

Marktontwikkelingen voor kweekvis in Nederland

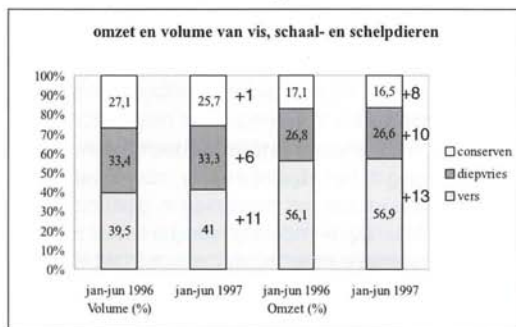
Raymon van Anrooy

De visteelt sector in Nederland heeft zich altijd vooral gericht op productie van vis en in mindere mate op de marketing van visteelt producten. Nu de afgelopen jaren de visconsumptie stijgt en vis steeds meer in de schijnwerpers komt te staan is ook voor vistelers de tijd aangebroken om meer stil te staan bij de marktontwikkelingen m.b.t. vis, en in het bijzonder die van gekweekte vis. Kennis van de marktontwikkelingen voor visproducten is onontbeerlijk om te blijven inspelen op de wensen van de consument. Op 2 oktober jl. organiseerde het Nederlands Visbureau de verkiezing van "mosselman van het jaar" in de Arena en werden de "halfjaarcijfers huishoudelijke bestedingen aan vis 1997" gepresenteerd. De daar gehoorde belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van visconsumptie in Nederland met daarbij nog enkele aanvullingen wil ik hier aan bod laten komen.

Algemene ontwikkelingen

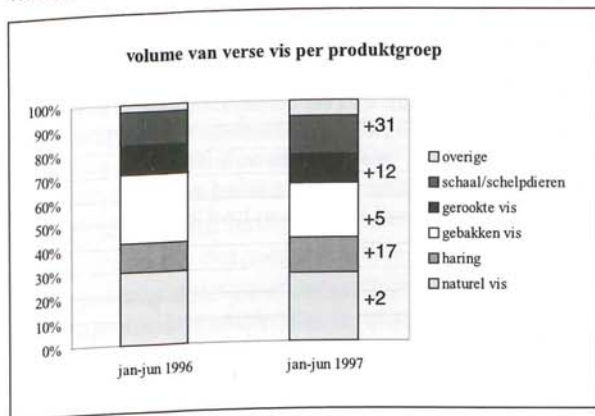
De visconsumptie is in Nederland de laatste jaren sterk toegenomen. Het huidige consumptiepeil van vis ligt echter nog ver beneden de consumptie van haar belangrijkste concurrenten. Vis wordt door 84% van de bevolking gekocht, terwijl vlees en pluimvee vlees door respectievelijk 98% en 92% van de bevolking wordt gekocht. Hiernaast is de koopfrequentie van vlees ongeveer 5 maal zo hoog als voor vis. De verzadiging in de markt voor vlees en de negatieve berichtgeving over de vlees en pluimvee sector zijn er debet aan dat het verkochte volume in deze sectoren niet toeneemt, en dat de omzet groei van enkele procenten daar vooral uit producten met hogere toegevoegde waarde wordt gehaald. De vissector staat er wat dat betreft een stuk beter voor, want de groei in volume was het afgelopen jaar 7% en de omzet steeg in dezelfde periode met maar liefst 12%. Een einde aan deze halverwege de jaren 90 ingezette groei is nog lang niet in zicht. Het zogenaamde *maag-aandeel* van vis is op het moment met 6% nog

zeer bescheiden, maar het is groeiende. Wanneer de visconsumptie wordt verdeeld in de drie segmenten (vers, diepvries en conserven) dan is er een sterke groei in de consumptie van verse vis en diepvries vis zichtbaar, terwijl de visconserven consumptie daar ver bij achterblijft. Wanneer de eerst 6 maanden van 1997 met die van 1996 worden vergeleken, dan valt op dat de consumptie van verse vis steeg met 11% en de consumptie van diepvries vis met 6%. De totale omzet stijging gerekend over alle drie de segmenten is 12%.



De populariteit van verse visproducten uit zich verder in de koopfrequentie. Verse vis wordt gemiddeld 10x per jaar gekocht, terwijl diepvriesvis producten en visconserven gemiddeld 7x per jaar gekocht worden.

Het segment verse vis kenmerkt zich door een grote groei. Wanneer naar verschillende productgroepen wordt gekeken is duidelijk dat de stijging per productgroep nogal varieert. Vooral mosselen en garnalen laten een forse groei zien (+31%). De groei van naturel verse vis valt een beetje tegen met maar (+2%).



Wanneer naar de omzet per productgroep wordt gekeken binnen het segment verse vis, dan stijgt de omzet van gerookte vis het snelst (+20%) en van naturel vis het minst (+7%). Gezien het feit dat de Nederlandse aquacultuur sector zich vooral richt op de productie van mosselen, paling, forel/zalmforel en meerval, wil ik hier in het kort de markttrends voor deze soorten belichten.

