het is jammer dat het Nederlands Visbureau geen specifieke promotie maakt, want nu hebben we wel een scholpromotie in Italië, maar niet in eigen land.





# 5. Inzichten

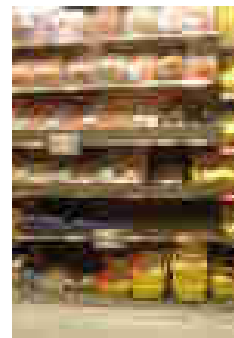
De belangrijkste inzichten vanuit bovenstaande bevindingen zijn onder te verdelen in twee problemen:

1. Consumentenprobleem
2. Ketenprobleem

## **Consumentenprobleem: vis=vis**

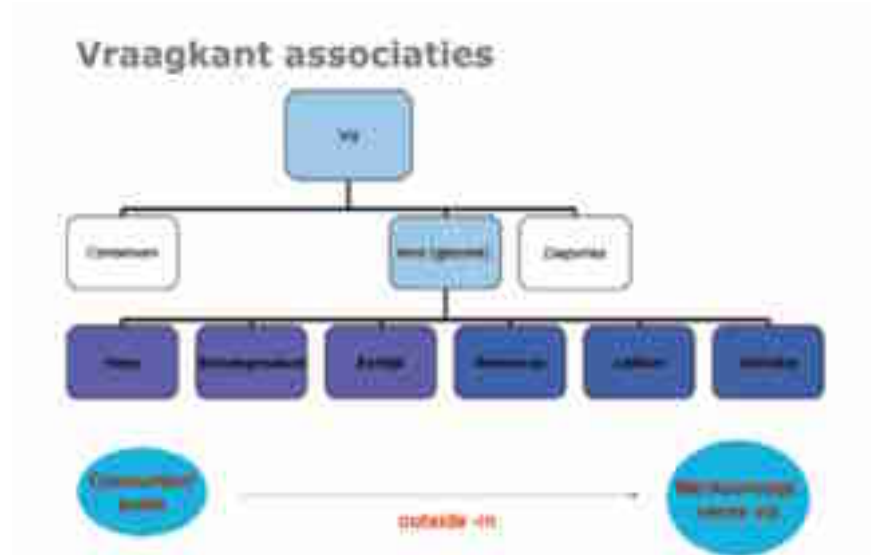
De Nederlandse consument is opgegroeid met het maaltijdbeeld: aardappelen, groente, vlees. Dat vlees ook vervangen kan worden door vis is inmiddels doorgedrongen. Het gezondheidsargument en het gegeven dat vis veelal licht verteerbaar en ook lekker kan zijn, maakt dat de consument steeds vaker overstapt van vlees naar vis.

Deze keuze voor vis is natuurlijk stap 1, maar juist het keuzeproces dat hierop volgt bergt de potentie voor Noordzeevis in zich. Want de consument kiest voor de categorie vis, maar dan...



Op dit moment van het aankoopproces heeft Noordzeevis te lijden onder een categorisatieprobleem. Er wordt weinig tot geen onderscheid gemaakt op basis van herkomst, versheid, diepvries, kweek, etc. Voor de consument geldt: vis=vis!

Als gemak, prijs en kwaliteit op orde lijken is er geen noodzaak om nog langer over de aankoop na te denken. Bovendien is de consument veelal gehaast en loopt hij liefst zo snel mogelijk de supermarkt weer uit. De consument hoort bovendien alleen dat hij twee keer per week vis moet eten.



Naast associaties die de consument heeft bij 'vis', spelen associaties die de consument heeft bij 'conserven', 'diepvries' (\*) en 'vers' (\*\*) een rol in het uiteindelijke keuzeprocess. Hierbij geldt dat de media een belangrijke rol spelen. Ook kan informatie over andere categorieën sturend werken. Vers wordt bovendien vaak misbruikt in het winkelkanaal: veel van de aangeboden 'verse vis' is ontdooid diepvriesvis. De sector noemt dit eufemistisch ook wel 'refresh vis', maar feit is dat de consument onwetend is over de wijze waarop de vis wordt aangeboden.

