

De wolhandkrab, een Hollandse exoot

Een marktverkenning



LEI

WAGENINGEN UR

De wolhandkrab, een Hollandse exoot

Een marktverkenning

Tom Bakker
Wim Zaalmlink

LEI-rapport 2012-006
Juli 2012
Projectcode 2275000282
LEI Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

De wolhandkrab, een Hollandse exoot; Een marktverkenning

Bakker, T. en W. Zaalmlink

LEI-rapport 2012-006

ISBN/EAN: 978-90-8615-593-4

Prijs € 13,25 (inclusief 6% btw)

38 p., fig., tab., bijl.

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I).



Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie

Foto omslag: Norman Chan/Shutterstock

Foto's binnenwerk: Shutterstock, LEI Wageningen UR, www.cheongyang.go.kr

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

Deze publicatie is beschikbaar op www.lei.wur.nl

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2012

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	7
	Samenvatting	8
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	8
	S.2 Overige uitkomsten	9
	S.3 Methode	9
	Summary	10
	S.1 Key findings	10
	S.2 Complementary findings	11
	S.3 Methodology	12
	摘要	13
	S.1 重要发现	13
	S.2 额外的发现	14
	S.3 方法论	14
1	Inleiding	15
	1.1 Achtergrond	15
	1.2 Doelstelling en kennisvragen	16
	1.3 Onderzoeksmethodiek	16
	1.4 Leeswijzer	17
2	De keten	18
	2.1 Wolhandkrab	18
	2.2 Bedrijfskolom	20

3	Handel	24
	3.1 Vangst	24
	3.2 Export	25
	3.3 Thuismarkt	27
4	Marketing	28
	4.1 Consumptie	28
	4.2 Promotie	30
5	Analyse en conclusies	33
	Literatuur en websites	36
	Bijlage	
	1 Stakeholders	38

Woord vooraf

De wolhandkrab heeft in Nederland een bijzondere ontwikkeling doorgemaakt: van ongewenste exoot tot exportproduct voor de Nederlandse binnenvisserij. In opdracht van de Kenniskring Binnenlandse visserij heeft LEI Wageningen UR een verkennend marktonderzoek uitgevoerd naar de marktpotentie van de wolhandkrab. Uit het onderzoek blijkt dat er een grote marktpotentie is voor de Nederlandse wolhandkrab onder Aziatische (voornamelijk Chinese) consumenten, in grote Europese steden. Dat is goed nieuws voor de Nederlandse binnenvisserij aangezien deze sector economisch onder druk staat door dalende inkomsten en toenemende wet- en regelgeving. Het recente vangstverbod in het rivierengebied is daarvan het belangrijkste voorbeeld. Onder meer door effectieve promotie, beheersmaatregelen en ketensamenwerking blijkt het volgens dit onderzoek mogelijk te zijn om met de wolhandkrab aanvullende bronnen van inkomsten te genereren, die de sector nieuwe impulsen kan bezorgen.

Om inzicht te krijgen in de marktmogelijkheden van de wolhandkrab is naar de gehele keten gekeken. Er zijn onder andere gesprekken gevoerd met Nederlandse handelaren en consumenten uit China, Korea en Japan. De auteurs willen iedereen bedanken die een bijdrage heeft geleverd aan de totstandkoming van dit rapport. Speciaal voor dit rapport is ook een Chinese samenvatting opgesteld, wat de sector de mogelijkheid biedt om met potentiële afnemers te communiceren. Bijzondere dank gaat uit naar Guo Xiaofei (Bank Mendes Gans), voor haar hulp bij de vertaling van bronmateriaal en ondersteuning bij het consumentonderzoek.

Ir. L.C. van Staalduinen
Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

Er is een omvangrijke afzetmarkt voor de Nederlandse wolhandkrab, bestaande uit Chinese, Japanse en Koreaanse consumenten in grote Europese steden.

In 2010 bedroeg de totale vangst van wolhandkrab in Nederland circa 140 ton. Daarvan was ongeveer de helft afkomstig uit het rivierengebied en de andere helft uit het noorden en het IJsselmeergebied. ([Zie paragraaf 3.1](#))

De Nederlandse sector voor wolhandkrab zou volgens handelaren de afzet in potentie vijf tot tien keer kunnen verhogen. ([Zie paragraaf 3.2](#))

Om deze groei te realiseren is effectieve promotie benodigd, gericht op potentiële afnemers van Chinese, Japanse of Koreaanse afkomst. Mogelijke instrumenten kunnen zijn: advertenties in vakbladen, communicatie via netwerken van handelaren en certificering. ([Zie hoofdstuk 4](#))



S.2 Overige uitkomsten

De Nederlandse keten voor wolhandkrab bestaat uit circa 250 beroepsvissers en drie handelaren die het product exporteren. ([Zie paragraaf 2.2](#))

In de afgelopen jaren is de prijs per kg wolhandkrab gestegen, naar circa 10 euro per kg in 2010. En is de prijs na het vangstverbod in het rivierengebied verder gestegen naar circa 12 euro per kg. ([Zie paragraaf 2.2](#))

Voor veel consumenten in China, Korea en Japan is de wolhandkrab een delicatessen, die gemiddeld tussen de één tot vijf keer per jaar wordt geconsumeerd. Uitzondering is de regio in en rond Shanghai, waar men het product aanzienlijk vaker eet. ([Zie paragraaf 4.1](#))

Hoewel het eten van sommige delen van de wolhandkrab vanuit gezondheidsrisico afgeraden wordt (bijvoorbeeld maag en longen), blijkt in de praktijk dat ze na het koken of stomen van de gehele krab toch (ongewild) gegeten worden. ([Zie paragraaf 4.1](#))

Ter realisering van marktkansen dient er meer samengewerkt te worden in de keten. Voor het organiseren van promotie, maar ook om aan uitdagingen als het vangstverbod en beheer te werken. ([Zie hoofdstuk 5](#))

S.3 Methode

De Kenniskring Binnenlandse visserij heeft LEI Wageningen UR gevraagd om een marktverkenning uit te voeren om kennis en inzicht te krijgen in de huidige markt, potentiële markten en promotiemogelijkheden van de wolhandkrab. ([Zie paragraaf 1.1](#))

Naast deskresearch naar bestaande informatiebronnen, zijn enkele interviews uitgevoerd met betrokkenen om de keten en marktmogelijkheden in kaart te brengen. Om meer te weten te komen over de consumptie van wolhandkrab, is gesproken met consumenten uit China, Korea en Japan. ([Zie paragraaf 1.3](#))

Summary

The Mitten Crab, a Dutch Exotic: A market survey

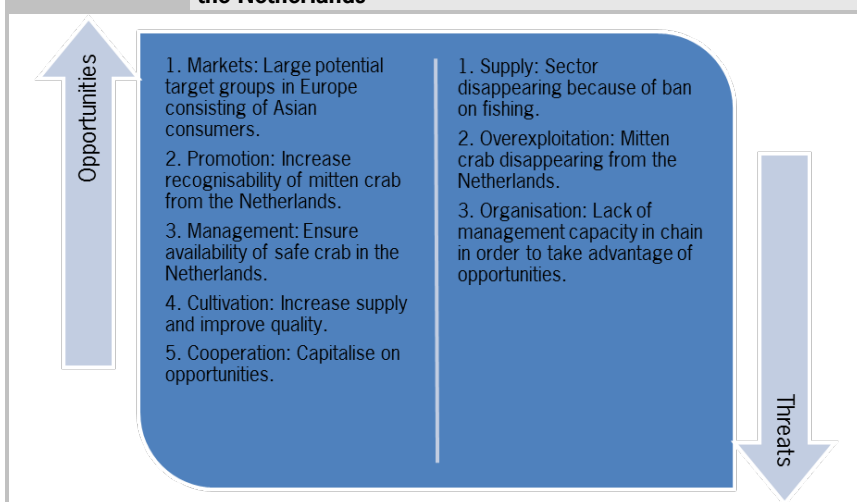
S.1 Key findings

There is an extensive market for mitten crabs from the Netherlands, which primarily includes Chinese, Japanese and Korean consumers in large European cities.