Mosselen

De mosselconsumptie vertoont een sterke stijging in het afgelopen jaar, zowel van verse mosselen als van mosselen in glasconserven (+15%). Bij de mooie groeicijfers voor mosselconsumptie moet echter vermeld worden dat de mosselsector in 1996 een slechte periode kende.

Paling

Gekweekte paling wordt veelal gerookt verkocht. Het totale verkochte volume aan paling (uit visserij en kweek) is de afgelopen 2 jaar niet gestegen. Wanneer de eerste zes maanden van 1997 met die van 1996 wordt vergeleken is zelfs een daling in het totale verkochte volume zichtbaar van 4%. Deze daling is deels een gevolg van substitutie door gerookte zalm. Gerookte zalm is sterk in prijs gedaald de afgelopen jaren en is daarom een stuk aantrekkelijker geworden voor de consument.

Forel/zalmforel

De op de Nederlandse markt verkochte forel en zalmforel komen voor een groot deel uit het buitenland, met name uit Denemarken. Deze vissoorten worden veelal als verse vis (natuur en gerookt) verkocht. De verkopen van deze vissoorten vertonen een sterke groei. Waarschijnlijk ligt de groeiende vraag naar verse zalm hieraan ten grondslag.

Meerval

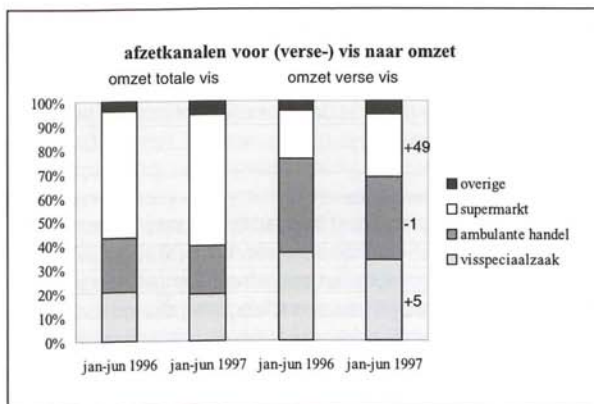
Meerval is bij veel consumenten een nog onbekende vissoort. Dit heeft tot gevolg dat deze vissoort maar weinig wordt verkocht. Gegevens over consumptie van meerval zijn dan ook nauwelijks beschikbaar. Laten we hier daarom aannemen dat meerval vooral verwerkt wordt tot convenience (onherkenbare gemakkelijk te bereiden) producten zoals visfilets en vissticks.

In dat geval zien de marktontwikkelingen voor meerval er niet rooskleurig uit. De consumptie van vissticks daalde de eerste zes maanden van 1997 met 5% ten opzichte van de zelfde periode in 1996. Voor verse visfilets geldt dat de consumptie van kabeljauw, schol en tong daalt, maar dat de consumptie van diepvries koolvis en kabeljauwfilets nog steeds een licht stijgende trend vertoont. De prijzen van deze diepvries filets zijn echter nog dusdanig laag

dat substitutie door diepvries meerval filets voor veel consumenten nog geen optie is.

Afzetkanalen

De verkoop van vis aan de consument vond tot voor kort hoofdzakelijk plaats via de traditionele visspecialzaken en de ambulante handel (viskramen). De laatste jaren wordt het aandeel van vis dat verkocht wordt via deze kanalen echter kleiner, ten gunste van het supermarktkanaal. Producten als diepvries kabeljauw/koolvis filets en visconserven in glas en blik zoals haring, mosselen en zalm worden al vrijwel uitsluitend via de supermarkt verkocht.



Ook verse vis wordt steeds meer via het supermarkt kanaal verkocht. De omzet stijging van verse vis in het supermarkt kanaal was bijna 50%, wanneer de eerste zes maanden van 1997 vergeleken worden met de eerste zes maanden van 1996. Kortom, de aandacht voor verse vis is in het supermarkt kanaal sterk toegenomen. Supermarkten die al langere tijd vis verkopen hebben hun assortiment uitgebreid, terwijl andere supermarkten zijn gestart met de verkoop van verse vis. Mosselen en garnalen, verse zalmvoten, gerookte zalm, kibbeling, gezouten haring en verse kant en klaar maaltijden met vis als basis kunnen steeds vaker in de schappen worden aange troffen. De grote aandacht voor verse vis door de supermarkten zorgen er enerzijds voor dat

de marktaandeelen van de ambulante handel en de visspecialzaken teruglopen, en anderzijds kunnen de visspecialzaken en ambulante handel meeprofiten van deze toegenomen aandacht.

Consumenten

De visconsumptie vind in Nederland voor 50% thuis plaats en daarnaast via de horeca en catering. Ouderen besteden gemiddeld meer aan vis, en eten ook vaker vis dan jongeren. De relatief hogere inkomens geven meer uit aan vis dan huishoudens die minder te besteden hebben. Huishoudens met kinderen eten rela-

tief minder vaak vis dan huishoudens zonder kinderen. Verder eten de huishoudens in de grote steden en in de zuidelijke provincies meer vis dan in de overige delen van Nederland.

