

Visvernieuwers: interesse van Europese consumenten voor innovatie in het (kweek)visschap

Door Gemma Tacken, Hans Dagevos & Machiel Reinders (LEI Wageningen UR).

Vis is gezond en veel consumenten beoordelen vis ook als zodanig. Toch is gezond als een kwaliteitsaspect van vis vaak geen doorslaggevende reden om voor vis te kiezen. Het voedingsadvies om vaker vis te eten krijgt onder veel Europese consumenten onvoldoende navolging. Het product vis heeft met gezond weliswaar een sterke troef in handen die gekoesterd moet worden, deze kwaliteit alleen schiet tekort om consumenten (meer) vis te laten eten. Productvernieuwing is een mogelijk hulpmiddel hierbij. Ter aanvulling op gezond, als 'klassieke' kernkwaliteit van vis, wordt binnen het Europese onderzoeksproject 'Diversify' gezocht naar innovatieve ideeën met aantrekkingskracht op hedendaagse consumenten, waarbij meer specifiek oog is voor vijf nieuwe kweekvissoorten.

Vis is eerst en vooral een traditionele productcategorie. Maar dit betekent niet dat er geen beweging is in de vismarkt. Aan de aanbodzijde is bijvoorbeeld volop dynamiek aanwezig in zowel de wilde vismarkt als in de gekweekte vis. Aan de vraagzijde wordt vis als essentiële bron van eiwit genoemd in een toekomst die gekenmerkt wordt door een snel stijgende mondiale vraag naar dierlijke proteïnen. Terwijl de in het wild gevangen vis vooraansnog de meerderheid van de huidige vismarkt vormt, wordt gekweekte vis – al dan niet mede vanuit duurzaamheidsoverwegingen en/of het groeipotentieel – als de vis voor de toekomst aangewezen.

Innovatieve ideeën

In vijf Europese landen met de grootste markt voor vis (Engeland, Duitsland, Spanje, Frankrijk en Italië) zijn in de tweede helft

van januari 2015 per land twee focusgroepen gehouden met 60 consumenten. Het gespreksonderwerp dat op tafel lag tijdens al deze tien focusgroepen was gedachten en ideeën te ontwikkelen met betrekking tot productinnovatie van gekweekte vissoorten. Het ging met name over nieuwe visproducten afkomstig van de gekweekte vissoorten ombervis (*Argyrosomus regius*), grote geelstaart (*Seriola dumerili*), wrakbaars (*Polyprius americanus*), Atlantische heilbot (*Hippoglossus hippoglossus*), harder (*Mugil cephalus*) en snoekbaars (*Sander lucioperca*).

Over het algemeen staan de deelnemers in alle landen open voor nieuwe producten van gekweekte vis. Alles hoeft zeker niet per se bij het oude en vertrouwde te blijven. Deze globale veranderingsgezindheid krijgt ondersteuning vanuit het idee dat vis belangrijk is voor het humane dieet van



vandaag en (over)morgen en vanuit zorgen die men zich maakt over overbevissing en bedreiging van vissoorten. Wat dit laatste betreft is een meerwaarde van kweekvis dat deze een alternatief biedt dat des te meer op consumentenwaardering mag rekenen als ook het welzijn van de gekweekte vis gewaarborgd wordt.

Om de innovatie van gekweekte visproducten te inspireren, droegen de consumenten in de focusgroepen diverse ideeën aan. Suggesties voor nieuwe producten zijn bijvoorbeeld om geroosterde stukken vis aan te bieden of vis 'finger foods' voor bij de borrel of speciale gelegenheid. Ook werd voorgesteld om vis in blokjes te snijden die op toastjes geserveerd kunnen worden of als amuse. Meer met het oog op kinderen werd geopperd vissticks in de vorm van een gestileerde vis te presenteren of meer met kleuren (van het paneermeel bijvoorbeeld) te werken. Herkenbare informatie verschaffen over milieupluspunten van gekweekte vis is een andere aanbeveling die werd ge-

daan evenals dat geopperd werd duidelijk te zijn over de gezondheids- en voedingswaarde van vis. Productverpakking die het gemak dient en de versheid van de vis helpt bewaren, zijn andere onderwerpen van gesprek in focusgroepen. Bijvoorbeeld een kant-en-klare verpakking voor op de barbecue. Opvallend is dus dat naast aandacht voor productverbetering er ook nadrukkelijk aandacht is voor innovatieve ideeën die betrekking hebben op productinformatie en productverpakking.

Waarde creatie

Het kwalitatieve focusgroepsonderzoek leert ons dat er onder de deelnemende consumenten de nodige animo is voor gekweekte visproducten en dat hun aantrekkelijkheid kan toenemen als deze op innovatieve en creatieve wijze in de markt worden gezet. Maar niet alle consumenten zijn zó fish-minded en veranderingsgezind. Om een meer representatief beeld te krijgen van het aandeel 'visvernieuwers'

	<i>Cluster 1 Traditionelen</i>	<i>Cluster 2 Vernieuwers</i>	<i>Cluster 3 Onverschilligen</i>
Consumptie van kweekvis:			
Tenminste 1 keer per week	23.1	22.9	16.5
Twee-drie keer per week	29.7	32.4	27.2
Eens per maand of minder	32.6	32.6	38.6
Nooit	9.8	7.2	8.0
Consumptie van wilde vis			
Tenminste 1 keer per week	21.6	17.9	11.9
Twee-drie keer per week	27.9	26.8	22.6
Eens per maand of minder	33.1	35.7	33.9
Nooit	11.1	12.5	22.1

