

Marktonwikkelingsmogelijkheden voor konijnenvlees

Door: G.M.L. Tacken (LEI – Wageningen UR)

Gemma Tacken is marktonderzoeker bij het LEI. Zij houdt zich ondermeer bezig naar marktkansen van bestaande en nieuwe (streek)producten

Nederlanders eten per jaar ongeveer 86 kilogram vlees per hoofd van de bevolking (exclusief vleeswaren), waarvan naar schatting 700 gram konijn. Konijnenvlees heeft binnen de vleesconsumptie dus een marktaandeel van 0,8%. Op basis van deze gegevens lijkt konijn een nicheproduct in de Nederlandse vleesmarkt. Nader onderzoek naar de consumptie van konijnenvlees leert dat maar in 5% van de huishoudens konijn wordt gegeten (bron: GfK). In 2002 was dit nog 8%. Tabel 1 geeft een overzicht van de vleesmarkt in 2002.

Tabel 1 Marktaandelen vleessoorten in 2002

Vleessoort	Consumptie
Vlees totaal	87,1 kg/hoofd
Varkens	42,5 kg/hoofd
Kip	22,6 kg/hoofd
Rund- en kalfsvlees	19,3 kg/hoofd
Konijn	0,7 kg/ hoofd 8,5 kg/gebruiker

Bron: PVE/ZMP/GfK, bewerking LEI

Kopers van konijnenvlees zijn trouwe kopers die of vaak konijn kopen of grote hoeveelheden per keer aankopen. In deze huishoudens werd in 2002 gemiddeld 19,5 kg konijn gegeten (GfK, 2002). Omgerekend naar de gemiddelde gezinsgrootte betekent dit een consumptie van 8,5 kg per gebruiker (inclusief been).

Dit betekent dat in 95% van de Nederlandse huishoudens *geen* konijn wordt gegeten. Er is nog een grote markt te winnen is met betrekking tot konijnenvlees. De vraag die dan gelijk naar boven komt luidt: Waarom wordt in 95% van de huishoudens geen konijn gegeten? Denkt men er niet aan of wordt weloverwogen voor een andere vleessoort gekozen? Op dit vlak is nog geen onderzoek gedaan..

LEI - Wageningen UR) heeft onderzoek gedaan naar mogelijkheden om de markt voor konijnenvlees te ontwikkelen. In dit artikel worden de resultaten van die analyse gepresenteerd

Aanbod

In 2005 werd 75% van vlees, dat door Nederlanders wordt geconsumeerd, gekocht in supermarkten (bron: HBD). In deze Nederlandse supermarkten wordt konijn niet jaarrond aangeboden en in het seizoen wordt vaak gekozen voor konijnenbouten. In relatie tot andere vleessoorten wordt voor konijn tevens weinig schapruimte gereserveerd. Slechts 19% van de totaalomzet vlees wordt door slaggers of poeliers verkocht. Slaggers en poeliers hebben over het algemeen een breder productassortiment en verkopen ook konijn gedurende een langere periode van het jaar. Het overige deel van de afzet van vlees loopt via de ambulante handel, zoals aan huis verkoop en weekmarkten, waarover weinig bekend is.

In de consumentenvraag is een verschuiving merkbaar naar voorbewerkte vleesproducten en vleesproducten met een korte bereidingstijd. Van konijnenvlees zijn dergelijke gemakproducten wel ontwikkeld door slachterijen als Lonki, maar deze producten zijn nog nauwelijks verkrijgbaar in de Nederlandse supermarkten.

Van de meeste vleessoorten zijn naast vers vlees ook vleeswaren en snackvarianten verkrijgbaar. Dit is een markt waarin, met name het cateringkanaal, constant op zoek is naar nieuwe onderscheidende producten. Voor konijnenvlees zijn er geen vleeswaren of snackvarianten. De vleeswaren- en snackmarkt zijn prijismarkten, waarin lage prijs vaak leidend is in productbeslissingen. Aanwezigheid in die marktsegmenten kan echter wel de zichtbaarheid van een vleessoort verhogen.

Ten opzichte van andere vleessoorten is konijn een relatief dure vleessoort. Qua prijsklasse zit konijn in het middelste prijssegment of in het hoogste prijssegment en concurreert daardoor op prijs met de luxere varianten in het varkensvleessegment en het rundvleessegment. Bij de aankoop van vlees is de prijs een belangrijke aankoopfactor.

Communicatie

Er wordt weinig promotie gemaakt voor konijn, zeker ten opzichte van andere vleessoorten. De slogan die hiervoor in het verleden gebruikt is, luidt: "Er is weer konijn" veronderstelt indirect dat er ook een periode zonder konijn is. Dit komt niet overeen met de doelstelling van de konijnsector om jaarrond te verkopen.

Van andere vleessoorten is bekend dat de consumentenvoorkeur uitgaat naar vleesproducten zonder been. Zo is kipfilet een hardloper en worden relatief weinig drumsticks en vleugels gekocht door Nederlandse consumenten. In het promotiemateriaal van konijn wordt vooral gebruik gemaakt van de bekende konijnenbout.

