

# Nichemarketing van Zeeuwse aquacultuurproducten

Door Michel Bareman

**Voor mijn afstudeerstage heb ik bij Spring, het centrum voor duurzaamheid en water van de Hogeschool Zeeland, een onderzoek verricht naar nichemarketing in de Zeeuwse aquacultuur. In dit artikel wil ik nader ingaan over de aanpak, resultaten en conclusies van dit onderzoek.**

Aquacultuur in Zeeland mag zich momenteel verheugen op een groeiende belangstelling. Dat komt door de huidige problemen in de traditionele landbouw en de grootschalige overbevissing. Deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat ondernemingen steeds meer interesse gaan tonen om producten te produceren op basis van aquacultuur.

Er ontstaan steeds meer boeiende mogelijkheden voor de productie van nieuwe aquacultuurproducten. Daarbij zijn ondernemingen aangewezen op nichemarketing. De hoge loonkosten, de strenge milieuregels in deze regio en de concurrentie uit lagelonenlanden zijn aanleiding voor ondernemingen om zich te concentreren op een nichemarkt. Ook op een nichemarkt geldt: wat geproduceerd wordt, moet ook afgezet worden. Hoe kan dit het beste vormgegeven worden voor nieuwe aquacultuurproducten? Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is er een project opgestart: 'Nichemarketing in de Aquacultuur'.

## *Projectomschrijving*

Het project is één van de vier projecten van het 'Innovatiecluster Aquacultuur'. Dit innovatiecluster maakt onderdeel uit van het 'Innovatienetwerk Zeeland', een netwerk van kennisinstellingen en bedrijven rond bepaalde thema's. Sleutelwoorden in deze thema's zijn innovatie en duurzaamheid. In het innovatiecluster bestaat dit samenwerkingsverband uit de Spring (Hogeschool Zeeland), MKB-Zeeland, Syntens en zestien aquacultuurbedrijven. Het doel van het innovatiecluster is het bevorderen van kenniscirculatie tussen onderwijs, kennisinstellingen en bedrijven..

De belangrijkste vraag in het project 'Nichemarketing in de Aquacultuur' is: hoe kan de marketing van nicheproducten uit de Zeeuwse aquacultuur vormgegeven worden? Hierbij wordt onder andere gekeken naar samenwerking van bedrijven in ketenverlenging, in het benutten van het streekeigene of in het gebruiken van keurmerken. Door deze aspecten in de marketing van de producten te betrekken, kan de meerwaarde van het product voor de Zeeuwse regio vergroot worden. Dit kan een stimulans betekenen voor de vraag naar deze producten.

Het project heeft zich beperkt tot drie producten: zilte gewassen, kweekkokkels, gekweekte platvis (tong en tarbot) of een combinatie van deze producten. Deze drie producten zijn gekozen, omdat gedacht

werd dat zij de meest perspectiefvolle nieuwe producten waren naast de reeds bestaande Zeeuwse producten als mosselen en oesters. Het onderzoek bestond uit een literatuurstudie, interviews en een creatief atelier.

### **Literatuurstudie**

Om te beginnen heb ik eerst een literatuurstudie uitgevoerd. Met deze studie wilde ik alle producten en begrippen die tijdens het onderzoek aan de orde zouden komen, duidelijk omschrijven. Dit om onduidelijkheid in het verdere verloop van het onderzoek te voorkomen.

Samenwerking in ketenverlenging is de eerste mogelijkheid die een meerwaarde kan creëren aan Zeeuwse aquacultuurproducten. Met ketenverlenging bedoel ik eigenlijk een betere samenwerking tussen verschillende schakels in een distributie- of productieketen. Samenwerkende bedrijven kunnen daarbij meerdere schakels voor hun rekening nemen, door bijvoorbeeld gezamenlijk het transport uit te voeren.

Hierdoor kunnen producenten de eindprijs van het product beter beheersen.

Een tweede mogelijkheid is certificering. Certificering is het toekennen van een keurmerk op het gebied van kwaliteit of duurzaamheid. Door certificering zien afnemers dat het product of de dienst in orde is bevonden. Het bedrijf kan zich daarmee onderscheiden van de naaste concurrentie. Hierdoor ontstaat er een meerwaarde.

