

Themadag 'Van Visteelt tot Visconsumptie'

IKB: 'Van Zaadje tot Karbonaadje'

door Marcel Temminghof (GfK Nederland), bewerkt door Aldin Hilbrands

"Verrotte kabeljauw is niet alleen een probleem voor de supermarkt in kwestie maar voor alle partners in de productieketen, want er is een gezamenlijke ketenverantwoordelijkheid" zo doceerde Van Tilburg tijdens de afgelopen themadag op 29 oktober in het Oranjehotel te Veghel. Het zou een dag worden waarin ketendenken en de toekomstige markt centraal zou komen te staan. Wederom wist de activiteitencommissie hiermee een aantrekkelijk en uiterst actueel programma neer te zetten. De dag begon met een excursie naar vishandel Smit in Veghel waarna de zalmovergoten lunch volgde. Het middagprogramma bevatte vier sprekers: Lieuwes over kwaliteit van (kweek)vis als grondstof, Van Tilburg over Integraal Keten Beheer (IKB), Temminghof over toekomstige marktontwikkelingen en Neubacher over product vermarkting. Voor de thuisblijvers volgt hier het eerste deel van het relaas van deze belangrijke dag over de toekomstige vismarkt. In het eerste nummer van 2000 zal een vervolg worden afgedrukt met de nadruk op ketenbeheer, de daarbij horende producteisen en vermarkting.

Toekomstige marktontwikkelingen

Marcel Temminghoff van GfK Nederland, gaf een zeer goede uiteenzetting van de laatste marktontwikkelingen en een visie op de toekomst. Om die toekomstverwachting enigszins te onderbouwen gebruikte hij een aantal hulpmiddelen. Een eerste hulpmiddel is een terugblik in het verleden en de belangrijkste trends in kaart te brengen. Van daaruit is het mogelijk, door het combineren van trends en verwachtingen, een blik in de toekomst te werpen. Daarom was de presentatie in drie blokken ingedeeld:

1. Wat zijn de trends, de ontwikkelingen in de consumptie van vis in Nederland (met name in de huishoudelijke markt)?
2. Welke algemene consumententrends zijn er?
3. Wat zijn op basis van deze gegevens de verwachtingen voor de toekomst?

Ontwikkelingen visconsumptie

De trends in de visconsumptie zijn gebaseerd op de ontwikkelingen die zich over de afgelopen 4 jaar op de huishoudelijke markt van vis, schaal- en schelpdieren hebben voorgedaan. De afgelopen jaren is de markt voor vis, schaal- en schelpdieren zowel in volume als omzet behoorlijk gegroeid. Over het eerste halfjaar van 1999 is een continuering van deze groei in omzet waar te nemen; de volumeontwikkeling blijft enigszins achter. De huishoudelijke markt voor totaal vis, schaal- en schelpdieren is in omzet de afgelopen jaren met zo'n 8 - 10% gegroeid; in volume blijft de groei beperkt tot zo'n 3%.

De uitdaging voor de vissector blijft vooral de Nederlandse consument *vaker* vis te laten kopen. Want het huidige marktaandeel van vis, of zoals sommigen zeggen 'maag-

aandeel', is in Nederland met ruim 6% relatief beperkt. Nederlanders eten in vergelijking met een aantal andere Europese landen weinig vis. Maar de omzet groeit wel en wordt de laatste jaren met name gerealiseerd in verse vis, schaal- en schelpdieren en in diepvriesvis. De omzet van visconserveren stagneert vooral het laatste jaar. De marktpositie voor vis wordt uiteindelijk bepaald door de keuzes van de consument, oftewel:

- hoeveel mensen kopen vis?
- hoe vaak?
- hoeveel per keer?

Op basis van het huidige aankoopgedrag denken we dat daar voor vis nog aanzienlijke winst te behalen valt en met name in de koopfrequentie.

Ontwikkeling segment verse vis, schaal- en schelpdieren

Nadat in de afgelopen jaren verse vis, schaal- en schelpdieren reeds een groei realiseerde van 13% en 9%, stijgt de omzet in 1999 wederom met 9%. Het aandeel 'vers' neemt hierdoor toe tot 44% in volume en 59% in omzet. Een steeds groter deel van de visomzet betreft derhalve vers. 'Diepvries' volgt met een aandeel van 31% in volume en

26% in geld. 'Conserven' is het kleinste segment en loopt qua marktaandeel iets terug. De populariteit van verse vis neemt toe. Dit wordt duidelijk geïllustreerd door de toegenomen penetratie; steeds meer huishoudens kopen verse vis, schaal- en schelpdieren. Deze penetratie is in enkele jaren opgelopen van 49.9% naar 54.3% in 6 maanden. Dat betekent toch zo'n 300.000 huishoudens extra die verse vis kopen.

