

# Marktanalyse 'Langoustine'



Presentatie workshop langoustinevisserij – 4 mei 2012  
door Luk Huysmans (VLAM)

# Inleiding

---

Er zijn heel wat marktgegevens en consumentinzichten over vis, week- en schaaldieren beschikbaar.

Specifiek over de langoustine is minder beschikbaar omdat dit een zeer kleine niche is in het gehele aanbod van vis, week- en schaaldieren.



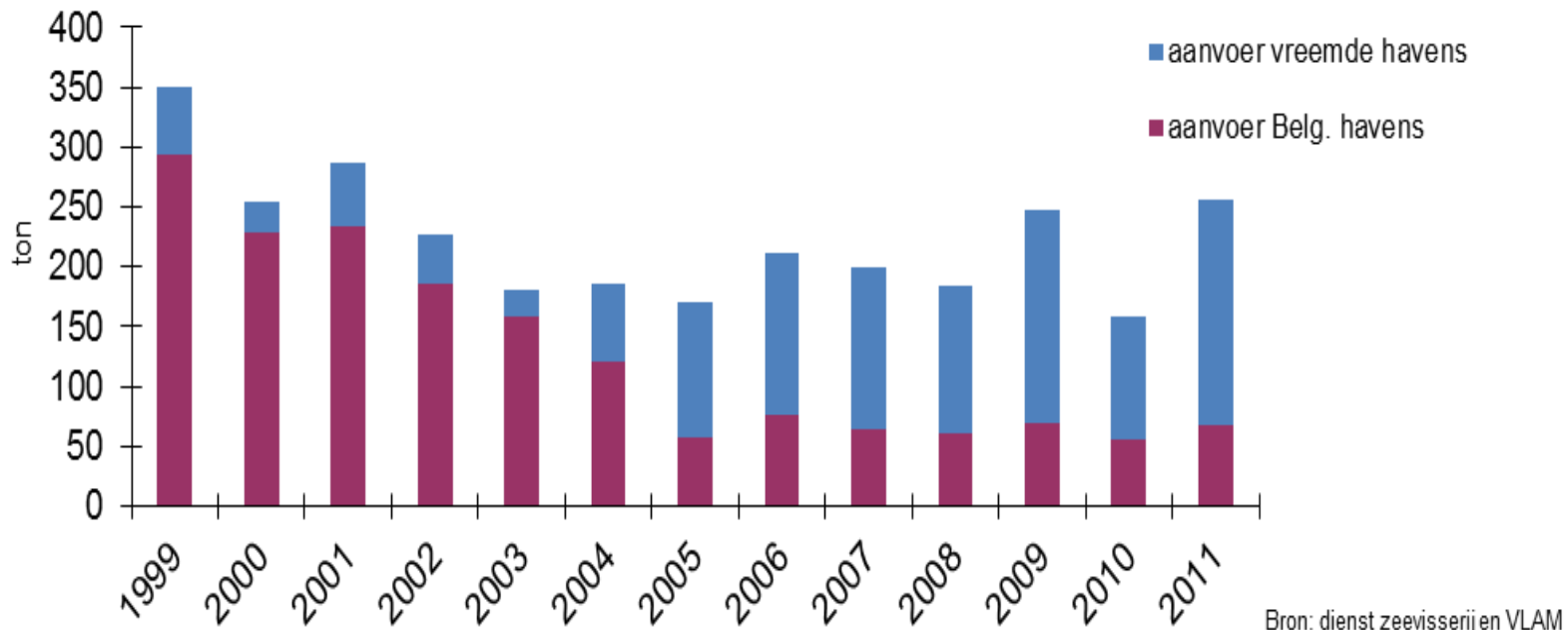
# Inhoudstabel

---

- Analyse aanbod:
  - aanvoer
  - import /export balans
  - bevoorradingbalans
  
- Analyse vraag:
  - aankoopgedrag kwantitatief en kwalitatief
  - in-home en out-home consumptie
  
- Promotie:
  - lokale, authentieke seizoensgebonden productdifferentiatie

# Analyse – aanbod / aanvoer

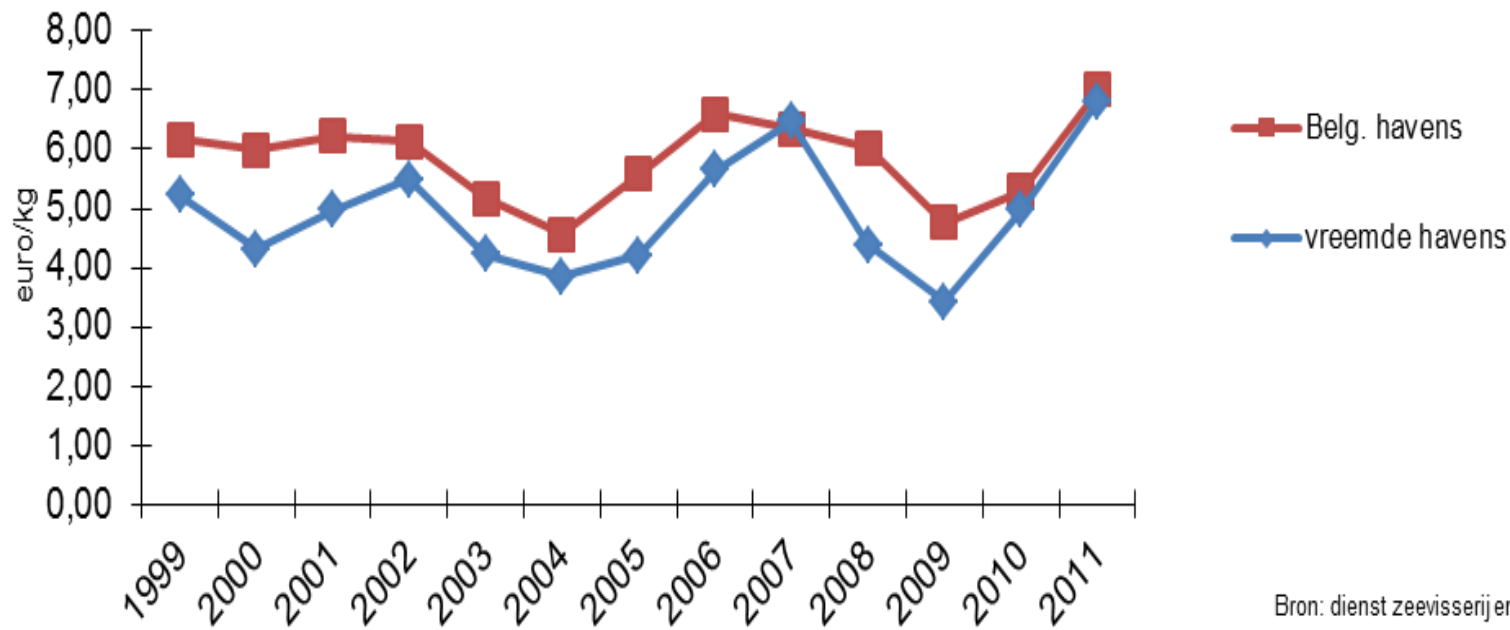
## Langoustine - aanvoer in ton door Belgische vaartuigen





