



# Hoe kun je de vis- en mosselverkoop bevorderen in supermarkten?

Aankoopmotieven van consumenten binnen meerdere Europese landen

Auteur: Geert Hoekstra

## Visconsumptie (inclusief schaal- en schelpdieren) in Nederland

Nederlandse consumenten eten gemiddeld zo'n 21-22 kg (levend brutogewicht) vis per jaar (EUMOFA, 2020). Het gemiddelde in Europa ligt hoger met circa 24-25 kg per persoon. Na verwijdering van niet-consumeerbare delen (schelp, ingewanden, graat, kop, huid, etc.) eet de Nederlander jaarlijks zo'n 4-6 kg vis per persoon (RIVM, 2016).

### **Nederlanders eten minder vis dan de dagelijks aanbevolen hoeveelheid**

Volgens het Voedingscentrum eten Nederlanders gemiddeld eens per twee weken vis, schaal- of schelpdieren (zoals mosselen). Dat is veel minder dan het gezondheidsadvies van eenmaal per week. Slechts 34% van de volwassenen haalt de aanbeveling van het Voedingscentrum om minimaal één keer per week vis te eten. Gemiddeld eten Nederlanders 16 gram vis, schelp- en schaaldieren per dag. Hiervan bestaat 1,4 gram (ongeveer 9%) uit schaal- en schelpdieren (zonder het gewicht van de schelp mee te rekenen) (RIVM, 2016). Schaal- en schelpdieren worden het meest thuis tijdens het avondeten gegeten, waarbij een maaltijd gemiddeld uit 62 gram schaal- en schelpdieren bestaat (Van Rossum et al., 2016). Over het algemeen neemt de consumptie van vis, schelp- en schaaldieren toe met de leeftijd. De top 10 meest gekochte vissoorten door de Nederlanders zijn al jaren: zalm, haring, tonijn, kibbeling (van kabeljauw of koolvis), vissticks, mosselen, witvis (vooral kabeljauw en pangasius) en garnalen. In 2018 was het meeste van de gekochte visproducten vers (55%) gevolgd door diepvries (28%) en blik (17%) (GfK, 2019).

### **Verkoopkanalen en bestedingspatronen**

Het grootste deel van de visverkoop (circa 70%) is voor huishoudelijke consumptie. De verkoop vindt plaats via de supermarkt (35%), gevolgd door de verkoopkanalen viskraam (21%) en visspeciaalzaak (17%). Voor de buitenhuishoudelijke markt vindt de verkoop vooral via de horeca plaats (15%). De resterende categorie 'overige' bedroeg 12% (waaronder 2% online). In 2019 werd gemiddeld 86 euro aan vis en 26 euro aan schaal- of schelpdieren besteed (GfK). Vis, schaal- en schelpdieren werden vooral gegeten tijdens het diner (67%) en daarna tijdens de lunch (22%), als tussendoortje (9%) en ten slotte als ontbijt (2%) (RIVM, 2016).

## Mosselen veel thuis geconsumeerd, met name door gepensioneerden

Van de totale omzet van de Nederlandse schelpdierverwerkings- en handelsbedrijven wordt 65 tot 70% (inclusief export) behaald door verkoop in consumentenverpakkingen. Deze zijn met name op de retail gericht (Hoekstra, 2019). In de literatuur is weinig tot niets bekend over thuisconsumptie van andere schelpdieren dan mosselen in Nederland. Mosselen zijn qua volume dominant onder alle schelpdiersoorten die in Nederland geproduceerd en verkocht worden. Deze in zout water geoogste mosselen (*Mytilus edulis*) worden in Nederland vooral gekocht door gepensioneerden: 51% van het verkochte volume. Het aantal Nederlanders dat mosselen koopt vergrijsst sterk. Na de gepensioneerden zijn welgestelde gezinnen met kinderen (circa 21%) en kostwinners (12%) de grootste groepen kopers van mosselen in Nederland. België is veruit de grootste afzetmarkt met circa 65% van de exportomzet voor de Nederlandse bedrijven. Hier zijn het vooral de segmenten hoge inkomensgezinnen met kinderen (24%), gepensioneerden met hoge inkomens (17%) en kostwinners (16%) die naar afzetvolume de meeste mosselen kopen (GfK, 2018).