#### \* **Groente uit blik, glas en diepvries doet nauwelijks onder voor vers**

Groente uit blik, glas of diepvries bevat net als vers bereide groente veel belangrijke voedingsstoffen. In tegenstelling tot wat veel mensen denken, is groente uit blik, glas en diepvries een goede variant op vers bereide groente. Uit onderzoek blijkt dat verwerkte groente tegenwoordig nauwelijks onderdoet voor vers. Dat komt onder meer door de efficiënte verwerking, waarbij tussen oogst en verpakking maar weinig tijd zit. Na de oogst loopt de kwaliteit van groenten hoe dan ook terug. Maar bij verwerkte groenten komt dat proces van achteruitgang heel snel tot stilstand. Zo'n zeven uur na de oogst zijn de groenten al verwerkt. De verwerkingsmethoden zijn zo geavanceerd dat de structuur, kleur, smaak en voedingswaarde zo goed mogelijk intact blijven (Voedingscentrum, 2007).

#### \*\* **Hoe vers is vers**

Er is steeds meer vraag naar verse producten. 'Vers' heeft een positief imago. Tegelijkertijd is onlangs uit onderzoek van het Voedingscen-

trum gebleken dat er bij consumenten veel onduidelijkheid is over het begrip. De term 'vers' is niet gedefinieerd en wordt nauwelijks beschermd door de Warenwet. Dat leidt ertoe dat in de winkel en op verpakkingen de term heel erg verschillend wordt gebruikt. In tegenstelling tot wat veel consumenten denken, heeft 'vers' niet veel met voedingswaarde te maken. Ook duidt 'vers' niet altijd op een korte leeftijd van een product. Wel zijn veel verse producten gevoelig voor bederf. Consumenten hebben hierover onvoldoende kennis (Voedingscentrum, 2007).

Zolang er geen sprake is van een heldere subcategorisatie hebben alle issues rondom vis betrekking op de hele categorie. Doordat de categorie in haar huidige vorm zo algemeen gedefinieerd is ('VIS') bepaalt de zwakste schakel de consumentenperceptie. Het duurzaamheidsissue wordt door de consument geassocieerd met alle soorten: zalm = vissticks = haring = tong = mul = kibbeling = schol = paling = vis!

### **Ketenprobleem: de aanbodzijde bepaalt**

Bij strategie-ontwikkeling gaat het globaal genomen om een optimale afstemming tussen interne sterktes en externe kansen in de markt. Hierbij kunnen twee leerscholen worden onderscheiden: 1) de inside-out benadering en 2) de outside-in benadering.

De *inside-out* benadering probeert vanuit een interne focus (competenties, krachten en mogelijkheden van een organisatie) kansen in de markt te identificeren. Vooral de interne analyse bepaalt hierbij hoe de markt wordt benaderd.

Bij de *outside-in* benadering staat een externe focus centraal. Ontwikkelingen en inzichten in de markt (extern) bepalen hoe kansen en kapitaal (intern) optimaal kunnen worden ingezet (Alexander, 1992).

Voor de Nederlandse visserijsector geldt tot nog toe dat de inside-out benadering overheerst. De afstand tussen visser en consument is dusdanig groot en gescheiden door zoveel schakels dat het nauwkeurig afstemmen van aanbod op vraag een zware taak lijkt. Niet de consumentenvraag, maar het aanbod bepaalt wat er op de markt komt:

*'Grote vissen als de steur zijn in Europa zo radicaal weggevisst dat we vergeten zijn dat ze er ooit waren. Wat al weg is, neemt een nieuwe generatie niet meer waar als verlies.'*

(de Volkskrant, 13 september 2008)

Bovendien lijkt de hokjesmentaliteit in de keten een belangrijk deel van de problemen in stand te houden:

*'Al die boomkor-vissers denken: als ik de vis niet vang, doet mijn buurman het.'*

(de Volkskrant, 13 september 2008)



Het inside-out denken staat een optimale positionering van Noordzee-vis in de weg. Een onderscheidende positie kan alleen worden geclaimd als de belofte geloofwaardig is. Zolang voor de consument geldt: vis=vis, kan een negatieve ervaring met 60% geïsoleerde diepvriesvis een argument zijn om over te stappen op vlees. In ieder geval zal de consument niet snel bereid zijn om meer te betalen.







# 6.

## Advies

Positioneren is het kiezen van een relevante, onderscheidende en geloofwaardige positie in het brein van de doelgroep. Het beeld dat de doelgroep heeft, bepaalt hoe zij naar de wereld kijkt en hoe zij zich in die wereld gedraagt.

