

Dit project is mogelijk gemaakt door:
Europees Fonds Maritieme zaken en Visserij



nPromas

Leiden Nieuwe Producten tot Meer en Nieuwe Eetmomenten?

Resultaten uitgebreid consumentenonderzoek en markttest
2022-2023

Projectnummer: 2923
Vlissingen, 29 september 2023
Auteur: A. van Maldegem

Introductie



Achtergrond

Doel NPromas: Afzet bevordering

WP1: Hoe kunnen we met product innovatie teruglopende afzet tegengaan?

Focus op drie nieuwe productconcepten: de Mosselburger, de Dolma (Loaded Mosselen) en een Voorgegaard product.

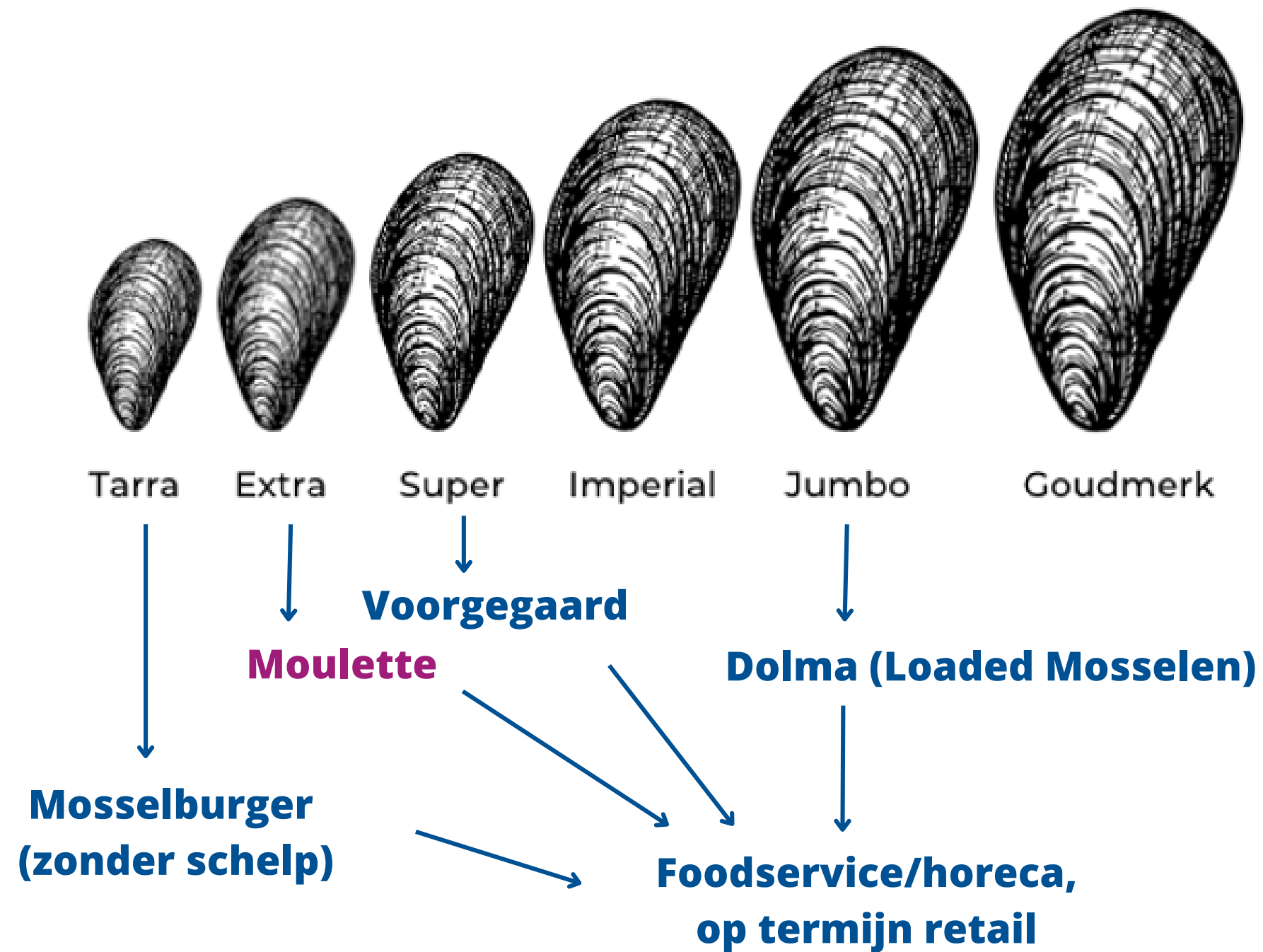
Schetsen van een rijk kwalitatief plaatje

Totaal 235 Nederlandse en 42 Belgische consumenten in de leeftijd van 18 tot 75+



Leiden nieuwe producten tot meer en nieuwe eetmomenten?