In 2010, the total catch of mitten crabs in the Netherlands amounted to approximately 140 tonnes. Approximately half of this amount was caught in the region around the Rhine and Meuse rivers in the Netherlands; the other half was caught in the north of the Netherlands and in the Lake IJssel region.

According to traders, the Dutch mitten crab sector could potentially see an increase in sales by a factor of five to ten.

Achieving this growth requires effective promotion focused on potential buyers of Chinese, Japanese or Korean origin. Possible instruments include: advertisements in trade journals, communication by means of trader networks, and certification.

Figure S.1**Opportunities for and threats to the mitten crab sector in the Netherlands**

S.2 Complementary findings

The mitten crab chain in the Netherlands consists of approximately 250 professional fishers and three traders involved in exporting the product. In recent years, the price of mitten crab has increased to approximately 10 euros per kilo in 2010. Since the ban on crab fishing in the Rhine-Meuse delta region, the price has risen to approximately 12 euros per kilo.

Many consumers in China, Korea and Japan consider the mitten crab a delicacy, and they consume it between one and five times per year on average. The exception is Shanghai and its surroundings, where mitten crab is eaten a great deal more often.

Although it is recommended that certain parts of the mitten crab (such as the stomach and lungs) not be eaten because of health risks, in practice it is often the case that if the crab is boiled or steamed, these parts are eaten, whether knowingly or unknowingly.

In order to achieve the market opportunities, it is important to generate more cooperation within the chain. This will improve the organisation of promotion and will make it possible to work on challenges such as management issues and the ban on catching.

S.3 Methodology

The Domestic Fishery Knowledge Network (*Kenniskring Binnenlandse visserij*) has asked LEI Wageningen UR to carry out a market survey in order to gain knowledge about and insight into the mitten crab's current market, potential markets, and marketing potential.

In addition to desk research into existing sources of information, some interviews were carried out with concerned parties in order to get a picture of the chain and market opportunities. Consumers of Chinese, Korean, and Japanese origins were interviewed in order to gain more information about mitten crab consumption.

摘要

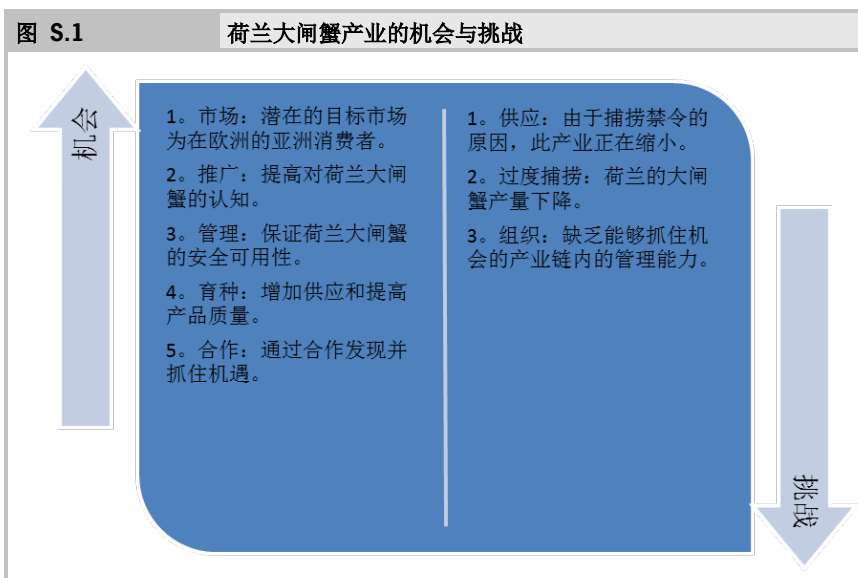
大闸蟹，来自荷兰：市场调查

S.1 重要发现

来自荷兰的大闸蟹拥有一个相当大的市场，主要包括居住在各大欧洲城市的中国、日本、韩国的消费者。

2010 年，大闸蟹在荷兰的总捕捞量约为 140 吨，其中大约一半来自流经荷兰境内的莱茵河和默兹河，另一半来自荷兰北部以及艾瑟湖区域。

大闸蟹经销商表示，荷兰的大闸蟹拥有五至十倍的潜在销售增长力。为了实现这样的目标，需要更有效的开发潜在的中国、日本、韩国的消费者。可行的市场开发方法包括：在贸易杂志中刊登广告，通过经销商的经销网络建立商业联系以及获取质量证书。



S.2 额外的发现

荷兰的大闸蟹产业链包括大约 250 位专业渔民以及负责出口此产品的三位贸易经销商。

近年来，2010 年大闸蟹的价格上升到每公斤 10 欧元。自从实行莱茵-默兹三角洲捕捞禁令以来，价格上涨为每公斤 12 欧元。

很多中国、日本、韩国的消费者认为大闸蟹是十分美味的，他们的消费量大约为每年 1 至五次。上海及其周边地区的大闸蟹消费量则更大。

虽然有研究表明，由于饮食安全原因，大闸蟹的某些部分是不能食用的（例如，胃，肺），但是在实际中，如果是蒸或者炒蟹，这些部分仍会在知情或不知情的情况下被食用。因为要完全将不健康的部位和可食用的部位分离开是比较困难的。

为了实现市场机会，在产业链中进行更多的合作是非常重要的。这样的合作可以为开发大闸蟹市场提供更多的机会，与此同时，也可以更好的应对管理和捕捞禁令带来的挑战。

S.3 方法论

国内渔业知识网络组织要求瓦格宁根大学研究机构做一项市场调查，关于更多的了解大闸蟹当前的市场，潜在的市场和营销机会。

在对已有的信息资源进行研究之余，为了对该产业和市场机会有一个全景的了解，作者还对相关机构和人员进行了采访。采访对象包括中国、日本、韩国的消费者，以获得更多的关于大闸蟹消费的信息。

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Dit onderzoek, in opdracht van de Kenniskring Binnenlandse visserij, verkent de marktpotentie van de wolhandkrab voor de Nederlandse visserij. Het onderzoek brengt zowel het aanbod als de vraag naar de wolhandkrab in kaart. Bijzondere aandacht wordt geschonken aan de afzetmarkten van de wolhandkrab en hoe deze markten mogelijk beter benaderd kunnen worden - om nieuwe bronnen van inkomen te genereren.