Tevens wordt in de communicatie de betiteling tam konijn ook gebruikt. De term tam konijn wordt echter ook gebruikt voor huisdieren en kinderboerderijdieren. Het kan zijn dat deze benaming consumenten weerhoudt om konijnenvlees te kopen, maar onderzoek moet uitwijzen of dit ook inderdaad het geval is.

Trends in de vleesmarkt

In de vleesmarkt zijn een aantal trends en vraagpatronen te ontdekken, we bespreken er een paar:

- In voedingsmiddelen blijken vooral de producten die inspelen op gezond, genieten, gemak, goedkoop en goed gedrag een sterke marktpositie hebben. Met konijnenvlees kan op al deze elementen worden aangehaakt.
- Consumenten kunnen of willen steeds minder tijd besteden aan de bereiding van een warme maaltijd. Dit uit zich in een groei van gemakproducten, maar ook in een groei van kant-en-klaar maaltijden, consumptie in de horeca en een toename van afhaalmaaltijden. De markt van voorbereide maaltijden wint marktaandeel op zelfbereiding. Het is een markt die groeit en waar omzet te realiseren is en het is een markt waar productinnovaties gewenst zijn om het onderscheid te behouden ten opzichte van de huishoudelijke markt. Succesvolle innovaties in deze "buitenuishoudelijke" markt worden vervolgens weer opgepikt in de huishoudelijke markt.
- In de vleesmarkt is een tendens te ontdekken van verkoop van hele dieren naar delen. In de pluimveevleesmarkt, waar ook hele dieren te koop zijn, hebben hele kippen nog maar een afnemend klein marktaandeel.

- Kluiven wordt door de consument als geklieder gezien en met vlees op been wordt een ongewenste link gelegd met het dier. Ontbeende producten doen het wel goed in de markt.
- Merkproducten hebben in de consumentenmarkt weinig effect gesorteerd in de Nederlandse vers vleesmarkt. Consumenten gaan er vanuit dat de supermarkten, slagers en poeliers verstand van vlees hebben en een goede kwaliteit product inkopen. Ook een vermelding dat vlees uit Nederland komt biedt tot op heden ook geen meerwaarde voor de Nederlandse consument. In tegenstelling tot Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk is de Nederlandse consument weinig gevoelig voor nationaal product. Een product dat van ver komt is eerder interessant dan inferieur.
- Door ontwikkelingen met betrekking tot houdbaarheid zonder kwaliteitsverlies ontstaat voor vlees steeds meer een wereldmarkt. Vlees en vleesproducten worden vanuit de hele wereld geïmporteerd en in Nederland verhandeld en verkocht.
- Door macht van de supermarkten en de onderlinge prijzenoorlog is de prijsdruk op toeleveranciers toegenomen. Schaalvergroting en efficiëntie zijn noodzakelijk geworden voor toeleveranciers.

Aanbevelingen voor het verder ontwikkelen van een markt voor konijnenvlees

In de buitenhuishoudelijke markt wordt konijn veelal nog steeds als seizoensproduct aangeboden. In deze deelmarkt is behoefte aan product(innovaties) die onderscheidend zijn van de huishoudelijke markt. Hier kan met konijn relatief gemakkelijk een plaats worden veroverd. Het is vooral zaak koks enthousiast te krijgen om konijn letterlijk op de kaart te krijgen. Bovendien moet je een verhaal hebben dat inspirerend is voor het bedienend personeel. Kies voor een actieve benadering van koks die trendzettend zijn en promotie in vakbladen voor de horeca.

Ook in de vleeswaren, snacks en kant-en-klaar maaltijden is nog een markt te winnen. Hoewel hier niet de hoogste prijzen betaald worden, vergroot dit de zichtbaarheid van konijn. Vleeswaren-, snackfabrikanten en kant-en-klaar maaltijden fabrikanten zijn vooral onder druk van de catering altijd op zoek naar productinnovaties. In bedrijfsrestaurants, bij de traiteurs en partyservices is behoefte aan onderscheidende producten die anders zijn dan wat mensen thuis eten. Kies voor actieve benadering van de belangrijkste spelers en zoek aansluiting bij innovatie.

Probeer van de 95% niet-kopers, kopers te maken. In de huishoudelijke markt ligt voor konijnenvlees nog een hele markt open. Hoe deze niet-kopers benaderd en gewonnen kunnen worden voor konijn vraagt nader onderzoek.

Om marktvergroting te bereiken, kan de sector investeren in onderzoek. Bijvoorbeeld naar de beleving van konijnenvlees door consumenten en door een analyse van behoeften en wensen ten aanzien van producten, verpakking, kleurstelling van de verpakking. Op basis van de uitkomsten van dergelijk onderzoek kan een eenduidig en aansprekend verhaal dat aansluit op de wensen van consumenten en koks in de buitenhuishoudelijke markt worden ingezet. Dit zal dit de zichtbaarheid van het konijnenvlees ten goede komen.