Potentiele meerwaarde voor Mosselen



Leiden nieuwe producten tot meer en nieuwe eetmomenten?

Opzet van de studies

Studie 1 (nov.2022)

8 focusgroepen
NL(26) / BE(28)

leeftijd: 25-35 & 45+

- Beelden bij mosselen
- Recepten
- Duurzaamheid/gezondheid
- Aankoop
- Consumptie
- Reacties op Dolma en Mosselburger

Incl. smaaktest, beoordeling en advies



Aanvullende Studie 1 (sept.2022)

4 focusgroepen
NL(16) / BE(14)

leeftijd: 18-35

- Beelden bij mosselen
- Recepten
- Triggers
- Barrières
- Aankoop
- Reactie op voorgedaarde mosselen

Excl. smaaktest



Smaaktest (juni.2023)

69 respondenten
NL(69) / BE(0)

leeftijd: 18-75+

- Productbeoordelingen
 - aantrekkelijkheid,
 - eigenschappen,
 - doelgroep
- Algemene vragen



Markttest (zomer. 2023)

10 horecagelegenheden
124 respondenten (NL)
binnen en buiten Zeeland

leeftijd: 25-50+

- Twee naamsconcepten:
- Zeeuwse zeeburger of
- Mosselburger
- Verkoopdata
- Reacties van ondernemers
- Reacties van consumenten



Leiden nieuwe producten tot meer en nieuwe eetmomenten?

Resultaten



Mosselen algemeen

Mosselen zijn speciaal en horen bij Zeeland

Vooraf in mosselpot populair

- meer en meer Oosterse en Mediterane bereidingen
- vooral ouderen koken thuis, jongeren eten buitenshuis bij speciale gelegenheden

Er zijn ook barrières

- angst voor fouten vanwege delicaat product: zand, ziektekiemen
- veel tijd nodig voor bereiding
- prijs
- afwisselend veel en geen consumptie, hierdoor vergeet men soms mosselen
- kinderen en niet-eters ‘bederven de pret’

Verpakking

- neutrale tot soms negatieve associatie bij verpakking (kilo gehakt)
- moet inspectie mogelijk maken

Duurzaamheid en gezondheid

- geen echte topics of interest, kennis ontbreekt

Aankoop vooral bij supermarkt



De Dolma (Loaded Mosselen) - Studie 1



De Dolma: een verrassend nieuwe tapa

- Dolma's bieden een speciaal en extra eetmoment
- Meest aantrekkelijk voor avontuurlijke eters
- Associaties met Mediterranee / Midden-Oosten
- Of typisch Nederlands
- Thuisbereiding lijkt complex, vooral voor out-of-home
- Geen volwaardige maaltijd, eerder een aperitief
- Onzekerheid door sterk vernieuwende karakter
- Sommigen stellen vragen over voedselveiligheid

Smaakt naar meer?

De Dolma (Loaded Mosselen) – Smaaktest

“mogen we wat mosselen mee naar huis nemen?”

De schelp kan geopend worden door de bovenste schelp aan de smalle kant omhoog te tillen. Zie de afbeelding.