Tabel 1 – Consumptie en clusters (in %)

in de vijf genoemde landen richten we de blik vervolgens op het kwantitatieve vragenlijstonderzoek dat in het kader van het Diversify-project in juli 2014 is uitgezet. Uit deze studie onder 2511 consumenten komt naar voren dat verschillende consumentengroepen zich laten onderscheiden in hun waardering voor vernieuwing en verandering. Behalve de waarde die gehecht wordt aan behoudzucht en verandering is toegevoegde waarde voor consumenten ook een kwestie van kosten en baten; van het verschil tussen lust en last. Maar bovendien wordt waarde ook gecreëerd door het goede gevoel dat een product bij de consument oproept ('word ik er blij van') of anderszins van toegevoegde waarde is voor andere mensen, het milieu of voor dieren ('deugt het product en/of het productieproces in mijn ogen'). Waarde creatie gaat dus niet alleen over objectieve feiten en rationele criteria maar ook over subjectieve en emotionele consumentenbeleving.

De circa 500 consumenten die in elk van de vijf betrokken landen mee hebben gedaan aan het vragenlijstonderzoek zijn in drie clusters op te delen: de traditionelen, de vernieuwers en de onverschilligen. Terwijl de laatstgenoemden geen uitgesproken interesse in gekweekte visproducten hebben,

is kenmerkend voor beide andere clusters dat consumenten een zekere gehechtheid aan visproducten hebben; ze houden ervan zowel wilde als gekweekte vis te eten en ze beschikken ook over enige culinaire viskennis. Deze verschillen komen ook tot uitdrukking in de mate waarin de deelnemende consumenten hebben aangegeven wekelijks en maandelijks vis te eten: de traditionelen en de vernieuwers eten substantieel vaker vis dan de onverschilligen (zie Tabel 1).

Viswaardering

Zoals de naam al zegt, is karakteristiek voor vernieuwers dat ze 'in' zijn voor vis en sterker geneigd zijn nieuwe visproducten en gekweekte vissoorten te accepteren. De ware 'visvernieuwers' die het meest openstaan voor nieuwe visbelevissen en –soorten en innovatieve visproducten zijn te vinden onder de consumenten in dit cluster. Dit cluster is daarmee vanuit innovatieperspectief het meest interessant. Opvallend, én voor de marktkansen voor innovatie in de kweekvis hoopgevend, is dat dit cluster met 36% bovendien het grootst is in dit consumentenonderzoek: vernieuwers (N=911), traditionelen (N=728, 30%) en onverschilligen (N=872, 34%). Kenmerkend



voor de vernieuwers is dat ze over het algemeen vaker ouder en getrouwd zijn dan de twee andere clusters en in vergelijking daarmee ook meer consumenten bevatten met hogere inkomens. Hun waardering voor vis is in belangrijke mate gebaseerd op smaakbeleving en (zelf)verwennerij; op luxe en genot, kortweg. Dergelijke hedonistische en emotionele motieven zijn voor de viswaardering van behoudenden veel minder relevant. Voor hen staat een goede prijs-kwaliteitverhouding voorop. De waarde van het samen met familie of vrienden eten van vis en de waarde van duurzaamheidsaspecten van visproducten zijn voor elk van beide clusters van belang. Traditionele en vernieuwende consumenten stemmen ook met elkaar overeen in de positieve houding die ze koesteren tegenover gekweekte vis en in de waarde die ze hechten aan vis als gezond voedsel. Vooral de vernieuwers leggen meer dan de andere twee clusters het accent op het aspect van gezondheid en ditzelfde geldt voor het pluspunt dat ze aan gekweekte vis geven vanuit duurzaamheidsoverwegingen.

Met het oog op exportkansen is het eveneens interessant dat juist in twee belangrijke exportlanden voor de Nederlandse (kweek) vissector, namelijk Duitsland en Italië, de meest vernieuwers zijn te vinden onder de deelnemers aan het consumentenonderzoek. In beide landen behoort meer dan een derde van de onderzoekspopulatie tot de vernieuwers (34% en 37% om precies te zijn). Spanje volgt op de voet met een clustergrootte van 30% voor de vernieuwers. Engeland en Frankrijk sluiten de rij met respectievelijk 24% en 15% vernieuwers onder de deelnemende consumenten aan het onderzoek.

De zoektocht naar visinnovatie vanuit consumentenperspectief levert dus op dat in elk van de landen 'visvernieuwers' worden aangetroffen. Het gaat hier om vis- en veranderingsgezinde consumenten die support geven aan visinnovaties en daarmee marktkansen bieden aan nieuwe visproducten van gekweekte vissoorten.



Diversify is een vijfjarig onderzoeksproject (2013-2018) dat wordt gefinancierd vanuit het 7de kaderprogramma van de Europese Unie (KBBE-2013-07 single stage, GA 603121, DIVERSIFY). Tot het onderzoeksconsortium behoren 38 partners uit 12 Europese landen, waaronder MKB-bedrijven, grote ondernemingen, brancheverenigingen en een consumentgericht maatschappelijke organisatie. Het project wordt gecoördineerd vanuit het Griekse centrum voor zeeonderzoek.

Verdere informatie is te vinden op de website van het project: www.diversifyfish.eu.

Dit artikel is mede gebaseerd op het manuscript 'The time is right for fish product innovation: European consumer attitudes towards sustainable fish choices' van de hand van M. Banovic, M. Reinders, L. Guerrero & A. Krystallis voor het deel dat gaat over het focusgroeponderzoek en op het manuscript 'Perceived consumer value towards new farmed fish species: A psychographic segmentation in top-five EU markets' van de hand van A. Krystallis, L. Guerrero & M. Reinders waar het gaat om de clusteranalyse.