---

### **Motieven om mosselen wel te kopen**

Begin jaren 1990 is onder Nederlandse en Belgische consumenten onderzoek gedaan naar motieven voor mosselconsumptie (Harsma en Smit, 1992). Voor andere schelpdieren is dergelijk onderzoek niet bekend. Rond 1990 at 35% van de Nederlanders wel eens mosselen. Dat onderzoek laat zien dat Nederlanders veel minder vaak mosselen aten dan haring. Minder dan 10% van de Nederlanders die regelmatig vis consumeren, at vaker dan één keer per maand mosselen. Dat is dus een kleine groep Nederlanders. Mosselen werden vooral thuis gegeten (80% van de gevallen). Ze werden vooral gekocht na een bewuste keuze (in 70% van de gevallen), dus het waren geen impulsaankopen. De belangrijkste redenen om mosselen te kopen waren: mosselen sinds kort voor het eerst geprobeerd en ontdekt, betere kwaliteit, en beschikbare recepten. De invloed van verkrijgbaarheid en advertenties was klein volgens de ondervraagden in 1991. Twee derde van de Nederlanders gaf in datzelfde onderzoek aan dat mosselen eten gezond is. De helft van de Nederlanders gaf aan mosselen lekker te vinden (Harsma en Smit, 1992).

### **Motieven om mosselen niet te kopen**

De mensen die in 1991 en 1992 geen mosselen aten, vonden mosselen: niet lekker, er niet smakelijk uitzien, te hoge prijs in vergelijking met vlees (zoals kip), twijfelden over de voedselveiligheid of waren er onbekend mee (Harsma en Smit, 1992). In tegenstelling tot consumentenonderzoek voor schelpdieren is er voor vis wel meer recente literatuur beschikbaar. Algemeen voor vis geldt dat er belangrijke barrières zijn om vis niet te kopen, zoals walging (stank en eerdere negatieve smaakervaring) of huisgenoten die vis niet waarderen (Onwezen, 2015; Motivaction, 2004). Opvallend in de studie uit 1991 over mosselconsumptie was dat zowel onder regelmatige mosseleeters als niet-mosseleeters een grote groep (57%) twijfelde of er geen schadelijke stoffen in mosselen zitten. Volgens de onderzoekers was dit niet verwonderlijk omdat de sector ook uitvoerig publiciteit geeft aan de periode waarin de mosselkweek- en vangst is opgeschort vanwege voedselveiligheidsrisico's. Daarbij werden mosselen door veel consumenten (75%) als niet bepaald goedkoop gezien in vergelijking met kip of andere soorten vlees. Naar mate mensen meer mosselen eten, speelt de prijs een minder belangrijke rol in hun keuze bleek uit antwoorden van de onderzoekdeelnemers. Onder mensen die nauwelijks of nooit mosselen kopen leefde het sterke vooroordeel dat mosselen exclusief en duur zijn (Harsma en Smit, 1992).

### **Over mosselen bestaan nog veel misverstanden of fabels**

Recent kwalitatief onderzoek toont aan dat jongeren mosselen ingewikkeld vinden om zelf thuis te bereiden. Ze kiezen wel voor mosselen in restaurants, maar zalm, kibbeling, haring en tonijn zijn qua vis dan de favorieten (PPS Dichtbijvangst 2020). Onderzoek naar visconsumptie in het algemeen (niet specifiek naar schelpdieren) wijst ook uit dat bijgeleverde recepten voor de bereiding van vis alsnog genegeerd kunnen worden. De recepten kosten een te lange bereidingstijd. Lang in de keuken staan woog zwaarder dan het eindresultaat van het recept dat ze voor hun gasten voorschotelen. Na deze negatieve ervaring grepen veel consumenten terug op de traditionele bereidingswijze (Onwezen, 2015). Hoewel er veel bereidingsmogelijkheden zijn, is de variatie in bereidingswijzen van de doelgroep van mosselen beperkt. Mosselen worden veelal gegeten op de traditionele manier en op niet-alledaagse momenten. Denk aan speciale gelegenheden zoals een vakantie, na een dagje strand of in het weekend. De belangrijkste barrières om mosselen te kopen of te eten zijn: ze staan nauwelijks op de radar (zelfs in de supermarkt weinig tot onopvallend); men heeft weinig kennis over bereidingswijzen; men denkt dat er te weinig variatiemogelijkheden zijn; en de bereidingstijd is lang (MARE, 2018). Andere barrières zijn: afval, onhandig formaat verpakking en de angst om er ziek van te worden. Het blijkt ook dat er veel fabels en ouderwetse inzichten over mosselen bestaan zoals 'er moet een r in de maand zitten' en mosselen worden nog weinig gezien als een doordeweekse maaltijdoptie (TOP Mossel, 2020). Wie van huis uit heeft meegekregen af en toe mosselen te eten/bereiden, of hier zelf al meer ervaring mee heeft, kiest vaker mosselen (MARE, 2018).