# Analyse – aanbod / aanvoer

## Langoustine - aanvoerprijs in euro/kg door Belgische vaartuigen



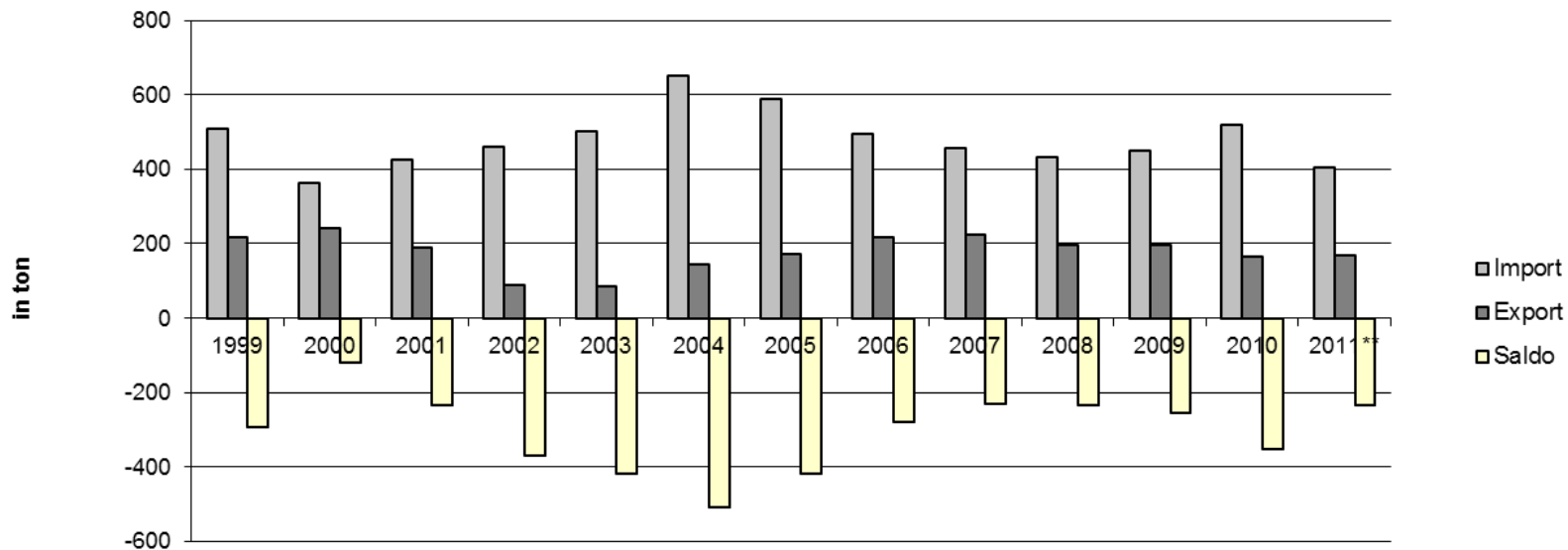
Bron: dienst zeevisserij en VLAM

# Analyse – aanbod / handel België

⇒ Invoer voor 2/3<sup>e</sup> diepgevroren

⇒ Uitvoer voor 3/4<sup>e</sup> diepgevroren en wisselvallig

Belgische handelsbalans langoustine\* (in ton)



Bron: Eurostat/comext en bewerkingen VLAM

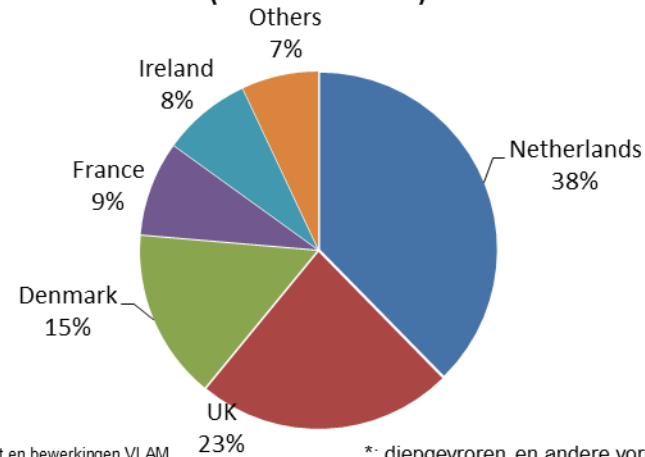
\*\* periode dec 2010 tot nov 2011 \* : diepgevroren en andere vormen