Zowel het consumentenprobleem als het ketenprobleem vormen naast de belangrijkste inzichten kansen voor de positioneringsstrategie van Noordzeervis. Noordzeervis beschikt over een aantal sterke associatiemogelijkheden om tot een relevant, onderscheidend en geloofwaardig merkconcept te komen waarmee een unieke positie in het brein van de Nederlandse consument kan worden gecreëerd. De relevantie wordt bovendien onderstreept door de consument zelf: want zonder duidelijk onderscheid raakt ook de consument verstrikt in de netten!



*'De misère van de vis stelt de bewust en gezond etende consument voor problemen. Moet je nu wel of niet vis eten, en zo ja, welke vis?'  
(de Volkskrant, 13 september 2008)*

Daar waar de keten en het brein van de consument elkaar ontmoeten, ligt voor Noordzeevis een kans. Supermarkt, visboer en horeca zijn de visverkooppunten waarlangs de Nederlandse consument het best kan worden bereikt (Trendbox, 2007). Het advies is daarom om in (een van) deze kanalen via pilots een merkconcept te ontwikkelen, waar de consumentenbehoefte centraal staat.





# 7.

## Pilots

De volgende stap kan zijn om rondom Noordzeevis een merkconcept te ontwikkelen middels vraaggestuurde pilots die aansluiten bij de belangrijkste consumentendrivers. Met vraaggestuurde pilots wordt bedoeld dat consumentenbehoeften bepalen hoe de categorie Noordzeevis wordt geladen (gepresenteerd, verpakt, geprijsd).

Bij de keuze van een positie voor Noordzeevis wordt het aankoopproces vanuit consumentzijde benaderd: **Waarom kiest de Nederlandse consument vanaf nu voor Noordzeevis?**

Deze vraag wordt beantwoord door onderscheid, geloofwaardigheid, en relevantie die de categorie Noordzeevis in zich bergt in kaart te brengen.

### **Onderscheidend vermogen Noordzeevis**

Nederland en vis zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Zolang er mensen langs de Noordzeekust wonen, wordt er al gevisd. De Nederlandse vissector is een traditievolle sector met een rijk verleden, iets waar we trots op mogen zijn.

Bij de positionering van Noordzeevis dient hierop ingespeeld te worden. Naast het feit dat 'herkomst' een logisch onderscheidend vermogen ten opzichte van importvis vormt, is de romantiek rondom de traditionele visserij een belangrijk differentiatiecriterium ten opzichte van kweekvis. Onderscheidende associaties die hierbij een rol spelen zijn: diversiteit, historie/trots, wild gevangen/romantiek.

Wij zijn van mening dat met Noordzeevis een onderscheidende positie kan worden geclaimd door de nadruk te leggen op de relevantie van herkomst, namelijk de Noordzee.



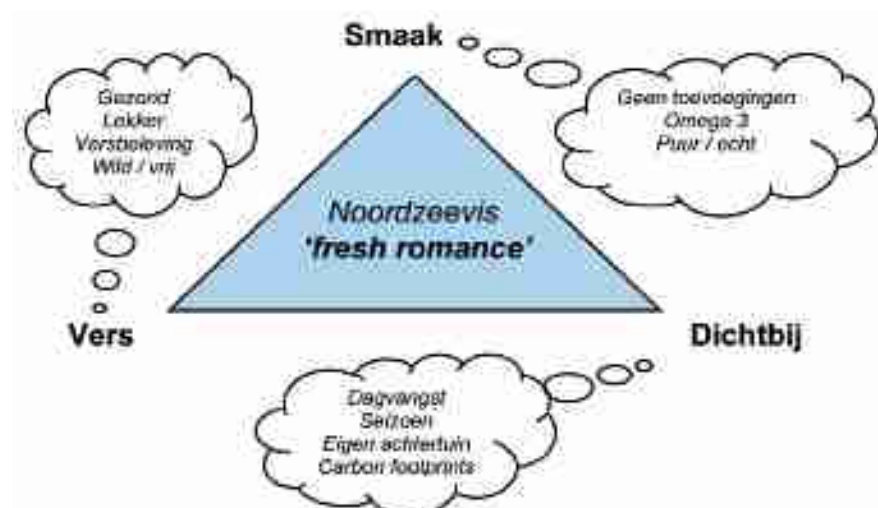
### Geloofwaardigheid Noordzeervis

Met maar liefst 300 kilometer kustlijn is de zee in ons kleine landje overal dichtbij. De Noordzee wordt bovendien gezien als onze eigen achtertuin. **Dichtbij en eigen streek** dragen met name geloofwaardige relevantie in zich als het om de bewijsvoering van aspecten als 'versheid' en 'duurzaamheid' gaat. Met een minimale afstand 'from sea to plate' en daarmee minimale carbon footprints kan Noordzeervis de duurzaamheidsdiscussie winnen als zij de pijler 'dichtbij' een prominente plek in haar positionering weet te geven.