Dat laatste is hard nodig voor de Nederlandse binnenvisserij, die al enige jaren onder druk staat vanwege dalende inkomsten en toenemende wet- en regelgeving. Zorgen over de al langere tijd teruglopende palingstand hebben in het recente verleden geleid tot vangstbeperkingen voor de aalvisserij.¹ Daar is onlangs het vangstverbod op paling en wolhandkrab voor de vissers in het rivierengebied bij gekomen, als gevolg van hoge concentraties dioxine en de schadelijke gevolgen voor de volksgezondheid.² Zeker voor vissers die sterk afhankelijk zijn van de visserij op aal en wolhandkrab in dit gebied is dit een zware klap.

Er is dan ook alle reden om op zoek te gaan naar nieuwe en duurzame inkomensbronnen. Betrokkenen in de sector zien de wolhandkrab als lucratieve nieuwe markt.³ Met name Chinese restaurants blijken te vragen naar de wolhandkrab, aangezien de krab door Chinezen als delicatessen wordt beschouwd. Ook op de internationale markt is de vraag naar de wolhandkrab sterk gestegen. In China heeft overbevissing, vervuiling en een grote vraag geleid tot een tekortschietende productie, waardoor de prijzen op de internationale markt zijn gestegen. Zozeer, dat het ook voor Nederlandse vissers interessant is geworden om de wolhandkrab op de markt te zetten.

Dit onderzoek voorziet in de kennisbehoefte naar kansen voor de Nederlandse binnenvisserij met de wolhandkrab.

¹ *Volkskrant*, 18 oktober 2005.

² *Visserijnieuws*, 11 maart 2011.

³ <http://www.combinatievanberoepsvissers.nl/>



Eriocheir sinensis (wolhandkrab).

1.2 Doelstelling en kennisvragen

Doel van het onderzoek is om Nederlandse vissers inzicht te geven in de marktpotentie van het vissen op wolhandkrab, om nieuwe bronnen van inkomen te genereren. Gerelateerd aan deze doelstelling zijn de volgende kennisvragen onderzocht:

- Wat is de omvang van de jaarlijkse vangst van wolhandkrab in Nederland?
- Hoe ziet de bedrijfskolom van wolhandkrab eruit, van visser tot consument?
- Welke (potentiële) afzetmarkten kunnen worden geïdentificeerd?
- Welke kansen en bedreigingen zien betrokkenen voor de Nederlandse sector?

1.3 Onderzoeksmethodiek

Om de kennisvragen te beantwoorden is gebruik gemaakt van drie verschillende onderzoeksmethoden, namelijk deskresearch, interviews en een presentatie.

- *Deskresearch*

In de eerste fase van het onderzoek is gezocht naar informatie die al beschikbaar was over marktontwikkelingen met betrekking tot wolhandkrab. Verschillende bronnen zijn geraadpleegd, zoals de nieuwsdatabase Lexus Nexus, de website van de Kenniskring Binnenlandse visserij¹ en de gespreksverslagen van eerdere bijeenkomsten van de Kenniskring.

- *Interviews*

In de tweede fase zijn vijf verkennende interviews afgenomen met betrokkenen in de sector, waaronder drie handelaren. Doel van de interviews was om de marktmogelijkheden en de keten in kaart te brengen. Hierbij is gebruik gemaakt van een interviewprotocol dat deels is gebaseerd op de marktanalyse van Santema en Van de Rijt.² Daarnaast is gesproken met vijf Chinese consumenten van wolhandkrab, zowel woonachtig in Nederlands als in China. Ook is gesproken met twee consumenten in Japan en één consument in Korea.

- *Presentatie*

Het onderzoeksproces werd in de derde fase afgesloten met een presentatie voor de Kenniskring op 4 juli 2012, te Harderwijk.³ De presentatie had als doel de informatie uit de interviews te verifiëren.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt in kort bestek de keten van de Nederlandse wolhandkrab-sector geschetst, als achtergrond voor de marktanalyse. Hierin komt onder andere het product, de bedrijfskolom en de kostprijs aan bod. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de handel in wolhandkrab uiteengezet. Waar zijn de belangrijkste afzetmarkten? Hoofdstuk 4 staat in het teken van marketing. In dit hoofdstuk wordt aanvullende informatie versterkt over de consumptie van wolhandkrab en de promotie van het product. Tot slot volgt in hoofdstuk 5 een analyse van de kansen en bedreigingen voor de Nederlandse sector.

¹ http://www.kenniskringvisserij.wur.nl/NL/welke_kenniskringen/Binnenlandse+visserij/

² Santema en Van de Rijt (2000).

³ http://www.kenniskringvisserij.wur.nl/NR/rdonlyres/08CBEE53-9915-438B-A199-62BE73C5FE5D/167932/agenda_kenniskringijsselmeer04072012.pdf

2 De keten

2.1 Wolhandkrab

Al eeuwenlang wordt er gevestigd op wolhandkrab (*Eriocheir sinensis*) nabij het Yangcheng-meer, in de provincie Jiangsu in China. De wolhandkrabben uit dit meer hebben een haast mythische status in China en omringende Aziatische landen en worden voor veel geld verkocht in toprestaurants in Shanghai en Hong Kong.¹ De krab dankt haar naam aan de poten die met een soort vacht zijn bekleed. Vanwege overbevissing, vervuiling en een stijgende consumptie als gevolg van hogere inkomens, kan het Yangcheng-meer alleen allang niet meer voldoen aan de groeiende behoefte aan wolhandkrab. Vandaar dat er tegenwoordig ook veel kweek van wolhandkrab in China plaatsvindt. Een 'doop' in het Yangcheng-meer is vervolgens voldoende om het gewilde 'Yangcheng'-keurmerk te ontvangen. Zo kwam het voor dat in 2002 meer dan 100.000 ton wolhandkrab met het Yangcheng-keurmerk werd verkocht, terwijl de vangst in het meer zelf circa 1.500 ton bedroeg.² Inmiddels heeft de sector maatregelen genomen om dit soort praktijken aan banden te leggen.³

Hoewel de wolhandkrab dus oorspronkelijk uit China afkomstig is, komt de wolhandkrab vandaag de dag op vele plekken ter wereld voor (zie figuur 2.1). De verklaring hiervoor is dat circa 100 jaar geleden de wolhandkrab is meegenomen in het afvalwater uit schepen en zich vervolgens via rivieren en meren heeft verspreid.⁴ Zo is de wolhandkrab vermoedelijk via de Haven in Rotterdam in Nederland terecht gekomen en heeft zich in de loop der jaren in vrijwel alle rivieren, beken en meren gesetteld. Aanvankelijk werd de wolhandkrab door vissers en waterschappen gezien als een ware plaag. De krabben knipten netten en fuiken open, waardoor de gevangen vis kon ontsnappen. Ook richtte de krab schade aan het ecosysteem en publieke werken aan, onder andere door te graven in dijken en het blokkeren van sluizen en gemalen. Decennialang werden wolhandkrabben daarom regelmatig vernietigd, om verdere schade te voorkomen. Tot circa 5 jaar geleden.⁵ Een aantal vissers kreeg echter al meer