De Dolma (Loaded Mosselen) – Smaaktest

Gewaardeerd product voor jong en oud en nieuwe mosseleeters

- Lekker! Ook bij niet-regulier mossel-eters (helpt van de respondenten) en jongeren
- Geen echte verschillen in waardering tussen diepvries, en verse en pittige varianten

Manier van eten en serveren

- Serveren met citroen maakt iets uit,
 - maakt minder pittig, zout
 - maakt meer aantrekkelijk
- Het eten uit de schelp wordt over het algemeen als positief ervaren

Men zou dit vaker willen eten

- slechts 7% zou dit niet nog eens willen eten

Goed perspectief voor nieuw eetmoment buiten de hoofdmaaltijd

- in verschillende eetcontexten (evenement, visspecialzaak, borrel)

De Dolma nodigt uit tot hogere mosselconsumptie



De Mosselburger - Studie 1



De mosselburger als laagdrempelig mosselgerecht, ook voor niet-mossel eters

- Verrassende reacties om smaak en presentatie
- De mosselburger lijkt interessant voor niet mossel-eters zoals kinderen
- Ook lijkt het een goed alternatief voor een snellere mosselmaaltijd
- en als alternatief voor vis- en vleesburgers

Wie spreekt dit precies aan en voor welke eet-gelegenheid?

De Mosselburger – Marktest

Positieve reacties van zowel ondernemers als consumenten

- Met lekkere smaak en presentatie
- Verrassend! Beetje vreemd, maar wel lekker.
- Sterk verhaal en visuele uitwerking wordt sterk gewaardeerd

“Het was nog veel lekkerder dan gehoopt! Ik zei tegen tafelgenoten dat ik deze elke week wel zou willen eten!”

Men zou het aanbevelen aan anderen, en ook nog een keer bestellen

Het vernieuwende is een belangrijk keuze motief

De burger spreekt jong en oud aan, en ook mensen die geen regelmatige mosseleeters zijn

Eetmoment

- Vooral voor ouderen, gezinnen, vrouwen en mensen uit de lokale omgeving, is de lunch-variant populair. Dit lijkt vooral zo te zijn voor de Mosselburger*
- De burger als lunch lijkt alternatief voor vis, als diner is dit vlees

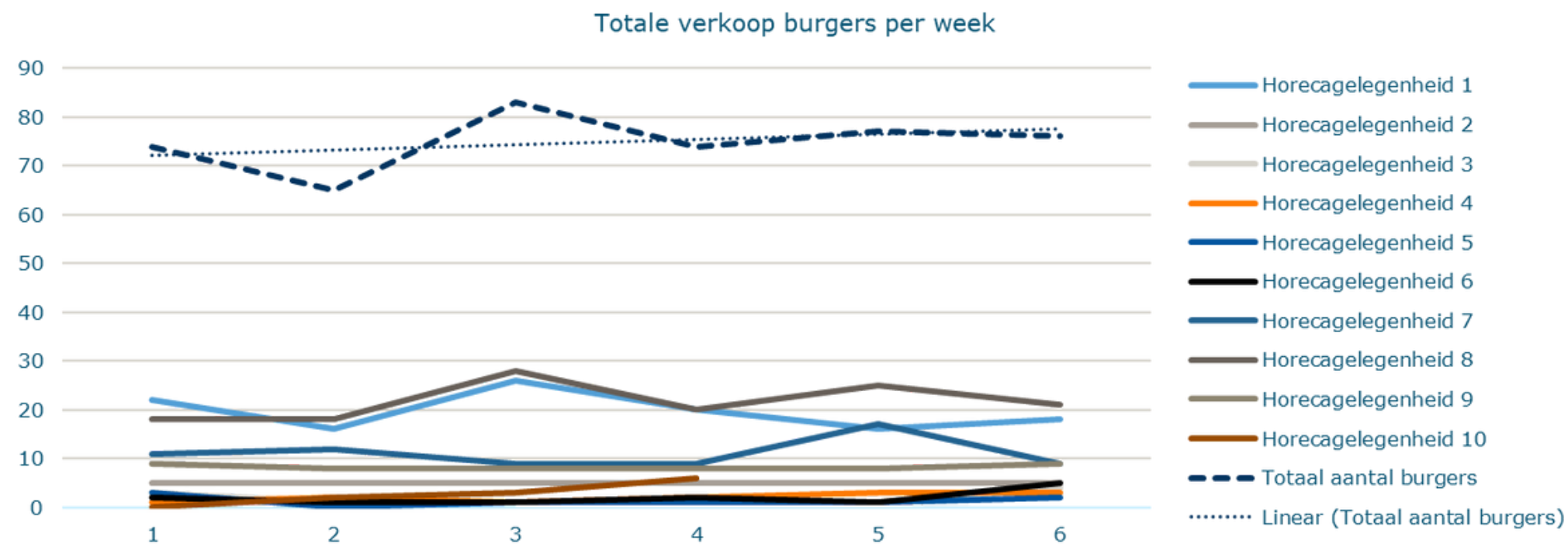
De naam (Zeeuwse) Mosselburger lijkt meest voor de hand liggende naam