Tel daarbij op de toegenomen koopfrequentie van 5.0 naar 5.5 keer in 6 maanden en het wordt duidelijk dat verse vis in de lift zit.

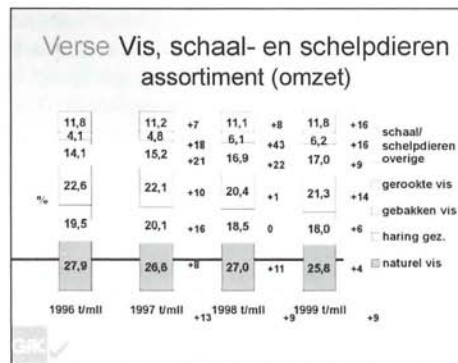
Naturel verse vis

De grootste groeisegmenten zijn gebakken verse vis en gerookte vis. De omzet van gezouten haring en naturel vis laat echter eveneens een groei zien. Binnen 'naturel verse vis' valt op dat de groei vooral wordt gerealiseerd door zalm, zalmforel en schol. De grotere verkrijgbaarheid bij o.a. supermarkten speelt hier een belangrijke rol. De omzet van de grootste soort binnen naturel vis (kabeljauw) blijft ongeveer gelijk. Kabeljauw is binnen naturel verse vis met een aandeel van 32% de grootste, zalm is met een aandeel van 26% goede tweede. Deze twee producten zijn derhalve goed voor meer dan de helft van de omzet in naturel verse vis. De overige vissoorten hebben elk een aandeel van minder dan 10%.

De omzetgroei in naturel verse vis wordt in grote mate gerealiseerd binnen de supermarkt. Steeds meer supermarkten gaan ook naturel verse vis verkopen en het assortiment wordt langzaam maar zeker breder. De supermarkt realiseert in dit segment dan ook een omzetstijging van zo'n 30%.

Gerookte vis

Binnen gerookte vis laten de belangrijkste soorten alle een flinke groei zien. De Nederlandse huishoudens kochten in de afgelopen jaren aanzienlijk meer aan gerookte zalm (+30%), meer aan paling en makreel. Bijna de helft van de omzet in gerookte vis betreft



★ *Figuur 1 Procentuele omzet verandering in de omzet van vis, schaal- en schelpdieren van 1996 tot 1999 (Bron: GfK Scan, 1999)*

gerookte zalm (48.5%). Ondanks de sterke opmars van gerookte zalm in de afgelopen jaren zien we ook een omzetsijging bij andere gerookte vissoorten, zoals makreel en paling. Vooral voorverpakt worden deze vissoorten steeds meer gekocht:

- vanuit de aanbodzijde bieden de supermarkten in toenemende mate voorverpakte vis;
- vanuit de vraagzijde zien we een verdergaande tendens naar gemak waarin zelfbediening en daarmee voorverpakte producten een toenemende rol spelen.

De grotere bekendheid met vis en de betere verkrijgbaarheid spelen in op de wensen van de hedendaagse gemakconsument. Echter door veel consumenten wordt vis nog beschouwd als iets speciaals. Dit verklaart ook de omzetpieken rond de feestdagen. Andere eten vis op een vaste dag: 'op woensdag want dan is het markt' of op vrijdag: 'dan is de viskraam in het dorp'. De supermarkt draagt op dit moment in belangrijke mate bij aan de toegenomen verkrijgbaarheid van verse vis. De vis wordt a.h.w. dichterbij de mensen gebracht.

Mosselen en garnalen

De groei in het segment vers komt voor een belangrijk deel ook voor rekening van schaal- en schelpdieren. Reeds in de afgelopen jaren lieten zowel de mosselen als de garnalen een omzetgroei zien: 6% in 1997 en 8% in 1998 tot dusver in 1999 zelfs een omzettoename van 16%. Verse vis laat echter eveneens een mooie verdergaande omzetgroei zien van 8% in 1999.