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Chinese_mitten_crab

² http://www.chinadaily.com.cn/en/doc/2003-10/21/content_274117.htm

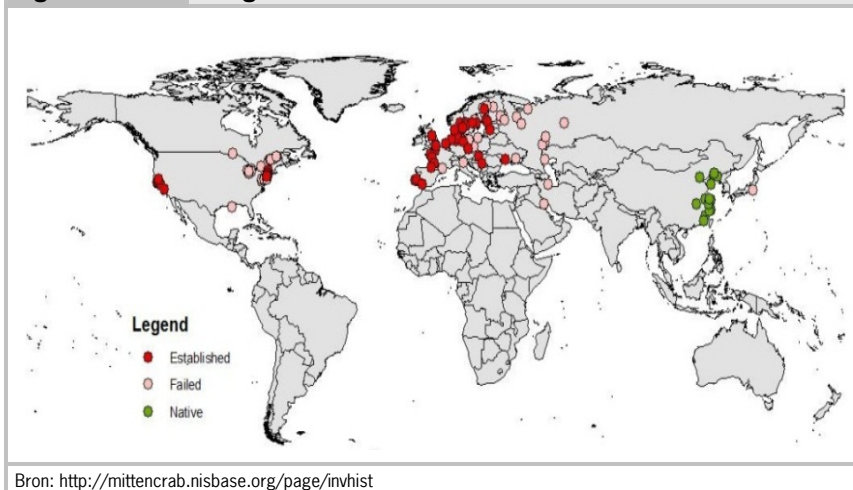
³ http://www.chinadaily.com.cn/china/2010-09/18/content_11320212.htm

⁴ *Volkskrant*, 18 oktober 2005.

⁵ *Telegraaf*, 1 september 2010.

dan 10 jaar geleden in de gaten dat er zich een markt ontwikkelde voor wolhandkrab.

Figuur 2.1 **Leefgebieden wolhandkrab**



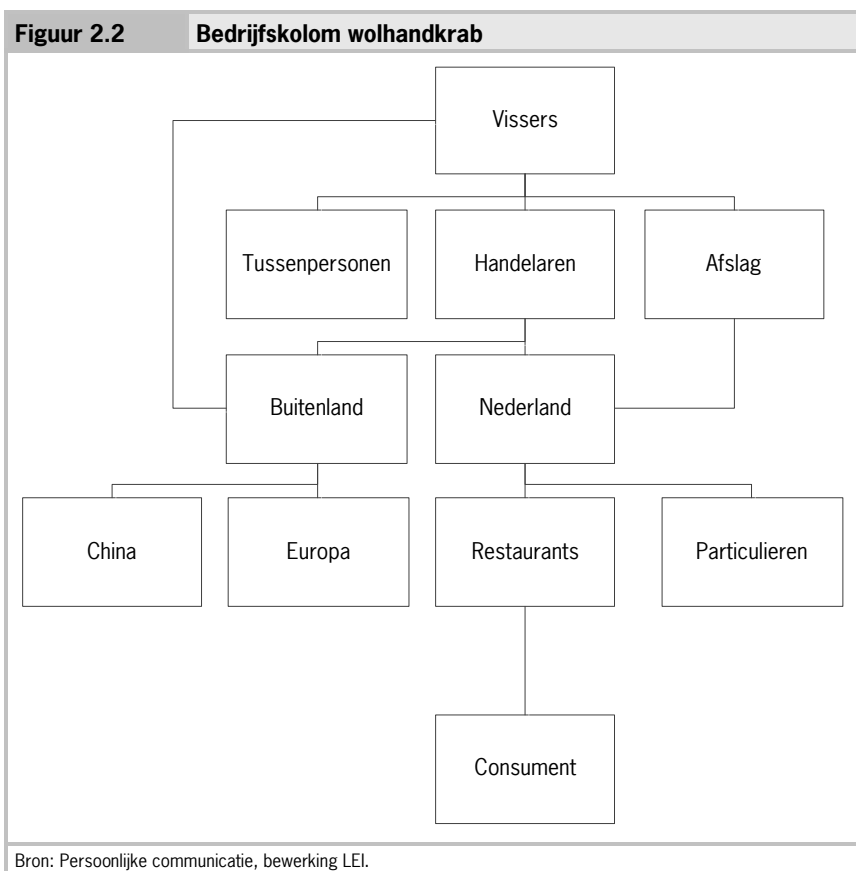
De Nederlandse binnenvisserij, met als hoofdactiviteit de vangst van paling, ontdekte dat er een markt bestond voor wolhandkrab: de Chinese markt (waarover meer in hoofdstuk 4). Een vereiste voor deze markt is dat de krab levend en onbeschadigd wordt geleverd. Daarbij geldt dat hoe groter de krab, des te hoger de prijs. De meeste wolhandkrabben wegen circa 100 tot 150 gram.

Sinds vorig jaar april is de Nederlandse binnenvisserij in het rivierengebied getroffen door een totaal vangstverbod voor paling en wolhandkrab, als gevolg van hoge concentraties dioxines die zijn aangetroffen in metingen. Het ministerie van EL&I acht de gevaren voor de volksgezondheid zo groot dat het tot het vangstverbod is overgaan.¹ Door het verbod is de vangst van wolhandkrab aanzienlijk beperkt. Meer informatie over de vangst van de wolhandkrab is te vinden in hoofdstuk 3.

¹ *Visserijnieuws*, 11 maart 2011.

2.2 Bedrijfskolom

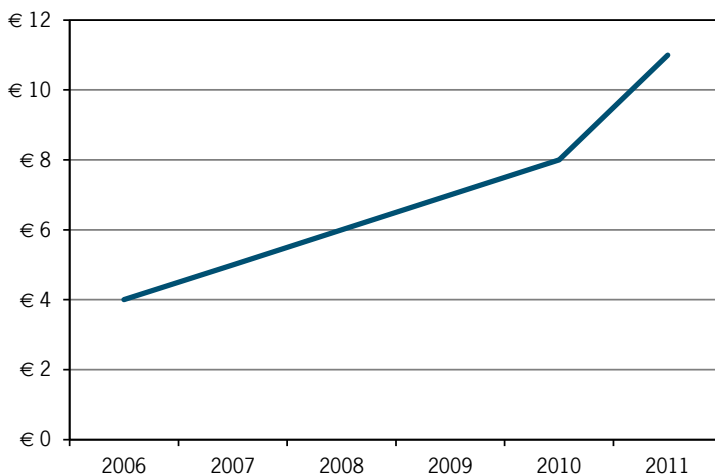
De keten om de wolhandkrab van de vissers en via de handel uiteindelijk bij de consument te krijgen, bestaat uit verschillende schakels (zie figuur 2.2).



In Nederland zijn circa 250 beroepsvissers in de binnenvisserij actief. Het merendeel hiervan vangt ook wel wolhandkrab. Naast paling en wolhandkrab, wordt er ook gevisht op snoekbaars, pootvis en brasem. Voorafgaand aan het vangstverbod schakelde een groeiend aantal vissers over op de vangst van wolhandkrab, als gevolg van de stijgende prijs. Vissers zagen krabbenvisserij als een lucratieve vangst om de dalende palinginkomsten (deels) te compenseren. Nu zijn er nog circa 70 vissers over die op wolhandkrab mogen vissen. Het

vangstverbod heeft een versnelling van de prijsstijging teweeggebracht. Daar waar de gemiddelde prijs tussen 2008 en 2010 tussen de 6 en 8 euro per kg bewoog, schoot de prijs in 2011 omhoog naar 12 euro per kg (zie figuur 2.3).