# Analyse – aanbod / handel België

⇒ Invoer vooral uit NL (40%), UK, DK

⇒ Uitvoer vooral naar NL (65%)

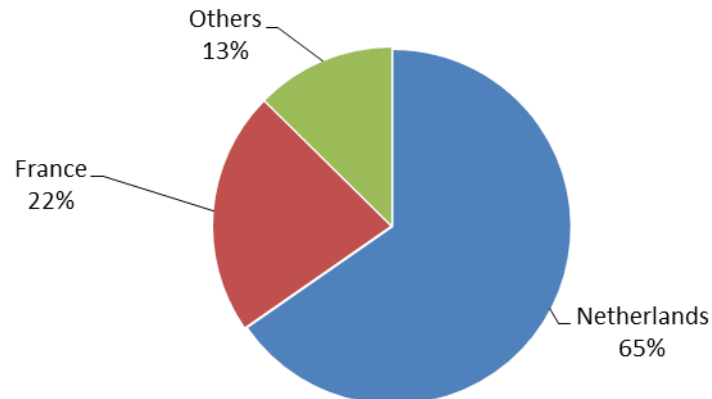
## Import langoustine\* in België (403 ton) (dec2010-nov2011)



Bron: Eurostat/comext en bewerkingen VLAM

\*: diepgevroren en andere vormen

## Export langoustine\* van België (170 ton) (dec2010-nov2011)

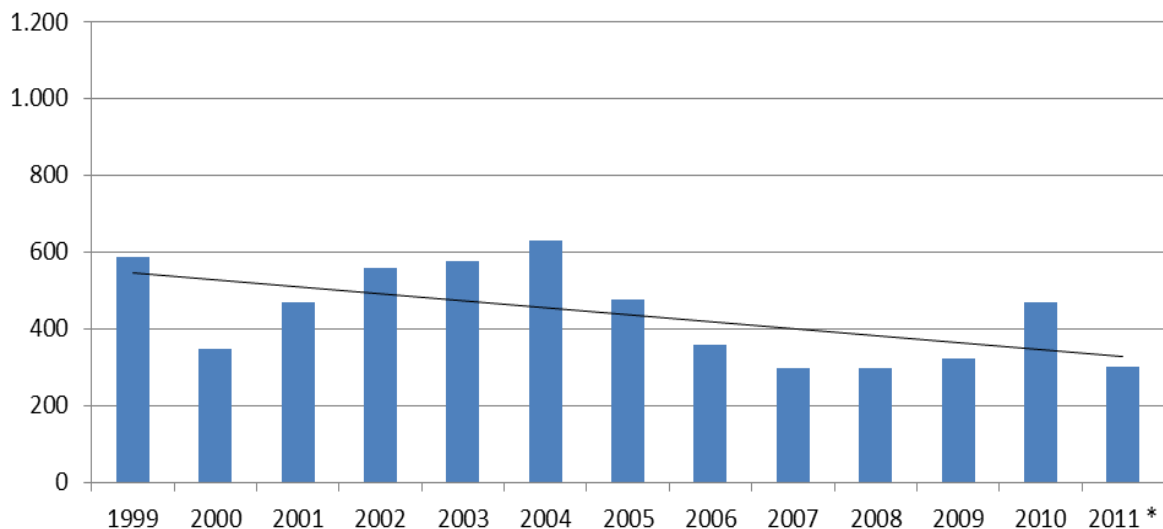


Bron: Eurostat/comext en bewerkingen VLAM

\*: diepgevroren en andere vormen

# Analyse – aanbod / bevoorravingsbalans

Binnenlandse aanwending langoustine - België (in ton)



Bron: Eurostat en bewerkingen VLAM (aanvoer+invoer-export) \* op basis van periode dec2010-nov2011 voor invoer en export

BELGIË LANGOUSTINE BALANS	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 *
Aanvoer (ton)	293	228	233	186	159	121	57	77	64	61	69	55	68
Aanvoer (*1.000 euro))	1.810	1.366	1.449	1.140	821	553	318	508	406	367	328	291	477
aanvoerprijs in euro/kg	6,18	5,99	6,22	6,13	5,16	4,57	5,58	6,60	6,34	6,02	4,75	5,29	7,01
Invoer (ton)	509	362	424	460	504	652	590	497	457	431	449	491	403
Invoer (*1.000 euro)	5.014	3.601	4.450	4.340	4.124	4.711	5.025	4.704	4.820	4.138	3.568	4.421	4.316
Invoerprijs in euro/kg	9,86	9,94	10,49	9,43	8,19	7,23	8,52	9,47	10,55	9,60	7,95	9,00	10,71
Export (ton)	216	242	189	90	86	144	172	217	225	197	196	78	170
Export (*1.000 euro))	1.473	1.478	1.268	825	580	829	1.060	1.509	1.764	1.224	926	571	1.429
Exportprijs in euro/kg	6,83	6,12	6,70	9,22	6,77	5,77	6,17	6,95	7,83	6,23	4,74	7,31	8,43
Binnenlandse aanwending (ton)	586	349	468	557	577	629	475	356	296	296	322	468	302
zelfvoorziening (%)	50%	65%	50%	33%	28%	19%	12%	22%	22%	21%	21%	12%	23%