Een belangrijk deel van de mosselverkoop vindt inmiddels plaats via het supermarktkanaal. Steeds meer supermarkten nemen mosselen in hun assortiment op; voorverpakte verse mosselen in de supermarkt beginnen vaste voet te krijgen in het assortiment. De nieuw ontwikkelde verpakkingen volgen elkaar in snel tempo op en zorgen

voor zowel de detailhandel als de consument voor meer gemak. Lekvrije kunststof bakken, lekvrije zakken van 2 kg en 1 kg.

De Hollandse en roze garnalen laten een flinke stijging in de omzet zien van 20% t.o.v. 1998. Zowel in speciaalzaken als supermarkten zijn garnalen een vast en belangrijk onderdeel van het productaanbod geworden; en de omzet stijgt meer dan gemiddeld.

Conclusies

Al met al kunnen binnen verse vis, schaal- en schelpdieren een aantal duidelijke ontwikkelingen worden gesignaleerd:

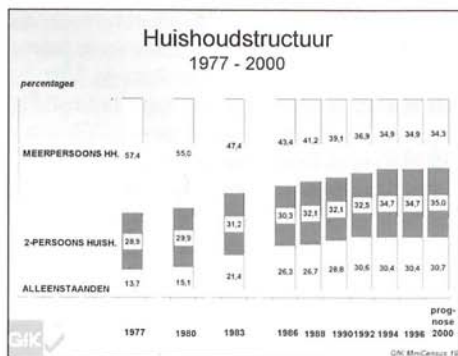
- een groeiende omzet van totaal verse vis;
- vooral groei voor de segmenten naturel vis, gebakken vis en gerookte vis;
- naturel zalm en gerookte zalm zijn absolute omzettoppers;
- sterke groei vertonen ook kibbeling, lekerbek, mosselen en garnalen.

Consumententrends

Voor de huishoudelijke markt in Nederland zijn er feitelijk drie typen aankoopplaatsen: de visspeciaalzaak, de ambulante handel, zoals de markt en de kramen, en de supermarkt. Met betrekking tot de aankoopplaatsen kunnen een tweetal conclusies getrokken worden:

1. De recente ontwikkelingen in het markt-aandeel geven aan dat de grotere aandacht voor verse vis in de supermarkt grote verschuivingen in de marktpositie van de diverse afzetkanalen teweeg kunnen brengen.
2. De visspeciaalzaak kan "meeprofitieren" van de ruimere aandacht die verse vis krijgt.

Oftewel: visspeciaalzaken moeten niet terugdeinzen voor de toenemende concurrentie vanuit de supermarkt. Integendeel: de inspanningen van de supermarkt zullen de aandacht voor vis vergroten en hiermee meer consumenten bereiken. De verkrijgbaarheid neemt toe en de marktpotentie



★ *Figuur 2 Huishoudstructuur van 1977 tot 2000 (Bron: GfK Scan, 1999)*

wordt vergroot: de inspanningen zullen marktverruimend werken. Echter alleen door extra inspanningen in termen van vak-kennis, service en kwaliteit zal de visspecialist hiervan mee kunnen profiteren.

Toekomstverwachtingen

In Nederland leven op dit moment ruim 15 miljoen personen in 6,6 miljoen huishoudens. Met name het aantal huishoudens is de afgelopen jaren sterk gegroeid, hetgeen gepaard ging met een afname van de gemiddelde gezinsgrootte. Vergeleken met zo'n 20 jaar geleden leeft er nu gemiddeld 1 persoon minder in elk huishouden!

Op dit moment is er nog maar sprake van een lichte huishoudensgroei en de gemiddelde huishoudgrootte neemt licht af. De tendens tot verdergaande individualisering zet zich door: 43% van de bevolking leeft in eenheden van maximaal 2 personen. In huishoudens gemeten: 65% van alle huishoudens bestaat uit 1 of 2 personen. Twee van de drie boodschappers doet zijn boodschappen dus voor hooguit 2 personen.

Een andere belangrijke ontwikkeling is die van de vergrijzing. Het belang van de oudere consument neemt al toe, maar zal vooral na het jaar 2010, als de naoorlogse baby-boomgeneratie 65 jaar wordt, nog veel ster-

ker toenemen. Ook is er sprake van een forse stijging van de arbeidsparticipatie van de vrouw. Steeds minder vrouwen nemen genoegen met uitsluitend zorgtaken en gaan op zoek naar economische onafhankelijkheid en ontplooiing van eigen talenten. Dit betekent ook dat het aantal tweeverdieners sterk groeit en daarmee veelal het huishoudinkomen.