## **Verschil in segmenten en aankoopmotieven voor vis**

Nederlandse bedrijven die hun bestaande schelpdierproduct in nieuwe (buitenlandse) markten willen verkopen, kunnen voortbouwen op inzichten uit een groot Europees onderzoeksproject (PrimeFish, 2018). Dit onderzoek in vijf landen gericht op vinvissoorten (kabeljauw, haring, pangasius, zalm, forel, zeebaars), toont aan dat er per land specifieke klantsegmenten zijn te onderscheiden. De verschillen onder viseters tussen landen zijn:

- **Frankrijk:** De grootste niches zijn 'zelfverzekerde gemakzuchtigen' (31%) en 'goed voor mijn gezondheid' (29%). Dit zijn veeleisende klanten, die gezondheid en gemak belangrijk vinden en die de etiketten op de verpakking in de supermarkt bestuderen.
  - **Duitsland:** De 'gezonde en milieubewuste' (33%) klantengroep is dominant. Die groep wil een gegarandeerde herkomst en vertrouwt een vast merk of vaste supermarkt.
  - **Italië:** Vooral de 'lokale kenner' (24%) en de 'zelfverzekerende pragmatist' (23%) kopen hier vis. De 'lokale kenner' weet alles van vis, experimenteert vol zelfvertrouwen en is vaak een jonge vrouw die waarde hecht aan gezonde voeding, makkelijk verteerbaar eten wenst en bovendien een sterke voorkeur heeft voor lokaal. De 'zelfverzekerde pragmatisten' geven relatief veel uit aan vis, waarderen de gezondheidsvoordelen van vis, letten op versheid, houdbaarheid en zoeken naar een goede prijs-kwaliteitverhouding.
  - **Spanje:** Vooral de 'gezonde en voedzame' kopers (29%) en 'merken en hoge kwaliteit' kopers (23%), kopen vis. De 'merken en hoge kwaliteit' kopers zijn vaak vrouwen (45+) met een hoog inkomen en kleine kinderen, die veel vis kopen en vertrouwen op de kwaliteit via hun merken. De 'gezonde en voedzame' kopers vinden houdbaarheid belangrijk, net als herkomst en prijs-kwaliteitverhouding. Dit zijn vaak jonge vrouwen met kleine kinderen.
-

- **VK:** Vooral 'individualistische gezondheids- en gemakskopers' (43%) kopen vis. Dit zijn met name jonge stellen, die relatief veel besteden aan vis, geen waarde hechten aan merken en herkomst maar wel weer aan gemak, gezondheid en houdbaarheid.

## Ethische overtuigingen

In een ander onderzoek (Banovic et al., 2019) is aangetoond dat consumenten met name in landen als het VK en Duitsland sterke ethische overtuigingen hebben over wat 'goede' en 'foute' producten zijn vanuit milieuvriendelijkheid. Deze aspecten moeten niet onderschat worden, want ze bepalen sterk wat de kwaliteit en waarde van een visproduct is volgens de consument. Ook bepaalt een ethische overtuiging in hoeverre het product als betrouwbaar wordt gezien. Dit geldt vooral in Italië en Frankrijk. Ethische overtuigingen kunnen bijvoorbeeld met bekende certificaten (bijvoorbeeld ASC en MSC) gecommuniceerd worden naar consumenten. Onderzoek onder supermarkten laat echter zien dat zo'n certificaat vaak als een leveringsvoorwaarde wordt beschouwd en niet altijd als onderscheidende factor. Technische informatie (zoals ingrediënten, voedingswaarden) nemen consumenten nauwelijks tot zich bij het selecteren van producten in het schap (Claret et al., 2016). Een beperking van dit onderzoek van Claret en collega's is dat de waargenomen veiligheid van het product niet is onderzocht terwijl juist uit andere onderzoeken blijkt dat consumenten kweekvisproducten kunnen wantrouwen vanwege associaties met 'antibiotica', 'minder natuurlijk', 'intensieve productie' en 'toevoegingen'. Hierdoor kan het visproduct als onveilig of ongezond worden gezien. Het benadrukken van gevalideerde gezondheidsaspecten (zoals gunstig voor de hersenen of tegen hart- en vaatziekten) draagt bij aan de promotie van visproducten (Banovic et al., 2019b; Cantillo et al., 2021).