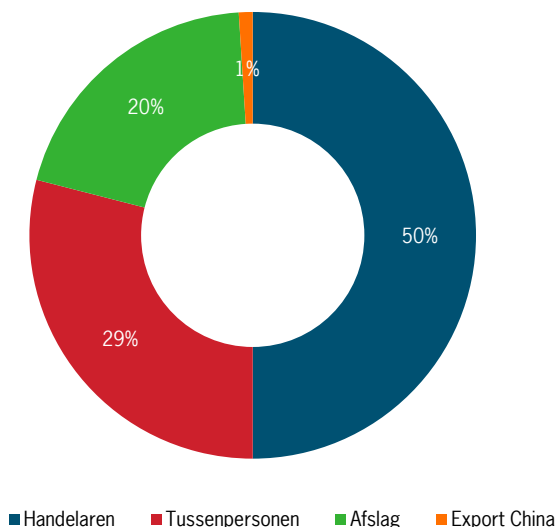
Figuur 2.3 Prijs per kg wolhandkrab, 2006-2011



Bron: Persoonlijke communicatie, bewerking LEI.

Zoals te zien in figuur 2.2 hebben vissers vier opties om de wolhandkrab te verkopen. Het grootste gedeelte van de vangst gaat naar handelaren (zie figuur 2.4). In Nederland zijn drie handelaren actief die ervoor zorgen dat de krabben bij restaurants en particulieren terechtkomt, te weten: Visgroothandel De Jong (Urk), Bakker Seafish (Urk) en Meromar Seafoods (Harlingen). Het overschot van de vangst gaat naar de visafslagen. In Nederland gaat het om de afslagen in Urk en Den Oever. Voor vissers is het doorgaans aantrekkelijker om de wolhandkrab aan handelaren te verkopen, aangezien ze kunnen besparen op transport- en veilingkosten. Voor wolhandkrab geldt geen verplicht.

Figuur 2.4 Marktaandeelen handel wolhandkrab, in %



Bron: Persoonlijke communicatie, bewerking LEI.

Er zijn daarnaast ook tussenpersonen actief, voornamelijk van Chinese afkomst, die wolhandkrabben rechtstreeks opkopen bij vissers. Net als bij de handelsbedrijven, besparen vissers zo kosten. Hoewel er niet veel informatie beschikbaar is over hoeveel tussenpersonen actief zijn en de bestemming van de wolhandkrab, wordt door betrokkenen aangenomen dat de krabben richting Chinese restaurants en particulieren gaan. De vierde en laatste optie is het rechtstreeks exporteren van wolhandkrab naar China. Enkele vissers hebben daartoe in het afgelopen jaar op kleine schaal pogingen ondernomen.

De drie eerdergenoemde handelaren in wolhandkrab verkopen de krab zowel in binnen- als buitenland. Het wordt verkocht aan restaurants in Nederland of aan (groot)handelaren in het buitenland. Meer over de handel in hoofdstuk 3. Aan de hand van interviews met betrokken partijen is ook inzicht verkregen in de kost- en verkoopprijs van wolhandkrab in de eerste twee schakels van de bedrijfskolom (zie tabel 2.1). Daaruit valt op te maken dat de wolhandkrab zowel voor de vissers als voor de handel een lucratieve business is. De belangrijkste kosten voor de visser bestaan uit brandstof en toegekende lonen, terwijl voor de handel de inkoopprijs van de vis en het transport een groot gedeelte van de kostprijs vormt. Volgens handelaren moet voor het transport van wolhandkrab

richting Zuid-Europa circa 1,5 euro per kg worden gerekend. Transport naar China zou minimaal het dubbele kosten, vanwege het vervoer per vliegtuig.

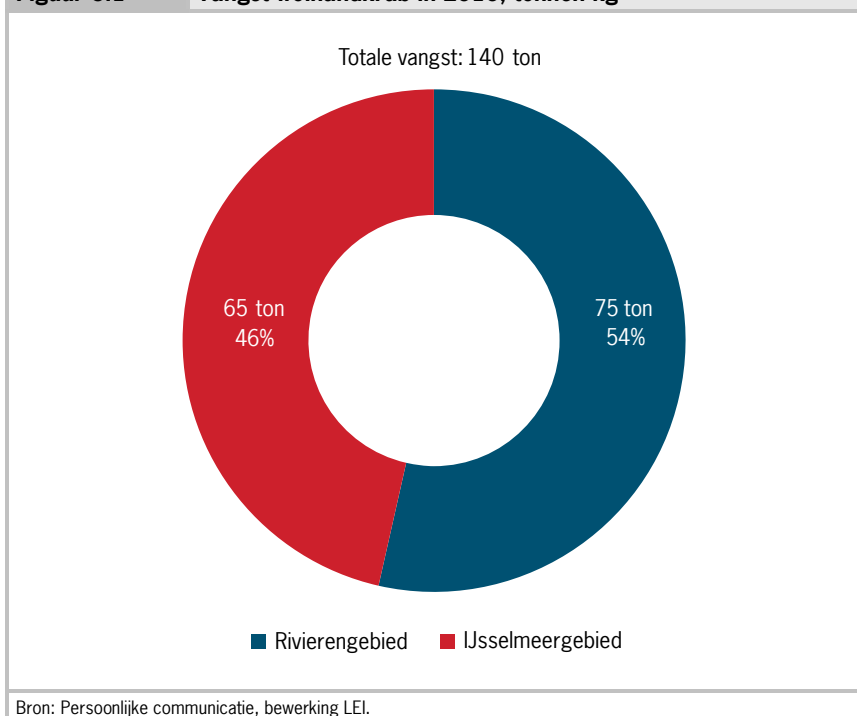
Tabel 2.1	Indicatieve kostprijs (exclusief arbeid) en verkoopprijs per kg wolhandkrab, 2011	
	Kostprijs	Verkoopprijs
Visser	5,50 euro p/k	9 euro p/k
Handelaar	10,50 euro p/k	15 p/k
Bron: Persoonlijke communicatie, bewerking LEI.		

3 Handel

3.1 Vangst

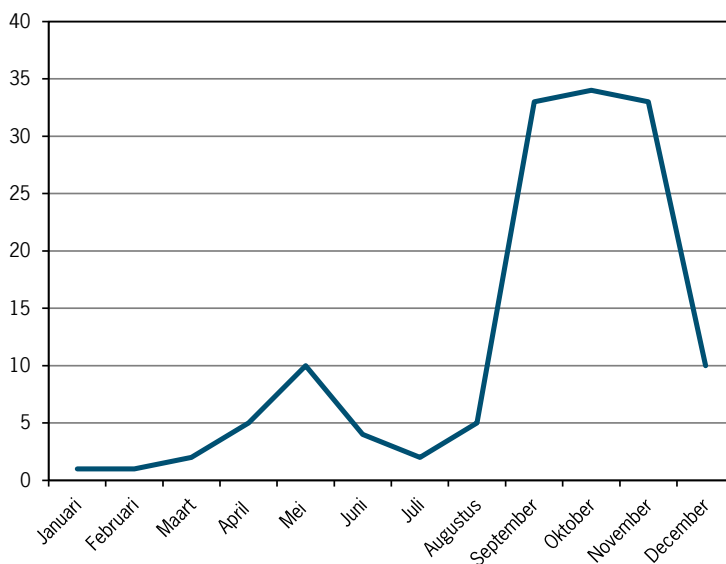
De totale aanvoer van wolhandkrab in Nederland bedroeg volgens schattingen van handelaren en vissers in 2010 circa 140 ton. Daarvan was iets meer dan de helft afkomstig van het rivierengebied, dat inmiddels is afgesloten voor paling- en wolhandkrabbenvisserij vanwege het vangstverbod. Daardoor bleef er afgelopen jaar circa 65 ton aan wolhandkrab uit het IJsselmeergebied over. Zoals al eerder te zien was in figuur 2.3, heeft dit een stuwende werking gehad op de prijs van wolhandkrab. Naast Nederland, komt de wolhandkrab ook voor in Engeland en Duitsland. Volgens de betrokkenen wordt de krab in deze landen echter niet op professionele wijze gevangen. De concurrentie uit deze landen is daarom beperkt.