*kleine groepen

De Mosselburger - Marktest

- Beperkt inzicht in verkoopgegevens
- Stabiele verkoop lijkt gunstig
- Vergelijking met # aantallen bezoekers per zaak, of % afzet burger in totaal is niet mogelijk
- Concept lijkt beter te werken in stedelijk gebied, moderne zaken, met alternatieve producten, vis en een sterk verhaal
- Verklarende factor voor piek en dal is het weer (regen)



Aandachtspunten:

- Nauwkeurige positionering bij type zaak.
- Er lijkt verwantschap met burgers algemeen en die lopen niet overal goed
- Prijs is niet voor iedere zaak commercieel interessant
- Rol van de ondernemer - medewerkers is cruciaal, maar bleef moeilijk controleerbaar in deze studie

“Ons publiek staat zeker open voor vernieuwing, maar we merken dat het verhaal er wel echt bij moet.”

***kleine groepen**

Voorgegaarde mosselen

“[...] misschien als ik eerst dit [voorgegaard] heb gekocht en afhankelijk van hoe het is gegaan, dan denk ik dat ik de volgende keer een andere [verse mosselen] zou kopen.” (Focusgroep - Antwerpen)



Voorgegaard als luxe gemakproduct

- Speciaal en nieuw product: anders dan voorgesneden groenten
- Voor mensen met druk bestaan, alleenstaanden, kleine eters
- Gemak, kan niet mislukken
- Helpt over de barrières rondom bereiding traditionele mosselen
- opent nieuwe mogelijkheden: als hapje, doordeweekse portie mosselen natuur, of als ingrediënt

Er zijn ook vragen

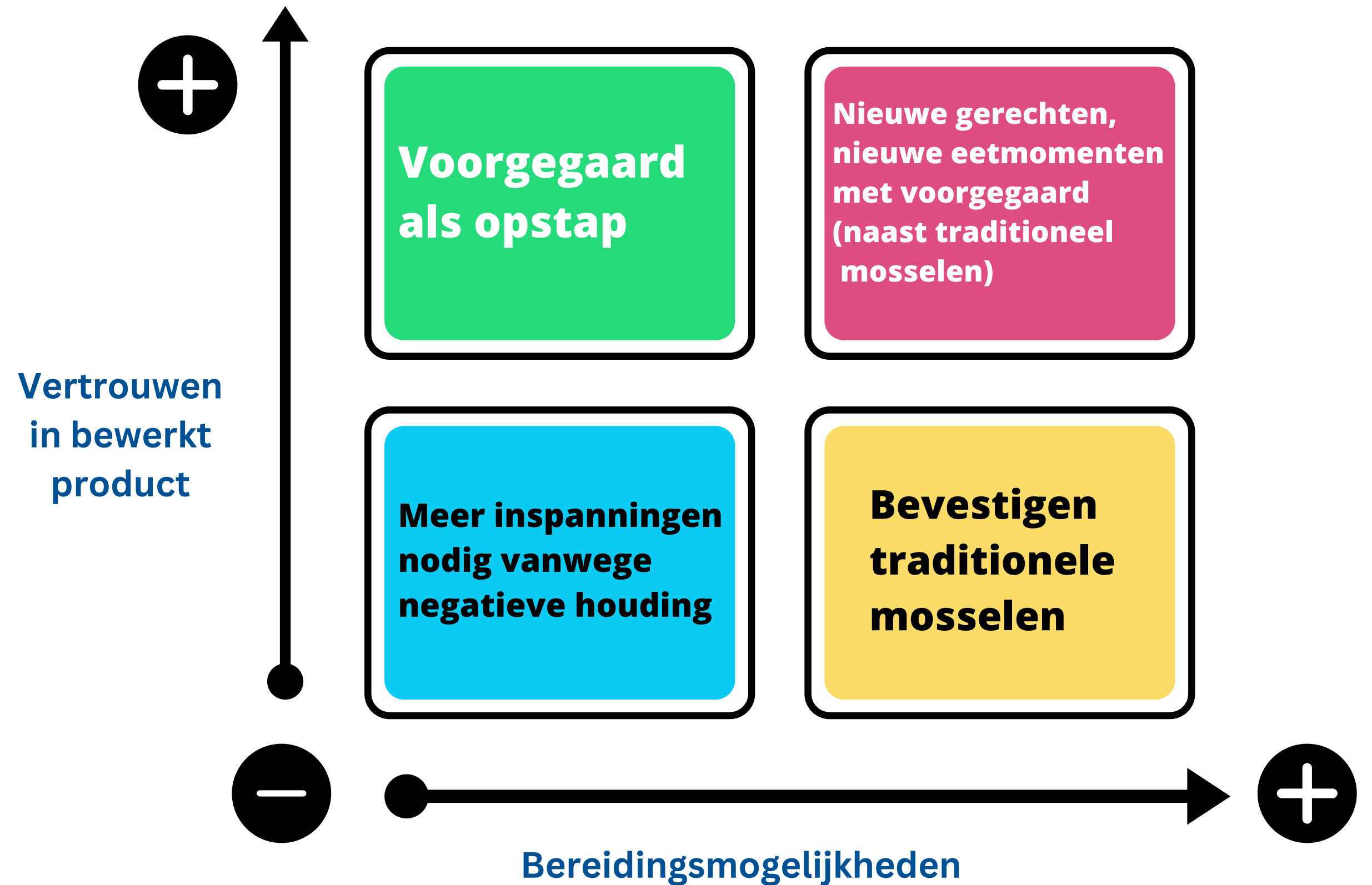
- Is dit wel vers? Niet taai?
- Hoeveel is dit eigenlijk? Voldoende?
- Waar komen ze vandaan?