## Nieuwe visproducten op de markt brengen

Voor het introduceren van een nieuw product in de supermarkt bieden de resultaten van het onderzoek DIVERSIFY nuttige inzichten (Reinders et al., 2016). In dit Europees onderzoek binnen dezelfde vijf landen (Frankrijk, Duitsland, Italië, het Verenigd Koninkrijk en Spanje) is het consumentengedrag voor vijf kweekvissoorten geanalyseerd. Gekeken is in hoeverre productinnovatie effectief kan zijn. De grootste groep in die vijf landen bestond uit 'vernieuwers' (36%), maar met een klein verschil gevolgd door de 'onverschilligen' (34%) en 'traditionelen' (30%).

In Italië (37%) en Duitsland (34%) bevonden zich de meeste 'vernieuwers', gevolgd door Spanje (30%), Verenigd Koninkrijk (24%) en Frankrijk (15%). Voor de export van nieuwe visproduct innovaties lijkt Frankrijk dus een moeilijke markt, terwijl consumenten in Italië, Spanje en Duitsland meer openstaan voor nieuwe producten. Bij dit onderzoek (Banovic et al., 2016) moet worden aangetekend dat 60 respondenten een kleine steekproef is. Ondanks deze kleine steekproef zijn er toch duidelijke categorieën van voorkeuren in alle vijf landen te ontdekken (zie tabel 1) die in latere kwantitatieve studies binnen het Europese DIVERSIFY project zijn gevalideerd. In de interviews van de 60 consumenten (gelijkmatig verspreid, 12 per land) werden het meest 'voorkeur voor innovatie' (onder andere superfoods, originaliteit, vernieuwing) en 'gemak in bereiding' van de vijf te kiezen categorieën genoemd (tabel 1).

Tabel 1: categorieën van kenmerken. Aantal respondenten was 60 (12 per land). Bron: DIVERSIFY (Banovic et al., 2016).

Categorie	Voorbeeld	Totaal aantal keer genoemd	Aantal keer genoemd				
			Frankrijk	Duitsland	Italië	Spanje	VK
<b>Voorkeur voor innovatie</b>	vernieuwing, originaliteit, aantrekkingskracht, interesse in superfoods	20 (33%)	4	6	4	3	3
<b>Gemak in bereiding</b>	praktisch, gemak, kant-en-klaar, snel te bereiden, recepten, variëteit	12 (20%)	3	3	1	4	1
<b>Ervaringen tijdens eten</b>	plezier, beleving, smaak, sensorische kwaliteit	8 (13%)	1	1	1	4	1
<b>Product presentatie</b>	uiterlijk, presentatie, verpakking	7 (12%)	1	1	1	2	2
<b>Product gezondheid</b>	gezond, geen toevoegingen/additieven, geen koolhydraten	7 (12%)	2	1	2	1	1

Tegelijk werd door deze consumenten (allemaal in meer of mindere mate viseters) uit de verschillende landen opgemerkt dat ze nieuwe voedingsproducten zelden als verrassend ervaren. Om die reden is het volgens hen belangrijk ook functionele voordelen te bieden in de bereiding, boven op wat je bij gewone dagelijks gegeten producten verwacht.