Figuur 3.1 Vangst wolhandkrab in 2010, tonnen kg



Wolhandkrab is in feite een seizoensproduct. In de maanden september, oktober en november hebben de krabben hun optimale omvang en gewicht bereikt. Het grootste gedeelte van de vangst vindt dan ook in deze periode plaats (zie figuur 3.2). In mindere mate geldt dat ook voor de maand mei, waarna de krabben verschrallen in de zomer en gemakkelijker kunnen ontsnappen uit de netten van vissers.¹

Figuur 3.2 **Vangst wolhandkrab gedurende jaar, in tonnen kg**



Bron: Persoonlijke communicatie, bewerking LEI.

3.2 Export

Het grootste gedeelte van de opgekochte wolhandkrabben door handelaren is bestemd voor het buitenland. Uitgaande van de situatie van voor het vangstverbod, gaat het dan om circa 70 ton wolhandkrab per jaar. Met name in steden waar veel Aziaten wonen, maar waar de wolhandkrab niet voorkomt, is er volgens betrokkenen grote vraag naar het product uit Nederland. Veel van de

¹ *Telegraaf*, 1 september 2010.

krabben zijn daarom bestemd voor grote steden als Parijs, Milaan, Rome en Barcelona. Nederlandse handelaren verkopen de wolhandkrab aan lokale (groot)handelaren, die de krabben vervolgens op de vismarkt aanbieden aan voornamelijk Aziatische restaurants. Volgens handelaren is de vraag naar wolhandkrab vele malen groter dan het aanbod. Naar schatting zou de afzet circa vijf tot tien keer de vangst van voor het vangstverbod in het rivierengebied kunnen bedragen.

Een klein gedeelte van de wolhandkrab - volgens handelaren minder dan 5% - is bestemd voor de Chinese markt. Eerste leveringen aan afnemers in Shanghai hebben inmiddels plaatsgevonden, met gemengde ervaringen (zie figuur 3.3). Doordat de vraag naar wolhandkrab in China groeiende is en de eigen productie tekortschiet, bereikte de prijs in China in 2010 een record van circa 90 euro per kg.¹ Desondanks verloopt de handel niet zonder hobbels. Naast de hoge transportkosten, worden Nederlandse handelaren geconfronteerd met taal- en cultuurbarrières die het moeilijk maken om efficiënt handel te drijven. Ook blijken sommige afnemers er een discutabel betalingsgedrag op na te houden, wat de economische risico's verhoogt. Tot slot geven Chinese consumenten (eveneens andere Aziatische landen) de voorkeur aan krabben met een minimale omvang van 150 gram, die in Nederland vrijwel niet voorkomen. Dat heeft een negatief effect op de prijs en zet de marges onder druk.



¹ <http://seekingalpha.com/article/237291-record-hairy-crab-prices-point-to-china-s-continued-strong-economic-growth-next-year>

3.3 Thuismarkt

Net als op de internationale markt, bestaat de Nederlandse thuismarkt vrijwel exclusief uit Aziatische afnemers. Deze afnemers worden bediend door Nederlandse handelaren en (Chinese) tussenpersonen die de krabben rechtstreeks bij vissers opkopen. Nederlandse afnemers zijn er nauwelijks te vinden voor wolhandkrab. Enerzijds komt dat volgens betrokkenen in de sector door onbekendheid met het product, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Chinese consumenten. Anderzijds wordt vermoed dat Nederlandse consumenten de bereiding en consumptie van de krab te veel werk zouden vinden en de smaak niet kunnen waarderen. Andere experts betwijfelen deze afkeur van consumenten en houden het vooral op het fenomeen 'onbekend maakt onbemind'.¹ Desalniettemin lijkt de markt de komende jaren - zeker gezien de overstijgende vraag - te worden gedomineerd door Aziatische afnemers en consumenten.

¹ <http://www.cnngo.com/shanghai/eat/how-eat-shanghai-hairy-crabs-973904>

4 Marketing

4.1 Consumptie

Al 3.000 jaar lang wordt in China op de vijftiende dag van de achtste maand van de Chinese kalender het midherfstfestival gevierd (ook wel Chinees Maanfeest genoemd; meestal rond september).¹ Ook andere Aziatische landen als Korea, Japan, Vietnam en Singapore vieren deze dag. Naast kleurrijke optochten met lampionnen en drakendansen en het eten van maancakes, is er nog een traditie: het eten van wolhandkrab. In heel Noordoost-Azië staat in deze periode - die samenvalt met het hoogseizoen van de vangst - de wolhandkrab prominent op het menu. Mensen kopen wolhandkrab op de markt en consumeren haar vervolgens thuis, of consumeren haar in een restaurant. Een vereiste is dat de wolhandkrab zo vers mogelijk wordt bereid en dus wordt de krab levend gestoomd of gekookt. Wolhandkrab wordt vrijwel altijd gegeten in combinatie met azijnolie en gember. Volgens Chinees geloof heeft krabbenvlees een verkoelend effect op het lichaam (yin), wat gecompenseerd moet worden door het verwarmende effect van gember (yang).

De wolhandkrab wordt door Chinese consumenten gezien als een delicatess: vooral het oranje vlees (de organen en het vet) van de vrouwtjeskrab is populair. Ook het witte vlees in de poten, dat een vergelijkbare smaak heeft als Europese krab, wordt gegeten. Er zijn onderdelen van de krab die oneetbaar zijn, zoals de maag en de longen. Deze worden niet als vlees beschouwd. Experts in China raden verder de consumptie af van het hart en de darmen van de krab, waarvan men ziek zou kunnen worden.² Volgens de geïnterviewde Chinese consumenten (zie Bijlage 1) is echter niet iedereen hiervan op de hoogte.

Ook is het simpelweg vaak onmogelijk om het eten van deze onderdelen te vermijden, aangezien de inhoud van de krab na het stomen of koken (in combinatie met de azijnolie) niet meer van elkaar is te onderscheiden. Het kan dan voorkomen dat men ook deze onderdelen consumeert. Tot slot gaat het eten van de wolhandkrab vanwege het sterke pantser regelmatig gepaard met flink breek- en trekwerk, waardoor niet alle onderdelen van de krab netjes worden gescheiden. Vooral onder mannelijke consumenten zou het als gevolg hiervan

¹ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Midherfstfestival>

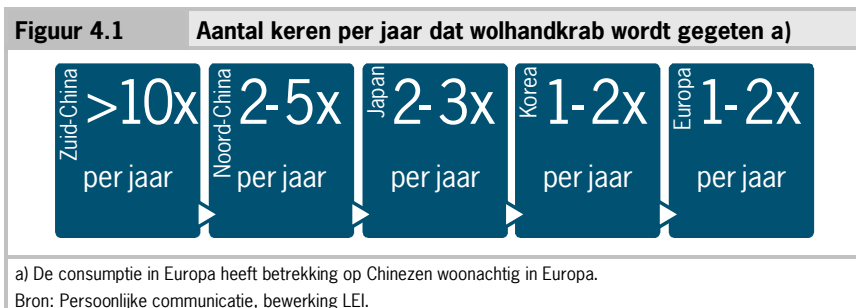
² <http://www.cnfm.com.cn/en/>

vrij gebruikelijk zijn om ook hoeveelheden van de oneetbare onderdelen onge-
wild te consumeren.