Marktmogelijkheden in Nederland voor de visteelt sector

Mosselen

Binnenlandse afzet stijgt doordat supermarkten mosselen in het assortiment opnemen. Voorverpakte verse mosselen worden al in 50% van de supermarkten

verkocht. De verbeterde verkrijgbaarheid, tezamen met het imago van gemakkelijk klaar te maken en de met mosselen eten samengaan de gezelligheid, zorgen voor extra groeikansen. Daarnaast is de vraag naar mosselen bij onze zuiderburen dusdanig groot dat groeiende productie niet direct tot afzetproblemen hoeft te leiden. Productontwikkeling gericht op langere houdbaarheid van verse mosselen in het schap van de supermarkt zal de vraag naar mosselen in Nederland nog verder doen stijgen.

Paling

Op korte termijn is er weinig groei te verwachten in de consumptie van paling in Nederland. De beschikbaarheid van gerookte paling via

het supermarktkanaal is de laatste jaren wel sterk toegenomen, maar de concurrentie van zalm en de relatief hoge prijs maken dat paling vooral op feestdagen wordt gegeten. Daarnaast is het kopen van zogenaamde "kermispaling" vooral in de zuidelijke provincies wijd verspreid. Echter, het imago van vies en glibberig en het onbekend zijn met bereidingsmethoden leidt ertoe dat de consumptie van verse paling amper toeneemt. De markt voor de Nederlandse gekweekte paling lijkt daarom vooral in het buitenland te liggen. Met name de export naar Japan zou aantrekkelijk kunnen zijn voor de palingkwekers door de hoge prijs die daar betaald wordt voor paling.

Forel/zalmforel

De productie van forel en zalmforel is in Nederland in vergelijking met andere Europese landen nog erg kleinschalig. De vraag naar zalmforel en forel is echter bij de consument aanwezig. Forel en zalmforel hebben een goed imago. De kwekers kunnen daarom profiteren van huidige trends op consumptie gebied, zoals variatiebehoefte, gezondheid en gemak. De concurrentie van goedkope zalm uit Noorwegen en het idee bij de consument dat forel/zalmforel een stuk duurder zijn dan vlees kunnen gezien worden als de belangrijkste problemen. Wanneer forel en zalmforel voor dezelfde prijs als in bijvoorbeeld Denemarken kunnen worden geproduceerd zijn de marktmogelijkheden haast onbeperkt. Het aanbod van forel/zalmforel in een kweekvis assortiment samen met paling, tarbot en meerval zou voor het supermarktkanaal een stuk aantrekkelijker zijn dan van deze vissoorten apart.

Meerval

De productie van meerval in Nederland is voornamelijk gericht op het bulkproduct. Visvlees voor een lage prijs als grondstof voor andere producten. De smaak, de kleur van het visvlees en het uiterlijk van de Afrikaanse meerval worden gezien als de grootste problemen bij de marketing van deze vissoort. Het probleem van de grijze kleur blijkt overwonnen te

kunnen worden door kruising met andere soorten, zonder dat dit negatieve effecten heeft voor smaak en groeisnelheid van de vis. Meer nadruk zou gelegd moeten worden op het gezondheidsaspect bij het eten van deze vissoort die rijk is aan onverzadigde vetzuren. Het via het supermarkt kanaal als koelvers/diepvries product aan de man te brengen van meerval filets zou naar mijn mening goede markt mogelijkheden bieden. De stevigheid van het visvlees maakt de vis uitermate geschikt voor de barbecue, als alternatief voor vlees en kip en goedkoop broertje van gambas. In de VS is het eten van Amerikaanse meerval zo al ingeburgerd, dus waarom zou dat hier ook niet kunnen. Vooral als de komende zomer zo is als afgelopen jaar zal met het vaker barbecuen de meerval vanzelf zijn plaats tussen de andere vissoorten kunnen versterken.

Conclusies

Een constant aanbod tegen een vaste concurrerende prijs van een assortiment kweekvis wordt door het supermarktkanaal zeer gewaardeerd en kan de verkrijgbaarheid van kweekvis voor de consument enorm vergroten. Het Nederlands Visbureau probeert via een campagne met als thema het "Zee-idee van de week" een groter publiek voor vis te interesseren. Wellicht kan de Nederlandse kweekvis sector daar een graantje van mee pikken. Rond de feestdagen is bijvoorbeeld een reclame boodschap rond paling op de radio te horen. Hechte samenwerking op marketinggebied tussen de Nederlandse viskwekers (misschien onder de paraplu van de NEVEVI of het NGVA), kan naar mijn mening de afzet mogelijkheden voor de individuele viskwekers sterk verbeteren. De vraag naar vis stijgt, dus de mogelijkheden voor productie groei zijn nu aanwezig. Kortom, de tijd om de Nederlandse markt van vis met kweekvis te veroveren is nu aangebroken.

Met dank aan Tilly Sintnicolaas van het Nederlands Visbureau voor het beschikbaar stellen van de GfK-foodscan gegevens.