Hoewel er ook cultuurverschillen tussen de landen gevonden werden, waren deze verwaarloosbaar als beweegredenen voor visconsumptie. Dit was de conclusie uit een grootschalig kwantitatieve consumentenpeiling binnen het Europees project DIVERSIFY. Tips voor marketeers die nieuwe visproducten willen ontwikkelen:

- (1) Betrek de consument actief (co-creatie) bij het ontwikkelen van nieuwe producten. Uit het DIVERSIFY onderzoek is gebleken dat consumenten snel een nieuw aquacultuur product negeren als het niet relevant is voor hun persoonlijke consumptieprobleem of -behoefte waar ze tegen aanlopen (bijvoorbeeld 'flexibiliteit').
- (2) Het visproduct moet beter zijn dan de producten die momenteel door consumenten gebruikt worden. Als aanbieder concurrer je niet alleen met andere visproducten maar ook met andere proteïnebronnen zoals vlees.

## Kansrijke nieuwe concepten

Kansrijke nieuwe productconcepten lijken: (1) vis aanbieden als 'finger foods' of als (voor)geroosterde stukken voor bij de borrel of speciale gelegenheid; (2) vis in blokjes snijden en serveren als amuse, bijvoorbeeld op een

toastje; en (3) voor kinderen, vissticks in de vorm van een gestileerd visje presenteren of meer met kleuren (van bijvoorbeeld het paneermeel).

### **Belangrijke aspecten bij het vermarkten van visproducten**

In de vermarkting is het belangrijk dat de volgende aspecten worden meegenomen: (a) herkenbare informatie verschaffen over milieupluspunten van gekweekte vis; (b) duidelijkheid over de gezondheids- en voedingswaarde van vis; en (c) productverpakking die het gemak dient en de versheid van de vis helpt bewaren. Bijvoorbeeld een kant-en-klare verpakking voor op de barbecue. Het vraagt dus meer dan alleen de minimaal verplichte informatie vermelden op de verpakking. Europese consumenten die nauwelijks opgegroeid of bekend zijn met het eten van vis, gaven juist aan af te knappen op visproducten in de supermarkt als ze de informatie op het etiket te minimaal of onduidelijk vonden (Cantillo et al., 2021).

### **Effectiefste strategieën**

Bij het introduceren van nieuwe visproducten of -concepten, is het laten proeven van vis of het als tester meegeven het meest effectief. Dit effect wordt versterkt als een medewerker van de viswinkel of retail winkel het product adviseert. Dit geeft een gevoel van veiligheid voor consumenten die meer angst kennen voor het experimenteren met nieuwe voedingsproducten. Vrouwen gaan in het algemeen eerder dan mannen af op het advies van de medewerker. Het is belangrijk dat de gegeven informatie niet alleen zegt wat het product is maar ook hoe de smaak en/of structuur is (Nijsen et al., 2020). Ook blijkt dat communicatie over het land van herkomst tot meer aankoopbereidheid leidt dan gezondheidsclaims (Banovic et al., 2019b). Dit geldt het sterkst voor 'in eigen land geproduceerd'. Dit kan verklaard worden doordat de kwaliteit bij bederfbare en vaak verse producten (zoals vis) met het oog op gezondheid en voedselveiligheid belangrijk is. Verder wordt 'vers' door Europese consumenten in het algemeen verbonden aan kwaliteit. Een herkomstlabel is effectief omdat hoe minder transportkilometers er zijn, des te verser en van betere kwaliteit de vis is. Naast herkomstlabels, zijn eco-labels (zoals MSC en ASC) ook belangrijk voor een grote groep consumenten als garantie te weten dat het visproduct op milieuvriendelijke wijze is geproduceerd. Huidige mosselen, oesters en mesheften uit Nederland zijn als MSC gecertificeerd. Het is effectief in de promotie van bestaande en nieuwe product dit te benadrukken. Tegelijk is er wel de nuance dat veel consumenten het onderscheid tussen wild gevangen en gekweekte visproducten vaak niet kunnen maken. Daarentegen blijken gezondheids- en voedingsclaims minder effectief te werken, vermoedelijk doordat dit algemeen bekend is voor vis. Alleen de zogenaamde 'prijsbewusten' (18%) vinden geen van bovengenoemde claims echt belangrijk.

