

Marktonderzoek Langoustines

GDR-sessie

25 februari 2011

Agenda

- 15:00** **Welkom**
 Tom Bakker
- 15:10** **Korte voorstelronde**
- 15:20** **Samenvatting van de voorlopige resultaten**
- 15:30** **Toelichting GDR**
 Colinda Teeuwen
- 15:40** **Inventarisatie consumentenbehoeften met betrekking tot vis**
- 16:05** **In te zetten marketinginstrumenten voor promoten van langoustines**
- 16:30** **Kansen voor de Nederlandse langoustinesector**
- 16:45** **Prioritering kansen voor Nederlandse langoustinesector**
- 17:00** **Samenvatting**
- 17:05** **Afsluiting en borrel**

Inventarisatie consumentenbehoeften met betrekking tot vis (Categorizer)

1. De consument verwacht hoge kwaliteit

Beste kwaliteit t.o.v. andere aanvoer. Dagvers, volledig, onbeschadigd, ongeconserveerd.

Ook niet-zichtbare kwaliteit; meten.

Kleur

Je moet ze rauw kunnen eten.

2. een vers product

vers is ook vers ingevroren

kan de consument het nog invriezen

moeilijk aan te geven richting consument - vertrouwen

tracking en tracing

klant verwacht en kwalitatief goed en vers product.

3. makkelijk te bereiden

geldt niet voor de echte liefhebbers die lang in keuken willen staan

segmentatie in consumentengroepen

makkelijk te bereiden

4. stukje exclusiviteit...

blijft, want omvang vangst niet heel groot

in Nederland topsegment (grote en levende)

grootte-afhankelijk

marktsegmentatie: grote - horeca, kleinere - supermarkt

5. instructie om te bereiden?

gemak als het op verpakking staat

6. een betrouwbaar product, gezond en lekker

7. duurzaam gevangen product

consument in noordelijke landen steeds meer gericht hierop, vragen erom

consument in restaurant eerder dan in supermarkt

wordt in toekomst belangrijker

retail: inkoper van supermarkt heel bewust van duurzaamheid

in mediterrane gebied veel minder op duurzaamheid gericht

8. makkelijk verkrijgbaar

9. gezond

10. betaalbaar

11. houdbaar product

12. door lokale vloot gevangen

13. aantrekkelijk product

14. diversiteit in bereiden

15. grote langoustines?

16. product in markt brengen met achtergrond van vangstmethode en derg. (ambachtelijk)

17. dat het altijd te vinden is in de supermarkt of bij de visboer

18. alleen staarten

19. goede prijs/kwaliteitverhouding

20. als toevoeging bij andere gerechten

21. kant en klaar product

22. als leek, tussen ervaren visrotten, schat ik in dat vis in het algemeen minder gegeten wordt door jongeren. Uitgezonderd waarschijnlijk de jongeren op Urk, Den Oever, Stellendam, Scheveningen etc. De ouderen eten nog wel vis. Volgens mij is beste consumentennichemarkten aan te boren. hoge en midden marktsegment restaurant. Duurzaamheid en biologisch gerichte consumenten.

In te zetten marketinginstrumenten voor promoten van langoustines (Categorizer)

- 1. reclame campagne**
gericht op specifieke doelgroepen
Moet verhaal achter zitten; wat is specifiek aan ned. langoustine/sector; verhaal is belangrijk voor consument
- 2. dag van de langoustines**
- 3. proeven bij de afslag**
- 4. maak de langoustine herkenbaar, naamsbekendheid vergroten**
- 5. Dag van de Nederlandse langoustine**
- 6. info op de verpakking**
- 7. uitnodigen van Nederlandse chefkoks (top segment)**
- 8. via kok**
- 9. proeven in de supermarkt**
- 10. televisie, masterchefs , topchefs**
- 11. Aanleveren langoustines voor kookprogramma op TV**
- 12. informatie van de visdetaillist**
- 13. vertel het verhaal achter de langoustine**
- 14. kwaliteitslabel**
- 15. uitleggen waarom dit een aantrekkelijk visje is voor de consument**
- 16. vissers in de groothandel met hun product**
- 17. promotie via jan van as en Hanos**
- 18. recepten aanbieden**
- 19. website met info**
- 20. internationaal via visafslagen en handel, in Urk Oromar. Nationaal kiezen voor een regionale insteek, ketenverkorting door verse en levende kreeft direct aan de kade "dagvers" te verkopen.**
- 21. samenwerken met lokale supermarkten**
- 22. zorgen dat langoustines op kookwebsites als smulweb te vinden zijn**
- 23. traceability**
- 24. biologische supermarkten van Marqt**
- 25. msc**
- 26. Verhaal (vissers) langoustines vertellen in bladen retailers**
- 27. tv kok in betrekken , of Wouter Klootwijk.**
- 28. via hotelschool e.d., koks in opleiding**