Gekookte wolhandkrab met fles azijnolie in thuisituatie, Tianjin (China).

De frequentie van consumptie van wolhandkrab verschilt sterk tussen landen en regio's (zie figuur 4.1). Het product is het meest populair in Shanghai en ten zuiden van deze stad. Hoewel de meeste consumptie plaatsvindt in de maanden september, oktober en november, is wolhandkrab gedurende het hele jaar te verkrijgen in restaurants. Sommige consumenten eten de krab wekelijks, terwijl anderen het bij circa tien keer per jaar houden. Dat is ook afhankelijk van smaak en inkomen. Wolhandkrab is over het algemeen geen goedkoop product - niet iedereen kan het zich veroorloven. In het noorden van China, rondom Beijing, is het product iets minder populair in vergelijking met het zuiden. Gemiddeld consumeert men de wolhandkrab ongeveer twee tot vijf keer per jaar.



Chinezen die in Europa wonen, volgen hetzelfde consumptiepatroon als in het land van oorsprong. Dat wil zeggen, men verlangt een levende en onbeschadigde wolhandkrab, die vervolgens wordt gekookt of gestoomd. Ook zij eten zowel het oranje als het witte vlees, aangevuld met azijnolie. Wel ligt de consumptie naar schatting iets lager, waarschijnlijk vanwege de lagere verkrijgbaarheid in Europa.

Consumptie wolhandkrab in Japan en Korea

Net als in China, wordt ook in Japan en Korea wolhandkrab geconsumeerd. Ook in deze landen geldt de wolhandkrab als een delicatessen. In vergelijking met China, liggen de prijzen voor dit product in deze landen hoger. Om in de consumptie te kunnen voorzien, wordt een gedeelte van de vraag naar wolhandkrab geïmporteerd uit China en vervolgens in de duurdere restaurants verkocht. In Korea zijn de prijzen zo hoog dat niet iedereen zich het product kan veroorloven. Wolhandkrab wordt in Japan en Korea ook in diverse gerechten verwerkt, die onder consumenten zeer populair zijn.



Koreaanse gerechten met wolhandkrab, bereid in soja.¹

4.2 Promotie

Uit de marketingliteratuur blijkt dat het succes van een product vaak afhankelijk is van vier factoren, die samen de zogenaamde 'marketingmix' vormen. De factoren zijn: product, prijs, plaats en promotie. Hoe beter de marketingmix is afgestemd op de voorkeuren van afnemers, des te groter de kans op succes in een competitieve markt.² Aangezien bedrijven in een keten doorgaans de beschikking hebben over schaarse middelen, dient er bij alle factoren in de marke-

¹ http://www.cheongyang.go.kr/html/kr/economy/economy_03050113.html

² Kottler (1988).

tingmix een keuze te worden gemaakt. Wat doen wij en (vooral) wat doen wij niet? Hoe kan worden ingespeeld op de enorme marktpotentie die in het vorige hoofdstuk is geschetst? Tabel 4.1 bevat een samenvatting van de marketingmix voor wolhandkrab.

Zoals in hoofdstuk 3 is beschreven, bevinden er zich in Europa veel potentiële afnemers voor de wolhandkrab uit Nederland. Met name in de grote steden met een grote Aziatische gemeenschap is behoefte aan het product. Een *product* dat levend en onbeschadigd dient te worden aangeleverd, bij voorkeur met een minimale omvang van 100 gram. De afnemers van de wolhandkrab - de Chinese, Koreaanse en Japanse restaurants - kopen hun producten in op vismarkten en groothandelscentra. Op deze *plaats* zal de wolhandkrab dus beschikbaar moeten zijn. Om de herkenbaarheid en kwaliteit van de Nederlandse wolhandkrab te communiceren, is *promotie* noodzakelijk. Met behulp van promotie kunnen nog meer potentiële afnemers op de hoogte worden gebracht van het Nederlandse product, wat een stimulerende werking heeft op de vraag en de prijs. Betrokkenen in de sector zien verschillende mogelijkheden om het product te promoten. Zo zouden advertenties in vakbladen de interesse kunnen triggeren van potentiële afnemers, zoals groothandelaren. In de advertenties zou dan ook aandacht kunnen worden besteed aan de vangst en kwaliteit van de Nederlandse krab - als onderscheidend kenmerk van de Chinese krab die wordt gekweekt en waar veel conserveermiddelen bij aan te pas komen. Ter versterking van de kwaliteitsclaim, werd door betrokkenen in de sector de mogelijkheid van certificering geopperd. Hoe dit er in de praktijk uit moet zien en wie dit gaat organiseren is niet aan de orde gekomen en een onderwerp voor nader onderzoek. Samenwerking tussen visserij en handel zou ertoe kunnen leiden dat het verhaal van de Nederlandse wolhandkrab nog beter wordt gecommuniceerd met afnemers en voor de gezamenlijke ontwikkeling van promotiemateriaal.

Tabel 4.1 Marketingmix wolhandkrab	
Factor	Samenvatting
1. Product	Levend en onbeschadigd, minimale omvang 100 gram
2. Prijs	In lijn met prijs op internationale markt
3. Plaats	Vismarkten en groothandelscentra in Europa, gericht op afnemers uit Azië
4. Promotie	- Advertenties in (internationale) vakbladen - Certificering: internationale herkenbaarheid en signaal kwaliteit - Handel: verspreiden verhaal Nederlandse wolhandkrab aan (internationale) afnemers

Wat *prijs* betreft, dient deze in lijn te zijn met de prijs die voor wolhandkrab wordt betaald op de internationale markt. Handelaren gaven aan dat diverse factoren een positieve invloed hebben op de prijs. Zo is het belangrijk om in het najaar, rond de viering van het midherfstfestival, een goede beschikbaarheid te hebben van wolhandkrab. De vraag naar het product is dan het grootst. Ook de maat van de krab heeft effect op de prijs: afnemers geven de voorkeur aan een pantser groter dan 5 cm en een minimaal gewicht van 100 gram. Hoe beter aan deze voorkeuren wordt voldaan, des te hoger de prijs voor het product.

5 Analyse en conclusies

De Nederlandse binnenvisserij staat al enige jaren onder druk vanwege dalende inkomsten en toenemende wet- en regelgeving. Als gevolg van hoge concentraties dioxine en zorgen over de volksgezondheid is daar het vangstverbod voor paling en wolhandkrab in de riviergebieden in april 2011 bijgekomen. Doel van dit verkennende marktonderzoek is om de sector inzicht te geven in de marktpotentie van wolhandkrab, zodat nieuwe bronnen van inkomen kunnen worden gegenereerd. In dit rapport zijn daartoe suggesties gedaan, gebaseerd op interviews met betrokkenen in de sector en consumenten. Hieronder worden de belangrijkste kansen en bedreigingen die op de sector afkomen nog eens op een rijtje gezet (zie figuur 5.1).