Aandachtspunten

- Enkele associaties met standaard kant-en-klaar maaltijd

Voorgegaarde mosselen

Segmentering op basis van houding en bekwaamheid



Conclusies & aanbevelingen



Conclusie

De uitdagingen van een sterk merk

- Zeeuwse Mosselen zijn sterk gewaardeerd, maar vooral hoofdmaaltijd: de traditionele mosselpot
- Like-dislike ontstaat vanuit familie/jeugd.
- Dislike wordt overwonnen door: 1. nieuwe (oosterse) recepten, andere bereidingswijzen; 2 peer-pressure
- Belangrijke factoren: vertrouwen in veiligheid en het wel/niet kunnen bereiden (jongeren!).
- Men is prijsgevoelig, maar 'Willingness to pay' varieert per eetgelegenheid
- Verzadiging -> men vergeet het product, ook onder druk van veelheid aan alternatieven
- Promoties zijn belangrijk ter herinnering en kunnen prijsbarrière overwinnen.

Nieuwe concepten zijn kans om doelgroep te vergroten

- Nieuwe concepten bieden inspiratie, bieden nieuwe mogelijkheden
- Sterkere smaken zoals van de Dolma, of krokantheid, zoals van de burger, verrassen ook diegenen die geen fan zijn, inclusief jongeren