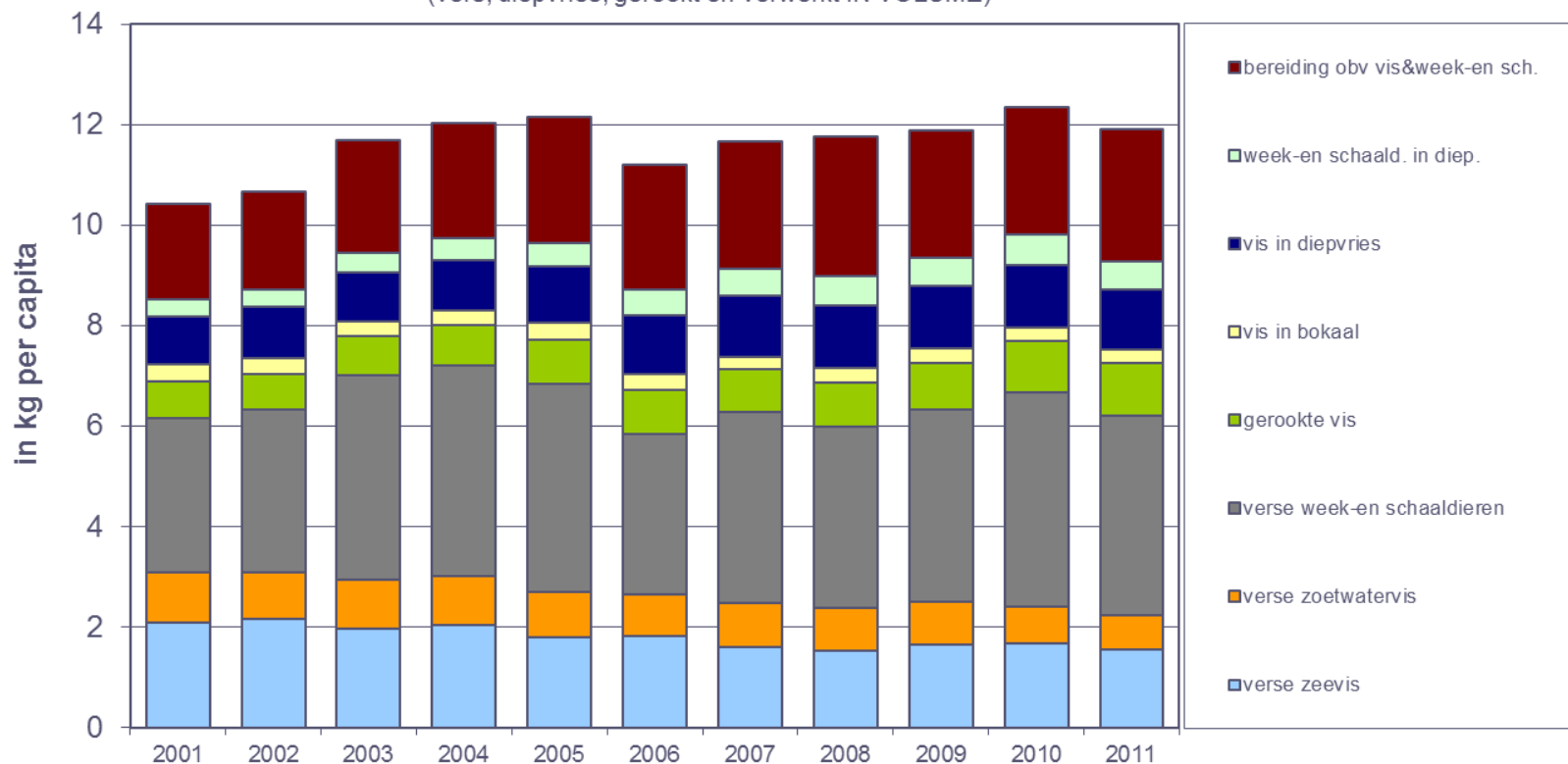


# Analyse – vraag / aankoop in-home

- In 2011 kocht de Belg zo'n 12 kg vis, week- en schaaldieren voor een waarde van 123 euro. De helft hiervan waren verse vis, week en schaaldieren.

## Marktevolutie categorie vis, week- en schaaldieren in België

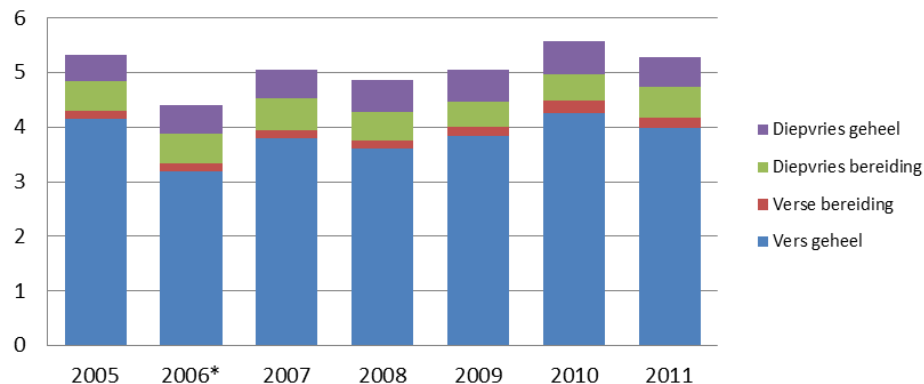
(vers, diepvries, gerookt en verwerkt IN VOLUME)