Geen tijd is geld

Wij zien in deze ontwikkelingen feitelijk twee stromen tegenover elkaar staan. Enerzijds de vergrijzing en kleinere huishoudens: dit laat zich vertalen in *meer tijd*. Anderzijds arbeidsparticipatie en hogere inkomens betekent *minder tijd*. De algemene trend die wij bij deze groepen van consumenten zien, is dat men minder tijd heeft: er komen meer tijdarme consumenten. De tijd die men over heeft, wil men maximaal en efficiënt benutten. Men wil geen tijd verliezen aan niet-interessante of niet-relevante zaken. Wij kunnen dus vooral ook spreken van een tijdefficiënte consument. De tijdefficiënte consument is derhalve op zoek naar tijdbesparingen en zal steeds vaker voor gemak of convenience kiezen. De consument ervaart daarbij gemak over het gehele proces rondom een maaltijd of consumptie. Dat betekent dat hij steeds vaker het gemakaspect laat meewegen bij:

- de oriëntatie; wat voor type maaltijd wil ik, wat is de functie van deze maaltijd?
- Bij de keuze van de winkel; hierbij kan de consument uit een steeds breder scala aan winkels kiezen. Niet alleen uit de supermarkt, de speciaalzaak of de markt maar ook uit benzinestations, cateraars, bedrijfskantines, pizzakoeriers, restaurants en zelfs uit internet of home-shopping.
- Bij de keuze wat wil ik eten; het betreffen hier uiteraard de producten (vlees of vis) maar er wordt ook gekozen voor meer of minder gemak. Oftewel in hoeverre zijn producten al voorbereid, voorgedaard

of is er al sprake van een volledige kant-en-klaar maaltijd.

- Bij de bereiding van de maaltijd; deze keuze is sterk afhankelijk van de gemaakte keuzes hiervoor; worden alle ingrediënten van de maaltijd zelf bereid, maak ik gebruik van voorbereide producten of een kant-en-klaar maaltijd die alleen in de magnetron wordt opgewarmd of wordt het direct "aanvallen" in het geval van een thuisbezorgde pizza?

Een duidelijke trend is in ieder geval: Er wordt steeds minder tijd besteed aan het bereiden van de warme maaltijd. Ruim 60% van de Nederlanders bezit een magnetron. Doordeeweeks is doorgaans ruim een kwart (26%) een half uur of minder kwijt met het bereiden van de warme maaltijd. In het weekend wordt er nog minder tijd besteed aan de warme maaltijd. Op zaterdag besteedt ruim de helft - en op zondag ruim een derde van alle huishoudens - een half uur of minder aan het bereiden van de warme maaltijd.

Bij de jonge huishoudens zonder kinderen, de trendsetters onder consumenten voor de toekomst, zijn deze cijfers nog sprekender. Zowel in het weekend als doordeeweeks besteedt bijna de helft van de jongeren een half uur of minder aan het bereiden van de warme maaltijd. Bij de consumptie zelf speelt vooral het moment waarop gegeten gaat worden. Kies ik voor de drie standaardmomenten ontbijt, lunch, diner op vaste tijden met het gezin, of ben ik flexibel en "graas" ik als ik honger heb en eet elk gezinslid verschillend op momenten die het beste uitkomen in verband met werk, hobby, school of sport. Deze individualisering van de consumptie vereist gemakkelijk en snel te bereiden of verwarmen producten. De thuisbezorgde warme kant-en-klaar maaltijd is daarbij misschien wel een ultieme vorm van gemak. Mits er uiteraard een vaatwasser is om de vaat te doen.

De ontwikkelingen binnen bijvoorbeeld vlees en groenten voor deze ontwikkelingen illustratief: traditionele producten verliezen terrein en verder bewerkte gemakproducten nemen hun plaats in en worden steeds meer gevraagd. En de consument is ook bereid te betalen voor de *echte* toegevoegde waarde; toegevoegde waarde in termen van vooral gemak, tijdsbesparing, kwaliteit en variatie. Een productgroep als gemengde verse groenten is hiervan een uitstekend voorbeeld. Inmiddels is gemengde groente al meer dan 15% van de totale omzet in groenten. En heeft u al eens naar de gemiddelde kilograprijs van deze producten gekeken. Over toegevoegde waarde gesproken. Andere voorbeelden zijn de snelle groei in de omzet van kant-en-klaar maaltijden, broodsnacks en complete maaltijdsauzen.