De laatste mogelijkheid die een meerwaarde kan opleveren is het benadrukken van het streekeigene. Het product wordt dan gekoppeld aan de streeknaam. Dit levert veelal een meerwaarde op in de vorm van een positief imago. Het toerisme kan hier ook een rol in spelen.

In theorie geven alle drie de mogelijkheden een meerwaarde aan de Zeeuwse aquacultuurproducten waardoor ze beter vermarkt kunnen worden. Ik zeg nadrukkelijk 'in theorie'. Uit interviews zal blijken welke van de voorgestelde mogelijkheden in de praktijk haalbaar zijn.



*Kokkels.*

## Interviews

Na afronding van de literatuurstudie zijn 16 interviews afgenomen: acht producerende bedrijven, twee kennisinstellingen, twee certificeringbureaus, twee belangenorganisaties, één groothandel en één overheidsinstantie. Door verschillende mensen uit de praktijk te interviewen, wilde ik me een beeld vormen over wat nu de mogelijkheden zijn in de nichemarketing van de Zeeuwse aquacultuur. Ik heb aan de geïnterviewden gevraagd wat ze dachten over samenwerking in ketenverlenging, certificering, streekeigene en of er eventueel nog andere mogelijkheden zijn om nichemarketing van Zeeuwse aquacultuurproducten te verbeteren.

Voordat ik nu nader inga op resultaten van de afgenomen interviews, wil ik uitdrukkelijk benadrukken dat op de antwoorden die ik kreeg geen statistiek losgelaten kan worden. Deze samenvatting is namelijk gebaseerd op een heel bont gezelschap van ondernemingen: startende ondernemingen, gevestigde ondernemingen, kennisinstellingen, grote ondernemingen, kleine ondernemingen, overheidsinstanties, ondernemingen uit de markt van zilte gewassen, ondernemingen uit de markt van kweekkoks en van kweekvis. Het is dus wel te begrijpen dat er tijdens de interviews uiteenlopende meningen en visies waren over hoe de marketing van Zeeuwse aquacultuurproducten verbeterd kan worden.

Maar er kwamen ook meningen en visies naar voren die een meerderheid van de geïnterviewde ondernemingen en kennisinstellingen met elkaar deelden. Hier liggen de kansen om nichemarketing in de Zeeuwse aquacultuursector beter vorm te kunnen geven. Het onderzoek zal zich daarom verder concentreren op deze gemeenschappelijke meningen en visies.

Zo kwam duidelijk naar voren dat samenwerking met andere bedrijven op het gebied van marketing en promotie gewenst is. Een

dergelijke samenwerking zou een stimulans zijn om de markt van Zeeuwse aquacultuurproducten verder te kunnen ontwikkelen. Het vermarkten van verschillende producten als een pakket is een ook vorm van mogelijke samenwerking. Dat kan centraal geregeld worden door bijvoorbeeld een gezamenlijke (verkoop)organisatie die zich inzet voor alle producten uit de Zeeuwse aquacultuur. Het wordt op deze manier mogelijk om producten beter op de markt te kunnen positioneren en om vraag en aanbod beter op elkaar te kunnen afstemmen. Een ander punt dat een meerderheid van de geïnterviewden met elkaar deelden, is het koppelen van Zeeuwse aquacultuurproducten aan het toerisme. De massale stroom vakantiegangers die Zeeland elk jaar bezoekt is een zeer interessante doelgroep. Het zou fantastisch zijn wanneer hun nieuwsgierigheid naar producten uit de Zeeuwse aquacultuur geprikkeld kan worden. Dat kan via het promoten van producten op streekmarkten, toeristische markten of toeristische evenementen. Ook het ontplooiën van gezamenlijke activiteiten door aquacultuurbedrijven en toeristische instellingen kan een interessante optie zijn.