# Analyse – vraag / aankoop in-home

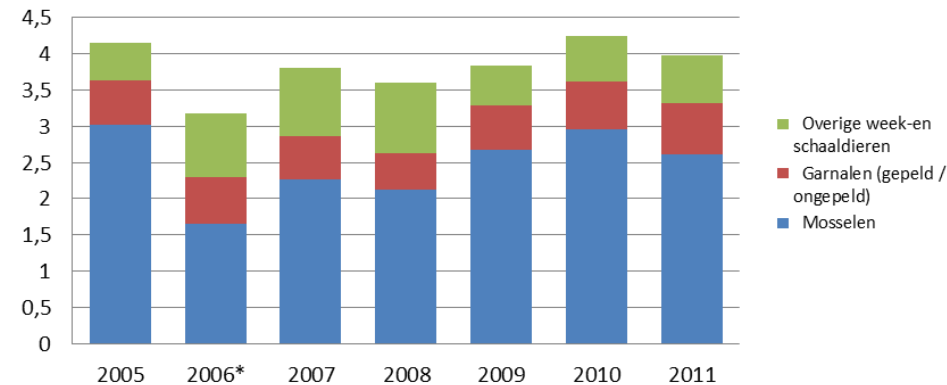
- Binnen de categorie verse week- en schaaldieren is de mossel zeer dominant met twee derde van het volume, grijze garnaal komt op de 2<sup>de</sup> plaats.

Marktevolutie week- en schaaldieren in België  
(in kg per capita)



Bron: GfK PanelServices voor VLAM \* 2006 = slecht mosseljaar

Marktevolutie verse week- en schaaldieren in België  
(in kg per capita)



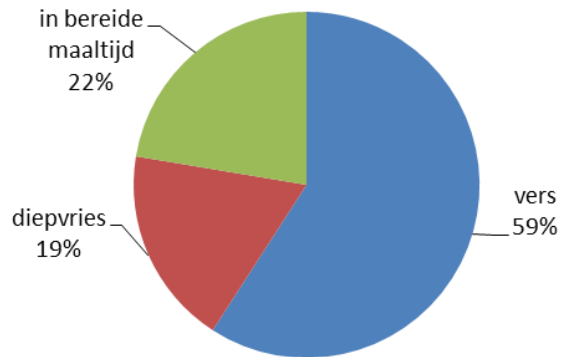
Bron: GfK PanelServices voor VLAM \* 2006 = slecht mosseljaar



# Analyse – vraag / aankoop in- en out-home

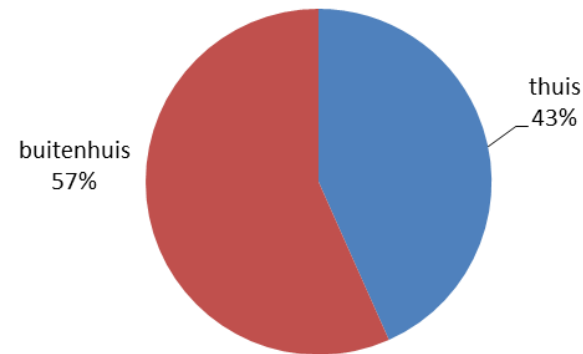
- Langoustine (inclusief diepvries)
  - ⇒ Penetratie aankopen: +/- 2%
  - ⇒ Aankopen voor thuisverbruik: 130 ton
  - ⇒ Dalende aankopen op lange termijn
  - ⇒ Totale consumptie thuis en buitenshuis: +/- 300 ton

**Aankopen langoustine voor thuisverbruik in België (130 ton in 2010)**



Bron: GfK PanelServices Benelux voor VLAM

**Totaal consumptie langoustine in België (300 ton in 2010)**



Bron: GfK PanelServices Benelux en Insites voor VLAM

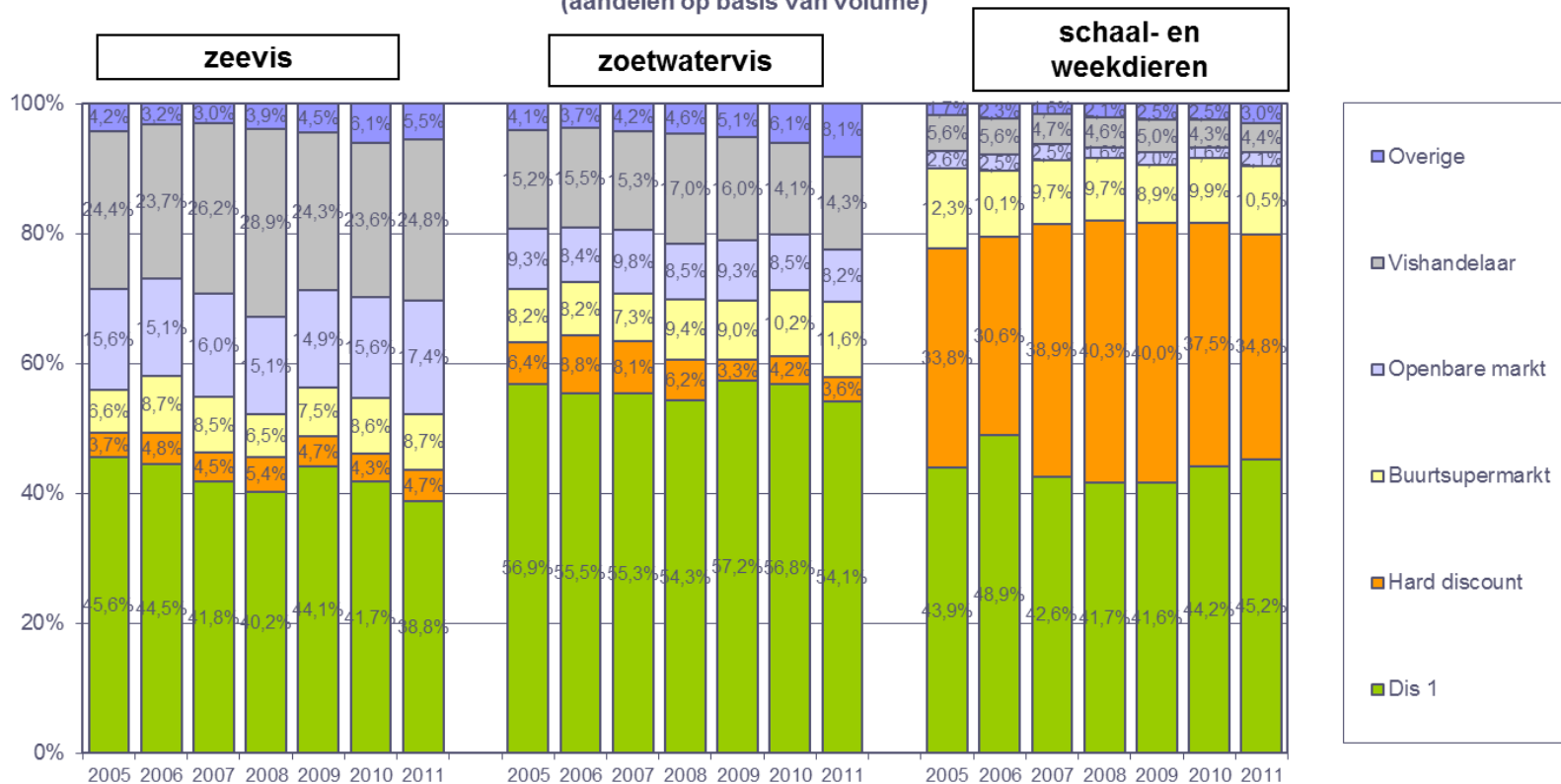
- Vergelijking scampi's (incl diepvries):
  - ⇒ Penetratie +/- 40%
  - ⇒ Aankopen voor thuisverbruik: 5.000 ton
  - ⇒ Stijgende aankopen op lange termijn