Het marktonderzoek heeft uitgewezen dat er een omvangrijke potentiële *doelgroep* is in Europa voor Nederlandse wolhandkrab. Deze doelgroep bestaat voornamelijk uit Aziatische consumenten, afkomstig uit China, Korea en Japan. Vooral in de grote steden waar de wolhandkrab niet voorkomt (bijvoorbeeld Milaan, Barcelona, Parijs) zijn kansen om de afzet te vergroten. Volgens betrokkenen is het mogelijk om de huidige afzet met een factor vijf tot tien te verhogen. Daarvoor dienen er wel een aantal zaken te worden georganiseerd.

In de eerste plaats dient *promotie* voor het product plaats te vinden, bijvoorbeeld via advertenties in vakbladen, het netwerk van handelaren of een kwaliteitslabel. Op deze manier wordt herkenbaarheid van de Nederlandse wolhandkrab vergroot, wat een positief effect heeft op de prijs. Tegelijkertijd moet men werken aan twee bedreigingen, namelijk de oorzaken en gevolgen van het *vangstverbod* en het beheer. Het vangstverbod heeft een grote impact op de sector, aangezien een aanzienlijk deel van de vissers in hun inkomen wordt getroffen en het aanbod van de krab wordt beperkt. Daarbij komt dat de oorzaak van het vangstverbod - de aanwezigheid van toxische dioxines in het product - het imago kan verzwakken. Met alle gevolgen van dien voor de vraag naar wolhandkrab uit Nederland en de hieraan gerelateerde prijsvorming. Vandaar dat de sector in samenwerking met stakeholders (overheid, semi-publieke organisaties en kennisinstellingen) al het mogelijke moet doen om ervoor te zorgen dat de zorgen rondom de volksgezondheid kunnen worden weggenomen.

Een tweede factor die het aanbod van wolhandkrab op langere termijn zou kunnen bedreigen is het gevaar van *overexploitatie*. Er is relatief weinig bekend over het bestand aan wolhandkrab en nagenoeg geen beheer.^{1,2} Zonder maatregelen zou op termijn de wolhandkrab in Nederland hetzelfde lot kunnen ondergaan als paling, met vangstbeperkingen als consequentie. Volgens de geïnterviewde partijen zou daarom een aanlandingsregistratie een goede start zijn om meer transparantie te krijgen over het bestand en als springplank voor beheersmaatregelen.

Een aantal deskundigen geeft aan dat de *kweek* van wolhandkrab een goed alternatief is voor de vangst, waarmee zowel het vangstverbod als de zorgen rondom overexploitatie kunnen worden weggenomen. Andere betrokkenen zijn hierover sceptisch, gezien de hoge prijzen voor grond en brandstof in Nederland. Marges zouden daardoor onder druk kunnen komen. Huidige experimenten op dit vlak blijven daardoor kleinschalig. Aanvullend onderzoek en/of pilots zullen hierover meer inzicht moeten verschaffen.

Samenwerking is een belangrijke randvoorwaarde om de bovenstaande kansen te realiseren en uitdagingen aan te gaan. Geen individuele visser kan immers alle promotie, beheersmaatregelen of onderzoek rondom de kweek van wolhandkrab financieren. Daarvoor zal binnen de gehele keten goed moeten worden samengewerkt. Indien er congruente belangen zijn - belangen tussen

¹ Soes et al. (2007).

² Leijzer et al. (2008).

partijen die elkaar overlappen - kunnen maatregelen worden genomen. 'Alleen ga je sneller, samen kom je verder' - is een relevant gezegde in dit verband.

Indien de sector deze samenwerking kan organiseren en werk maakt van de bovengenoemde uitdagingen, dan heeft de Nederlandse binnenvisserij met de wolhandkrab een *topproduct* met hoge exportpotentie in handen.

Literatuur en websites

Literatuur

Kotler, P. 1988. *Marketing management: principles and practise*. Prentice Hall, UK.

Leijzer, T.B., G.M. Aarts en J. Kampen 2008. *Gerichte visserij op wolhandkrab in het IJsselmeer, een onderzoek naar vangstmethoden en bijvangst*. Rapport C088/08. Wageningen: Imares, onderdeel van Wageningen UR.

Santema, S.C. en J. van de Rijt 2000. *Marketingplanning; de kunst van het kiezen*. Samsom, Deventer: Samsom.

Soes, D.M., P.W. van Horssen, S. Bouma en M.T. Collembon 2007. *Chinese wolhandkrab; Een literatuurstudie naar ecologie en effecten*. Rapport 07-234. Bureau Waardenburg.

Telegraaf 1 september 2010. *Palingvisseren zien ook broed in wolhandkrab*.

Visserijnieuws 11 maart 2011. *Mokerslag voor binnenvisserijbedrijven*.

Volkskrant 18 oktober 2005. *Binnenvissers omarmen gehate wolhandkrab*.

Geraadpleegde websites

www.cheongyang.go.kr/html/kr/economy/economy_03050113.html

www.chinadaily.com.cn

www.chinadaily.com.cn/en/doc/2003-10/21/content_274117.htm

www.chinadaily.com.cn/china/2010-09/18/content_11320212.htm

www.cnn.go.com/shanghai/eat/how-eat-shanghai-hairy-crabs-973904

www.cnfm.com.cn/en/

www.combinatievanberoepsvissers.nl/

http://en.wikipedia.org/wiki/Chinese_mitten_crab

www.kenniskringvisserij.wur.nl/NL/welke_kenniskringen/Binnenlandse+visserij/

www.kenniskringvisserij.wur.nl/NR/rdonlyres/08CBEE53-9915-438B-A199-62BE73C5FE5D/167932/agenda_kenniskringijsselmeer04072012.pdf

<http://mittencrab.nisbase.org/page/invhist>

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Midherfstfestival>

<http://seekingalpha.com/article/237291-record-hairy-crab-prices-point-to-china-s-continued-strong-economic-growth-next-year>

Bijlage 1

Stakeholders

Voor de totstandkoming van deze marktverkenning is uit de breedte van de sector input verzameld. De auteurs willen bij dezen iedereen die een bijdrage heeft geleverd hartelijk danken.

Met de volgende organisaties zijn gesprekken gevoerd:

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| 1. Aart van der Waal | Van der Waal Binnenvisserij |
| 2. Arjan Heijnen | Combinatie van Beroepsvissers |
| 3. Koos de Jong | Visgroothandel de Jong |
| 4. Ferdinand Seinen | Meromar Seafoods |
| 5. Maarten Bakker | Bakker Seafish |
| 6. Erlinde Kuijpers | Ministerie van EL&I |

Met de volgende consumenten zijn gesprekken gevoerd:

- | | |
|--------------------|-------|
| 1. Xiaofei Guo | China |
| 2. Xiaoyong Zhang | China |
| 3. Yuan Zheng | China |
| 4. Suping Wang | China |
| 5. Shining Lin | China |
| 6. Misaki Kawabata | Japan |
| 7. Kazuyuki Miyabe | Japan |
| 8. Cheolwhi Lee | Korea |

Het LEI ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

Het LEI is een onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.lei.wur.nl