Kansen voor de Nederlandse langoustinesector (Categorizer)

1. topkoks (promotie)

Jan van As

2. product segmenteren en markt ontwikkelen voor kleine langoustines in Nederland

3. nu bijna geen afzet: grote groep consumenten zijn nog te bereiken

4. enthousiaste en bekwame visdetaillist

Nu nog geen belangrijk afzetkanaal. Moeilijk voor Nederland. De afzet in bv. Frankrijk is zeker, in Ned. Kans dat ze ermee blijven zitten en dan afhaken.

Hoe bereiken? Betrekken bij kenniskring! Visgilde. Rutger Kooij.

5. business Class uitzending meepakken , met verhaallijn met betrekking op

Langoustine-seizoen 2011 !!!

start seizoen promoten

6. kansen internationaal benutten: Italië , Spanje (Paella), Frankrijk (Parijs), België (Brussel): concurrentie met Schotland aangaan is de uitdaging.

Internationaal diepvries. Hier geen groeimarkt meer. Wel levend.

7. dagvers

Gebeurt nu niet. Is onbekend. Ook voor handel interessant. Vooral voor bepaald segment (visdetaillist en exclusieve horeca). Vers is maar bepaald percentage van je vangst (van laatste dag).

8. export levend

In Engeland doen ze dit ook. Wij voordeel dat we relatief dicht bij afzetmarkt (Parijs) zitten. Voor mensen is levend=vers. Er is hier markt voor , is onderzoek naar gedaan (België, mediterrane markt).

9. msc-label

Meningen over label zowieso verdeeld. Dus ook hier. Is lange termijn (pas na 4 tot 5 jaar bestaansrecht). Zien het als noodzakelijkheid ipv kans.

10. allochtonen

11. kansen nationaal: lokale bevolking vissersplaatsen,

12. Toeristen en recreanten aan kade

13. dagvers en levend verkopen: betaalbaar maken via ketenverkorting

Prioritering kansen voor Nederlandse langoustinesector (Vote)

Voting Results

Bepaal de naar uw mening belangrijkste kans voor de langoustinesector. Geef deze een score van 10. Scoor de overige kansen ten opzichte van de belangrijkste op een schaal van 1-10. (Allow bypass)

Number of ballot items: 13

Total number of voters (N): 8

Ballot Item	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 (10)	Total	Mean	STD	n
dagvers	0	0	0	0	0	0	4	1	1	2	65	8.13	1.36	8
export levend	0	0	0	0	1	0	2	2	1	2	64	8	1.69	8
product segmenteren en markt ontwikkelen voor kleine langoustines in Nederland	0	0	0	1	0	1	2	0	2	2	62	7.75	2.12	8
enthousiaste en bekwame visdetaillist	0	0	1	0	1	0	1	2	2	1	59	7.38	2.33	8
topkoks (promotie)	0	0	0	2	0	0	3	2	1	0	54	6.75	1.83	8
nu bijna geen afzet: grote groep consumenten zijn nog te bereiken	2	0	0	0	0	0	1	4	1	0	50	6.25	3.28	8
msc-label	0	1	0	1	2	0	0	3	1	0	49	6.13	2.47	8
kansen internationaal benuten: Italië , Spanje (Paelja), Fra), Frankrijk (Parijs), België (Brussel): concurrentie met Schotland aangaan is de uitdaging.	0	0	1	1	1	1	3	1	0	0	47	5.88	1.73	8
dagvers en levend verkopen: betaalbaar maken via ketenverkort	2	1	0	0	0	1	1	2	0	1	43	5.38	3.54	8
allochtonen	0	2	1	0	1	1	2	0	1	0	41	5.13	2.59	8
Toeristen en recreanten aan kade	1	1	0	0	3	1	0	1	1	0	41	5.13	2.7	8
business Class uitzending meepakken , met verhaallijn met betrekking op Langoustine-seizoen 2011	0	1	2	3	0	0	1	0	0	1	37	4.63	2.62	8
kansen nationaal: lokale bevolking vissersplaatsen,	1	3	0	0	2	0	1	1	0	0	32	4	2.62	8

Algemene opmerkingen:

- grote staken zijn voor hoger segment, kleinere voor middensegment
- Hanos wil alleen Deense langoustines (zoekt grotere sorteerder, niet uit Nederland). Foodservice koopt in.
- Verkoopmogelijkheden verschillen per aantal stuks per kilo (segmentatie in verpakking)
- Mediterrane mensen meer visgericht. Ook in Nederland een mogelijkheid.