# Analyse – vraag / aankoopkanalen België

- Dis 1\* verliest wat terrein maar blijft wel marktleider in alle viscategorieën. In de categorie schaal- en weekdieren komt de hard discount (Aldi en Lidl) met 35% marktaandeel wel in de buurt van Dis 1 (45% marktaandeel). De vishandelaar (speciaalzaak) is belangrijker voor vis (vooral zeevis) dan voor week- en schaaldieren.

## Distributiekanaal verse vis, week- en schaaldieren in België

(aandelen op basis van volume)



Bron: GfK PanelServices Benelux voor VLAM

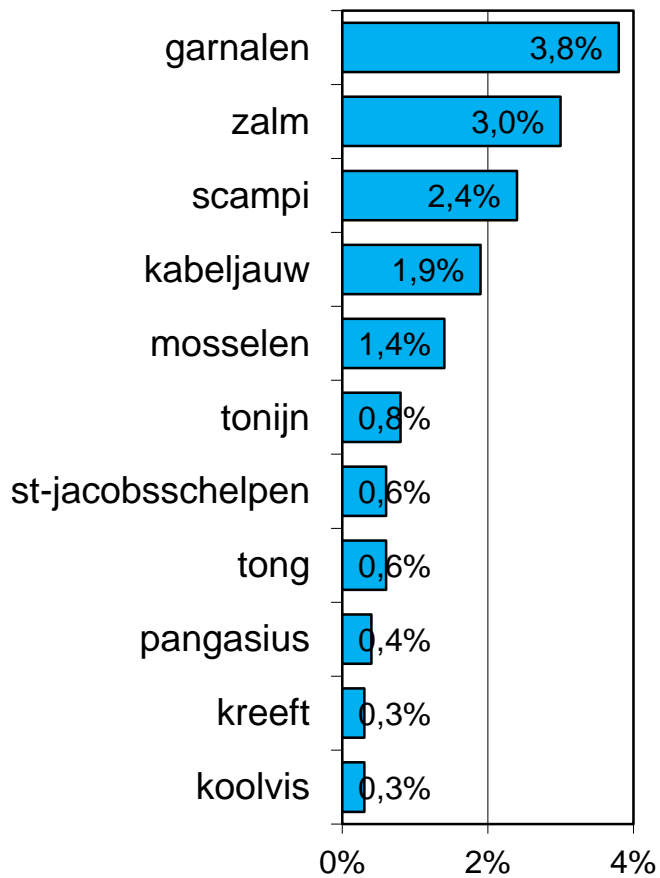
Dis 1: Carrefour Hyper/GB/Market, Delhaize De Leeuw, Colruyt, Cora, Match, Champion en Makro

Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing vzw

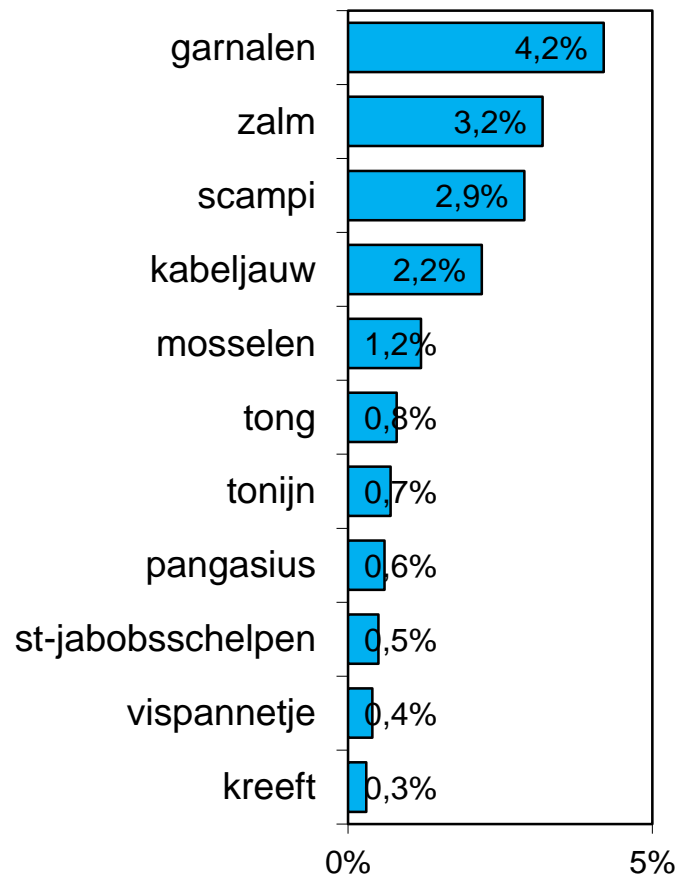


# Analyse – vraag / daagsvoordien gegeten?

## Dagpenetratie België



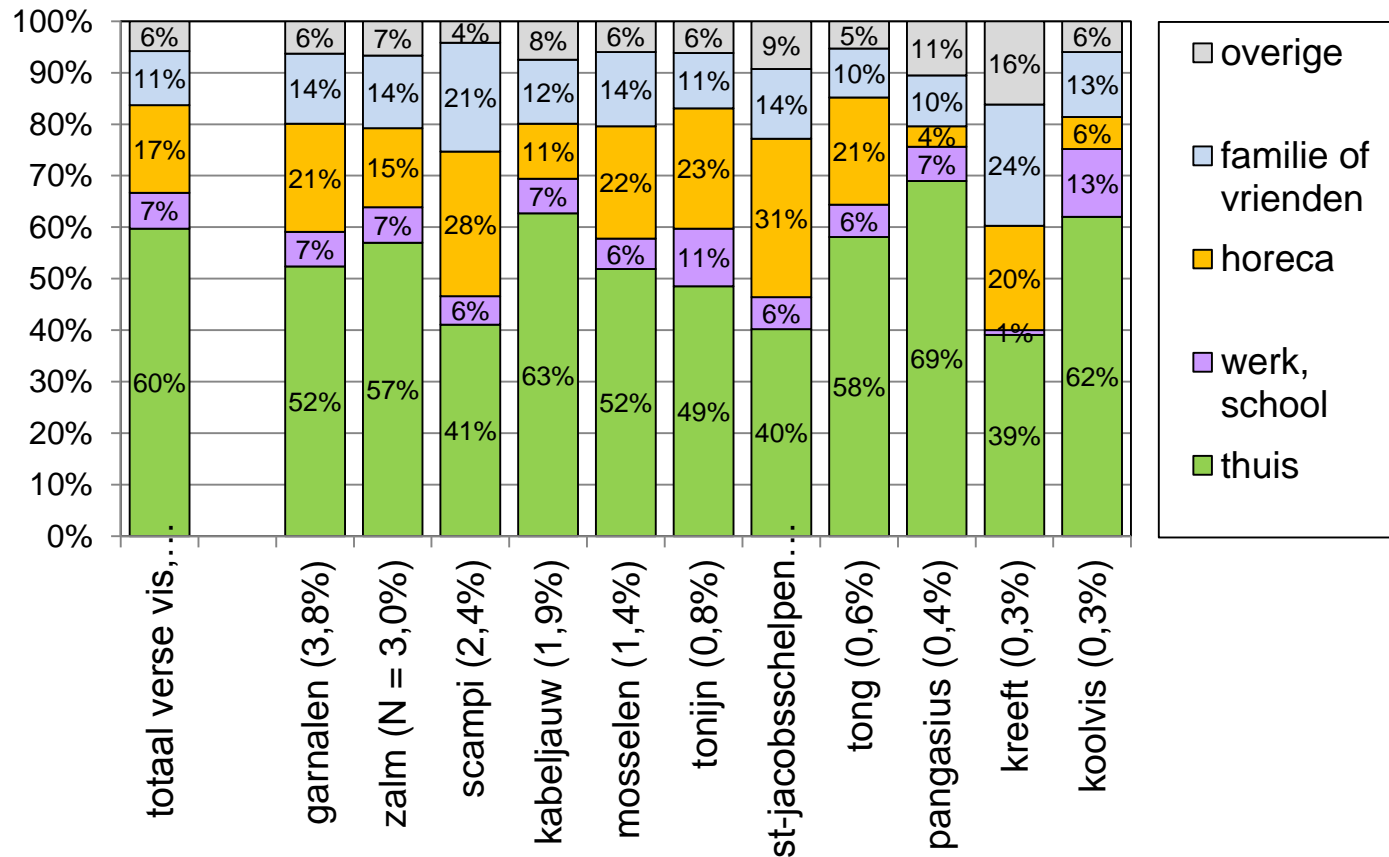
## Dagpenetratie Vlaanderen



Bron: Insites Consulting consumptietracker voor VLAM 2007, 2009 en 2011

# Analyse – vraag / consumptieplaats België

Aandelen (in % van het aantal momenten)



- Bron: Insites Consulting consumptietracker voor VLAM 2007, 2009 en 2011



# Analyse – vraag / kwalitatief Vlaanderen

---

- Kwalitatief onderzoek naar de beleving van vis, week- en schaaldieren in Vlaanderen