Uit het voorgaande is wel gebleken dat gemak/convenience veel breder is dan uitsluitend producten die eenvoudig en snel te bereiden zijn. De ontwikkelingen in convenience in de komende jaren zullen dan ook in dit breder perspectief geplaatst kunnen worden.

De komende jaren zal het concept van Home Meal Replacement (HMR) dan ook zijn opmars vinden. Waarbij de afzetkanalen in veel gevallen dicht bij de gebruikers zullen zijn, bedrijfskantines, Fast Food Cateraars, spoorwegstations en benzinestations. De speciaalaak kan in deze op basis van zijn "verspositionering" aan een nieuwe jeugd beginnen. De speciaalaak wordt daarbij steeds meer een traiteur met maaltijdcomponenten en volledige maaltijden. Anders dan in de Verenigde Staten zullen de supermarkten zich in Nederland niet zo in de verdediging laten drukken. Daarvoor zijn twee belangrijke redenen; supermarkten in Nederland lopen al voorop met "Ready to serve Meals". Daarnaast bieden zij door het totaalaanbod een belangrijk voordeel voor een one-stop-shopping van de tijdefficiënte con-

sument. Het thuis leveren van de maaltijd zal eventueel in één beweging door kunnen gaan met de aflevering van de boodschappen. De supermarkten zullen echter aan de andere kant marktaandeel in moeten leveren aan de vele nieuwkomers, maar de verhoogde brutomarge zal veel goed maken.

Kansen

Met betrekking tot de productgroep vis is de verwachting dat de omzet een sterkere stijging kan laten zien dan de belangrijkste concurrenten zoals vlees en pluimveevlees. De markt voor vlees is min of meer verzadigd en kent slechts een lichte groei in volume. De negatieve berichten uit de vlees- en pluimveesector zullen de consumptie ook zeker niet stimuleren. U heeft ongetwijfeld de berichten over bijvoorbeeld dioxine gevolgd. De negatieve omzetonwikkeling voor vlees is vooral te wijten aan het lagere prijsniveau van varkensvlees. Ook pluimveevlees vertoont nauwelijks enige groei. Duidelijk wordt hieruit ook dat kwaliteit, gezondheid en veiligheid naast smaak, gemak en variatie belangrijke aspecten zijn die meewegen in het uiteindelijke keuzeproces van de consument.

Er zijn steeds meer mensen die hun dagelijkse stukje vlees wel eens willen vervangen

door iets anders. Vis, maar ook de vegetarische vleesvervangers kunnen een alternatief zijn voor vlees. Eén op de vijf huishoudens koopt al vegetarische vleesvervangers. Ook zien we een sterk toenemende belangstelling voor kant-en-klare maaltijdcomponenten en maaltijden. Gemaksproducten bij uitstek die in snel tempo populair worden. De omzet van kant-en-klaar maaltijden neemt in 1999 met 18% toe. Wel blijkt telkens weer dat vlees nog altijd de belangrijkste maaltijdcomponent is en qua marktpositie vrij stabiel blijft.

De vissector zal derhalve haar uiterste best moeten blijven doen om met het product vis aan de wensen van de veeleisende consument van vandaag tegemoet te kunnen komen. De gehele sector, de gehele keten, zal daarbij vanuit die consumentenwensen moeten streven naar meer omzet: kwaliteit en toegevoegde waarde, vooral in termen van gemak en variatie zijn daarbij essentieel. Met de productgroep vis zal nadrukkelijk op de diverse consumententrends moeten worden ingespeeld. Trends op het gebied van smaak, kwaliteit, gezondheid, variatie en gemak. Dat betekent een onvoorwaardelijke kwaliteitsgarantie, een goede smaak, een breed productaanbod en de ontwikkeling van een productconcept dat past bij de hedendaagse gemaksconsument.

(Advertentie)

STAP NU OVER OP DE GROEIENDE MARKT VAN DE SIERVISTEELT

BEL: 076-5207037

ANDRÉ VAN STIJN

ADVIESBURO VOOR DE SIERVISTEELT