### **Bronnen**

- Banovic, M., A. Krystallis, L. Guerrero, M.J. Reinders, M. J. (2016). Consumers as co-creators of new product ideas: An application of projective and creative research techniques. *Food Research International*, 87: 211-223.
- Reinders, M.J., M. Banovic, L. Guerrero, A. Krystallis (2016) Consumer perceptions of farmed fish. A cross-national segmentation in five European countries. *British Food Journal*, Vol. 118(10): 2581-2597.
- Banovic, M., M.J. Reinders, A. Claret, L. Guerrero, A. Krystallis (2019a) "One Fish, Two Fish, Red Fish, Blue Fish": How ethical beliefs influence consumer perceptions of "blue" aquaculture products? *Food Quality and Preference*, 77: 147-158.
- Banovic, M., M.J. Reinders, A. Claret, L. Guerrero, A. Krystallis (2019b) A cross-cultural perspective on impact of health and nutrition claims, country-of-origin and eco-label on consumer choice of new aquaculture products. *Food Research International*, 123: 36-47.
- Cantillo, J., J.C. Martin, C. Roman (2021). Determinants of fishery and aquaculture products consumption at home in the EU28. *Food Quality and Preference*: 88; <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104085>
- Claret, A., L. Guerrero, I. Gartzia, M. Garcia-Quiroga, R. Ginés (2016). Does information affect consumer liking of farmed and wild fish? *Aquaculture*, 454, 157-162.
- EUMOFA, (2020). The EU Fish Market. European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Product 2020 Edition.
- GfK (2018). Aankoopgegevens mosselen in Nederland en België (2015-2017). Presentatie i.s.m. Mosselbureau, febr. 2018.
- GfK (2019). Jaarlijkse GfK-rapportage visconsumptie Nederland in opdracht van het Nederlands Visbureau.
- Harmsa, H., J.G.P. Smit (1992). Het consumentengedrag rond vis, haring en mosselen in Nederland. LEI (Wageningen Economic Research).
- Hoekstra, F.F. (2019). Schaal- en schelpdierindustrie. Wageningen Economic Research. <https://edepot.wur.nl/498537>
- MARE (2018). Een deep dive in de doelgroep 25-45 jaar. Resultaten kwalitatief onderzoek. Projectnummer 2018122. Presentatie: Amsterdam, 14 september 2018.
- Motivacion (2004). Beleving van vis. Rapport voor Nederlands Visbureau. Amsterdam, augustus 2004 (H541).
- Nijsen, E.J., Reinders, M.J., Banovic, M. (2020). Referent product information from a credible source: How Front Line Employees can stimulate acceptance of incrementally new food products. In prep.
- Onwezen, M. (2015). Consumentenacceptatie van vis. LEI, Wageningen Economic Research. Presentatie januari 2016.
- PPS Dichtbijvangst (2020). in prep. <https://www.wur.nl/nl/Onderzoek-Resultaten/Onderzoeksprojecten-LNV/Expertisegebieden/kennisonline/Dichtbijvangst-lokaal-gevangen-vis-uit-de-korte-keten-rond-Scheveningen.htm>
- PrimeFish (2018). Fisheries and aquaculture consumers. An overview of EU consumers and willingness to pay. [www.primefish.eu](http://www.primefish.eu).
- RIVM (2016). Consumptiepeiling 2012-2016 onder Nederlanders; vis-, schaal- en schelpdieren. <https://www.wateteetnederland.nl/resultaten/voedingsmiddelen/consumptie/vis>
- TOP mossel (2020), in prep. Verslag 20-02-2020 conceptontwikkeling.
- Van Rossum, C. T. M, Buurma-Rethans, E. J. M., Vennemann, F. B. C., Beukers, M., Brants, H. A. M., De Boer, E. J., & Ocké, M. C. (2016). The diet of the Dutch: Results of the first two years of the Dutch National Food Consumption Survey 2012-2016 (Report No. 2016-0082).
- Voedingscentrum (2020). Schijf van Vijf. Geraadpleegd op 8 augustus 2020. <https://www.voedingscentrum.nl>

---

### **Informatie**

Geert Hoekstra  
T +31 (0)317 48 49 14  
E geert.hoekstra@wur.nl  
**[www.wur.nl/marine-research](http://www.wur.nl/marine-research)**

Het project *Schelpdieren, duurzaam en gezond* (BO-65-004-001) ontvangt financiële steun vanuit de kennis- en innovatieagenda landbouw, water, voedsel van het ministerie van LNV.