Nieuwe concepten zijn kans om nieuwe eetmomenten te creëren

- Lunch, Tapa, doordeweek, andere recepten

Meer nog: nieuwe concepten zijn kans om merkwaarde Zeeuwse mosselen te vergroten

Conclusie

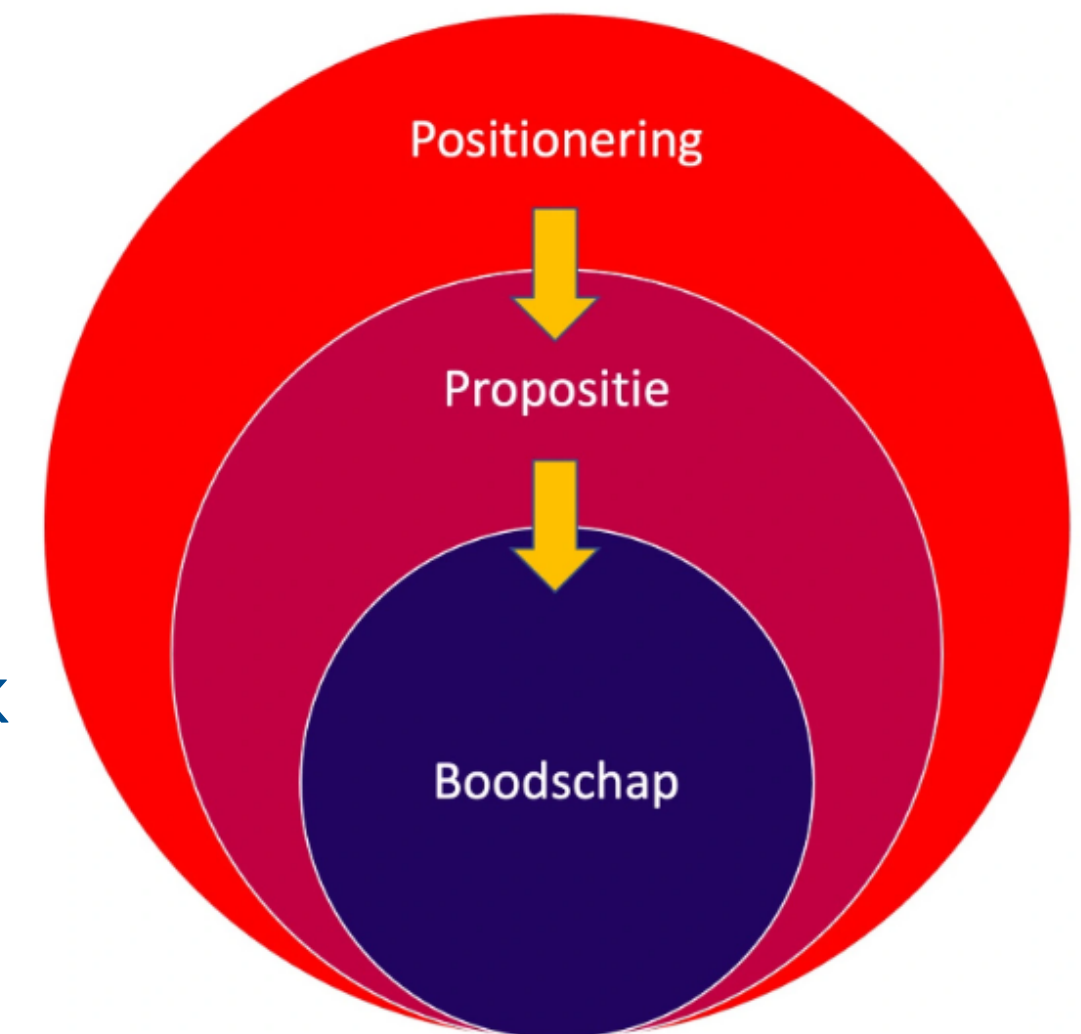
Leiden nieuwe producten meer en tot nieuwe eetmomenten?

Ja, mits: duidelijke positionering

- Ten opzichte van burgers?
- Voor Dolma (Loaded Mosselen), ten opzichte van wat?
- Ten opzichte van kant-en-klaar?

en propositie en boodschap

- Duurzaamheid is geen hoofdargument
- Wel het 'speciale': Herkomst, verbinding, uniciteit en smaak
- Hierbinnen gemak en inspiratie



Aanbevelingen

- Veel factoren beïnvloeden resultaat. Volgens gedragspsychologie (Fogg):
 - motivaties
 - bekwaamheid
 - aankoopomgeving
- Recepten en kennis spelen in op bekwaamheid
- Nauwe samenwerking in de keten (bijv. horeca en mosselburger) speelt in op de aankoopomgeving
- Uitbouwen merkwaarde -> “Zeeuwse Mossel inside”
 - Vergemakkelijkt introductie, verkrijgen van aandacht
 - Helpt bij het verkrijgen van een premium price



Dit project is mogelijk gemaakt door:
Europees Fonds Maritieme zaken en Visserij



Contactgegevens

Ageeth van Maldegem – a.van.maldegem@hz.nl
WP leider innovatiespoor 1 | HZ University of Applied Sciences

Gemma Tacken - gemma.tacken@wur.nl
Projectleider - Wageningen Economic Research