Wij zijn van mening dat met Noordzeervis een geloofwaardige positie kan worden geclaimd door **herkomst** als geloofwaardigheidsbelofte te doen gelden voor **vers**.

### Fresh romance in de supermarkt

Het consumenteninzicht dat *gezond* en *lekker* belangrijke aankoopcriteria zijn, bevestigt dat de keuze voor een merkconcept rondom *verse vis* potentie in zich draagt. Voor vers geldt immers: Vers is gezond en vers is lekker! En welke vis is verser dan vis uit onze eigen Noordzee?





Fresh romance staat voor de illusie van vers. Deze versillusie zal worden opgebouwd rondom een aantal *fresh romance drivers*. Kwalitatief consumentenonderzoek is nodig om deze drivers definitief vast te stellen.

27



Er kan worden gedacht aan:

- Versheid in relatie tot schaal (grootschalig vs kleinschalig)
- Versheid in relatie tot bereidingsgemak (recepten)
- Versheid in relatie tot gerelateerde producten (witte wijn, olijfolie, viskruiden)
- Versheid in relatie tot presentatie (verpakking, kleur, water)
- Versheid in relatie tot voedselkwaliteit (ik kies bewust, omega 3, visolie)

Bij het opzetten van pilots dient rekening te worden gehouden met een aantal randvoorwaarden. Voor pilots in de retail geldt een aantal eisen, waaronder kwalitatief en kwantitatief vooronderzoek onder consumenten. Daarnaast dient in retail te worden samengewerkt met vaste leveranciers op het gebied van merchandising, verpakking, marktonderzoek, etc.



Aan de hand van de inzichten uit deze verkenningsfase kan worden geconcludeerd dat Noordzeevis een aantal geloofwaardige en relevante kenmerken in zicht bergt waarmee een onderscheidende positie kan worden geclaimd in het brein van de consument. Om tot een houdbare positionering voor Noordzeevis te komen staat het winnen van consumentenvertrouwen centraal. Vraaggestuurde pilots geven ruimte om het keuzeproses van de consument te verkennen en centraal te stellen: de consument komt aan het roer te staan.







# 8.

# Literatuur

- Alexander, M. (1992). Brief Case: Strategic Fatigue. Long Range Planning, Vol. 25, No. 2, pp. 119-121.
- GfK, 2007
- Trendbox, 2007
- LNV consumentenplatform 2008



---

Consumer at the helm – Consumer thinking in the Dutch fish chain  
Verhoeven, C., F.J. van Rongen and K. Steringa  
InnovationNetwork report 09.2.198, Utrecht, The Netherlands,  
January 2009.

---

InnovationNetwork has asked the Positioning Group in Hilversum to conduct an exploratory study into the sale of fresh North Sea fish to Dutch consumers. What is the reason why Dutch fishermen get a relatively low price for their catch and how could that be improved? Is it perhaps possible to develop a brand for fresh fish that fetches a far higher price?

The Positioning Group spoke with various players inside and outside the fisheries chain and also carried out a fair amount of desk research. The first important conclusion is that consumers make no distinction between the various types of fish they buy in the shop. Whether the fish is farmed or caught in the wild, whether it is imported or homegrown - the consumer hardly seems to care: fish=fish. A second conclusion is that the supply from the fishermen and fish farmers determines what is available on the market. The market for fish is strongly supply-driven (the researchers call this the inside-outside approach). The producers know very little about the consumers' motives and expectations when they buy fish.

North Sea fish has a number of strong selling points that distinguish it from other fish. The fish comes from the immediate vicinity (the North Sea), is fresh and caught in the wild, and extremely tasty. These are strong selling points with which the sector can position itself in the market. The Positioning Group proposes to develop a kind of fresh fish brand for the retail trade. More knowledge of consumer attitudes and behaviour is necessary for this purpose. To gather this knowledge, we want to carry out several short-running demand-led pilots in the retail channel.