Vervolgens zijn er tijdens de interviews veel verschillende promotiemogelijkheden voorgesteld. Alle voorstellen hebben daarbij één doel gemeen: het onder de aandacht brengen van Zeeuwse aquacultuurproducten bij een groter publiek. Daardoor wordt de bekendheid van deze producten vergroot, zodat de vraag ernaar extra gestimuleerd wordt. Dit geldt eigenlijk ook nog steeds voor de traditionele producten zoals mosselen en oesters. Enkele voorstellen die meerdere malen tijdens de interviews zijn genoemd zijn:

- Het opzetten van proef- en smaaklessen (productkennis, nieuwe/oude recepten etc.);
- Het inschakelen van de geschreven

pers (kranten, kookbladen, tijdschriften etc.);

- Het presenteren van Zeeuwse aquacultuurproducten op verschillende markten, evenementen en braderie.

Het laatste punt is dat kennisontwikkeling in de aquacultuur noodzakelijk is. De aquacultuur is relatief jong en heeft nog veel kennis nodig. Het onderwijs kan een rol van betekenis spelen door kennis uit te wisselen met ondernemingen. Zo zijn (afstudeer)stages van studenten bij aquacultuurbedrijven of het aanbieden van een cursus aquacultuur voor mensen uit het bedrijfsleven (vanaf september mogelijk bij de Hogeschool Zeeland) positieve ontwikkelingen.

### ***Creatief Atelier***

Het laatste onderdeel van het onderzoek was het creatief atelier, een soort workshop. Het creatief atelier was onderdeel van het Zeeuws Innovatie Evenement dat op 15 juni werd gehouden op de Hogeschool Zeeland. De deelnemers moesten met een 'open mind' kijken naar de mogelijkheden om nichemarketing van de Zeeuwse aquacultuur beter te kunnen vormgeven. Daarbij werden de resultaten van de afgenomen interviews als basis genomen: hoe kunnen deze resultaten het beste in praktijk worden uitgevoerd? Enkele bijzondere uitkomsten waren:

- De Zeeuwse aquacultuursector zou zich in de eerste plaats moeten richten op consumenten die in of rond Zeeland wonen. Het is noodzakelijk om te weten wat deze consumenten uit 'hun achtertuin' verwachten.
- Over de verkoop van aquacultuurproducten kwam naar voren dat een gezamenlijke verkooporganisatie een serieuze optie is.
- Het imago van kweekvis is niet goed in vergelijking tot gevangen vis, met als gevolg dat de prijs lager is. Men zegt dat de smaak minder zou zijn en het kwe-

ken heeft geen goed of geen duidelijk imago.

- Zilte gewassen hebben het probleem dat ze onbekend zijn waardoor er ook geen vraag naar is. De seizoensgebondenheid van deze producten speelt hierin ook een rol: ze zijn niet het gehele jaar beschikbaar.
- Kweekkokkels kunnen (nog) niet concurreren met buitenlandse kokkels. Dat komt omdat het kweken van kokkels zich nog in een experimentele fase bevindt waardoor er te weinig aanbod is. Kweekkokkels gebruiken in combinatie teelten zou een serieuze optie zijn.
- En het is belangrijk om een verhaal bij een product te hebben. Het proeven van aquacultuurproducten met daarbij een interessant verhaal zou een positieve ontwikkeling zijn.

### ***Conclusies***

Uit de resultaten van de literatuurstudie, interviews en het creatief atelier blijkt dat samenwerking het meest perspectiefvolle is van alle voorgestelde mogelijkheden. Deze samenwerking komt het beste tot uiting in de vorm van een gezamenlijke verkooporganisatie. Een dergelijke verkooporganisatie kan rekenen op een brede ondersteuning van Zeeuwse aquacultuurbedrijven: vijf van de acht geïnterviewde productiebedrijven ondersteunen dit idee. Het zou zich kunnen inzetten voor meerdere Zeeuwse aquacultuurproducten door ze regionaal, landelijk of internationaal te promoten. Op deze manier hebben aquacultuurbedrijven meer tijd om zich te richten op hun productie.