Bron: Synovate/Censydiam voor VLAM 2006

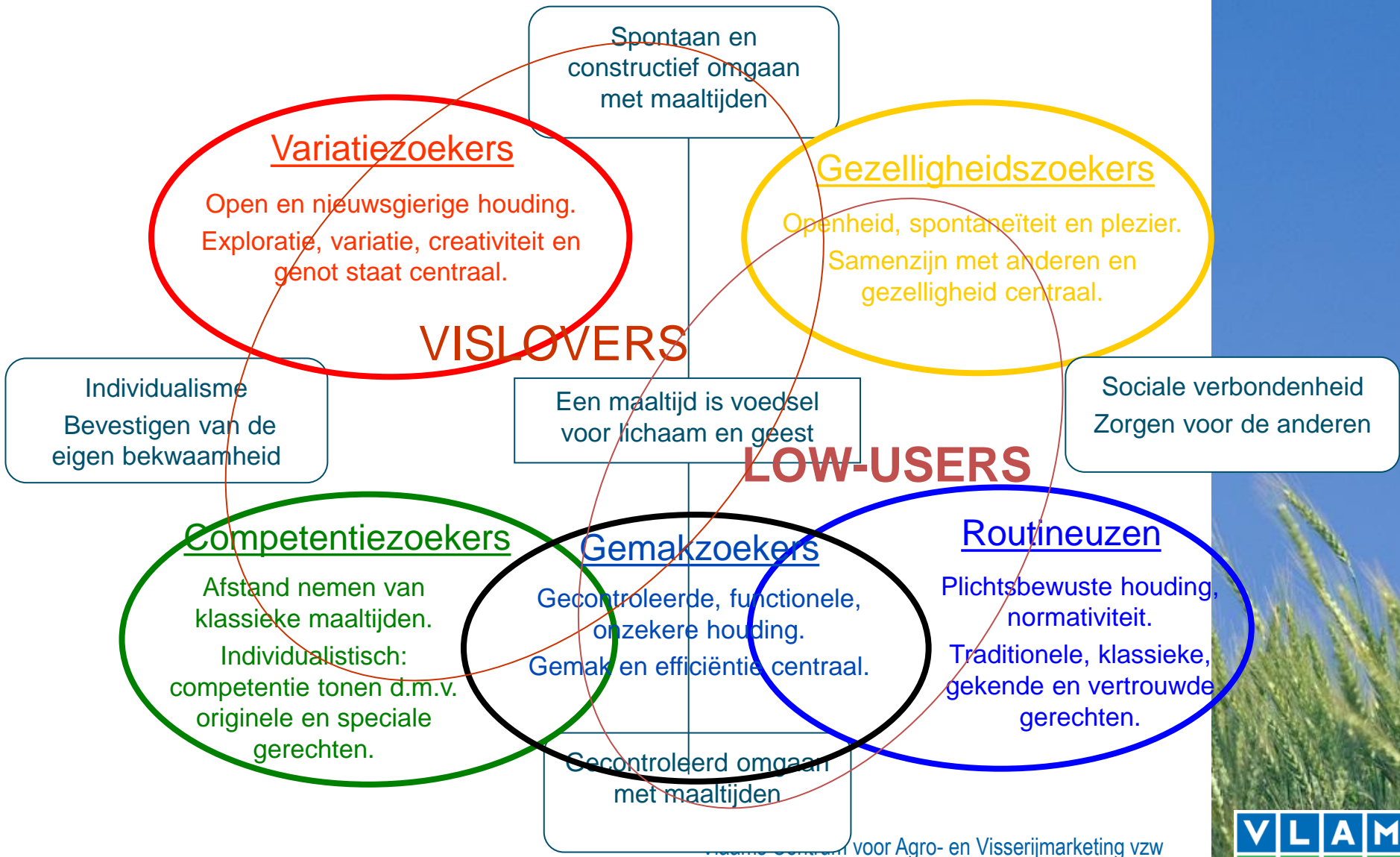
## Een maaltijd heeft 2 behoefte invullingen

- **Rationeel: voedsel voor het lichaam**
- **Emotionele: voedsel voor de geest.**

Week- en weekendmomenten bepalend voor de verhouding rationeel/emotioneel

- Weekmomenten: **rationeel, eenvoudig, basic en relatief routineus. Variatie en nutritiviteit zijn belangrijk maar ook snelheid en convenience.**
- Weekendmomenten: eerder **emotioneel ingekleurd met meestal een grote sociale waarde** waarbij het samenzijn met anderen of het tonen van de eigen competentie centraal staat.

# Analyse – vraag / kwalitatief Vlaanderen



# Analyse - samenvatting

---

- aanbod aan langoustines in de Vlaamse visveilingen is gedaald tot een 50-70 ton in 2011 (250 ton in 2000)
- handelsbalans voor langoustines in 2011 is negatief (230 ton in 2011)
- het verbruik in België is de laatste jaren gehalveerd tot een 300 ton in 2011 (600 ton in 2004)
- in-home consumptie in 2011 is 130 ton en door 2% van de gezinnen aangekocht (59%vers / 19% diepvries / 22% bereiding)

# Analyse – samenvatting

---

- out-home consumptie is 170 ton in 2011 en belangrijk voor de langoustine markt.
- uit kwalitatief consumenten onderzoek blijkt dat:
  - de variatiezoeker en competentiezoeker vislovers zijn, gemakzoekers en gezelligheidszoekers zijn low-users.
  - in de weekendmomenten kan men verse vissoorten best positioneren (weekmoment eerder convenience/snel/diepvries).

# Mogelijke promotieaanpak

---

- Huidige (generieke) promotie richt zich op de variatiezoeker (vislover) en gezelligheidszoeker (low-user) met de seizoensvis van de maand (lokaal – authentiek - duurzaam) in media en verkooppunten. Accenten worden gelegd wanneer het aanbod een stijgende vraag aan kan (bv vis van het jaar / september pladijsmaand).
- Langoustine kan in dit concept ingeschakeld worden (seizoensvis van de maand juni).
- Bijkomend onderzoek is aangewezen voor de ontwikkeling van een specifieke marketingstrategie voor langoustine (bepaling doelgroepen/verkoopkanalen/prijszetting/logistiek/vers-diepvries...). B2B onderzoek (bv experten interviews handel/horeca) en B2C onderzoek (aankoopgedrag).