De verkooporganisatie kan als centraal punt fungeren waarbij de Zeeuwse aquacultuurproducten als één pakket vermarkt kunnen worden. Zo hebben afnemers de keus uit een groot scala van Zeeuwse aquacultuurproducten. Voor de verkooporganisatie is dit ideaal om ook minder bekende aquacultuurproducten te promoten. Ketenver-



lenging kan inspelen op de mogelijkheid om aquacultuurproducten als één pakket te vermarkten: het transporteren van deze 'pakketten' kan gezamenlijk gebeuren, hetgeen kostenbesparingen oplevert.

Zeeuwse aquacultuurproducten afzonderlijk certificeren is niet aantrekkelijk. Het is een langdurig en kostbaar traject om dit te verwezenlijken. Certificering zou wel aantrekkelijk zijn wanneer het gebruikt zou worden in een gezamenlijke verkooporganisatie. Een dergelijke verkooporganisatie kan een keurmerk of label aan haar producten hangen, waaruit blijkt dat het hoogwaardige kwaliteitsproducten zijn uit de Zeeuwse aquacultuur. Dit levert een meerwaarde op aan zowel het product zelf als aan de verkooporganisatie.

Kennisontwikkeling over aquacultuur via het onderwijs is aantrekkelijk. Een gezamenlijke verkooporganisatie kan in het kader van een licentie deelname aan de cursus aquacultuur op de Hogeschool Zeeland als voorwaarde stellen aan de deelnemers. Het benadrukken van het streekeigene in

de promotie van aquacultuurproducten uit Zeeland is niet aantrekkelijk. Het begrip 'streekeigene' is moeilijk te definiëren en het levert bovendien te veel beperkingen op. Het streekeigene in combinatie met het toerisme is echter wel aantrekkelijk. De massa vakantiegangers die Zeeland elk jaar bezoekt is een interessante doelgroep. Als deze doelgroep met aquacultuurproducten bekend is, koppelen ze deze terug aan de streek waar ze het hebben geproefd: Zeeland.

Verder blijkt uit het onderzoek dat zilte groenten bij het grote publiek onbekend zijn. Bovendien hebben kweektong en -tarbot te kampen met een slecht of een onduidelijk imago. Kweekkokkels bevinden zich nog in een experimentele fase, waarbij het gebruiken ervan in combinatie met een serieuze optie zou zijn.

#### **Aanbevelingen**

Het is duidelijk geworden dat een goede nichemarketing voor Zeeuwse aquacultuurproducten op basis van samenwerking



*Zeekraal.*

in ketenverlenging, certificering en het streekeigene, mogelijk is. Om dit te kunnen realiseren zijn in het eindrapport de volgende aanbevelingen gedaan:

- De haalbaarheid van een gezamenlijke verkooporganisatie onderzoeken. Het globale concept voor een dergelijke organisatie kan aan de Zeeuwse aquacultuursector voorgelegd worden en samen met de geïnteresseerde bedrijven uitgewerkt worden. Aan een dergelijke verkooporganisatie kunnen de verschillende aspecten uit het onderzoek opgehangen worden zoals promotie, ketenverlenging, toerisme, streekeigene, samenwerking en certificering.
- Er is vastgesteld dat de zilte groenten onvoldoende bekend zijn, terwijl er in de directe omgeving van Zeeland veel consumenten zijn en er veel toeristen komen. Een promotiecampagne ligt voor de hand.
- Een imagocampagne opzetten om het

imago van kweekvis te verbeteren. Om dit te kunnen realiseren, is het noodzakelijk om het imago te baseren op een duurzame productie van kwaliteitsproducten. Er zit dus een productietechnische en een communicatieve kant aan.

Hoewel dit onderzoek, en daarmee ook mijn afstudeerstage, nu afgerond is betekent het niet dat dit ook het einde is van het project. De aanbevelingen zullen na september nader onderzocht en uitgevoerd worden. Door de verschillende aspecten van deze aanbevelingen (organisatorisch, commercieel, logistiek, productietechniek, duurzaamheid) zou een multidisciplinair team van studenten van de Hogeschool Zeeland deze kunnen uitwerken.

**Informatie over Spring:**

Webstek: [www.hz.nl/spring](http://www.hz.nl/spring)  
Telefoon: +31 (0) 118 489 224  
E-mail: [spring@hz.nl](mailto:spring@hz.nl)