

Survey Nijkerk

Maart 2016

Bas Janssens & Birgit de Vos



Doel

- Inzicht in hoe en wat visdetaillisten communiceren over duurzame vis aan hun klanten
- Beperkte steekproef in korte tijd
- Kwantitatief

Aanpak

- Gestructureerde vragenlijst opgesteld in overleg met GFF
- Vers Inspiratie Platform (VIP) te Nijkerk 7 &8 maart 2016 (voorheen Nationale Vispiratiedag)
- VNV-stand
- Interviews aan de hand van gestructureerde vragenlijst
 - Interviewers GFF & LEI
- Bezoekende visdetaillisten
- 25 interviews afgenomen; m.n. op maandag

Opzet vragenlijst

- Algemene bedrijfsinfo
 - Winkel, kraam & locatie(s), functie
- Verpakt / onverpakt
- Inkoop: aantal handelaren
- Wat wordt gecommuniceerd naar klant?
 - Waarom wel / niet?
- Hoe wordt naar klant gecommuniceerd?
- Welke informatie ontvangt de visdetaillist van de leverancier?
- Algemene vragen: wat verstaat u onder duurzaamheid en hoe informatievoorziening verbeteren?

Wat wordt gecommuniceerd?

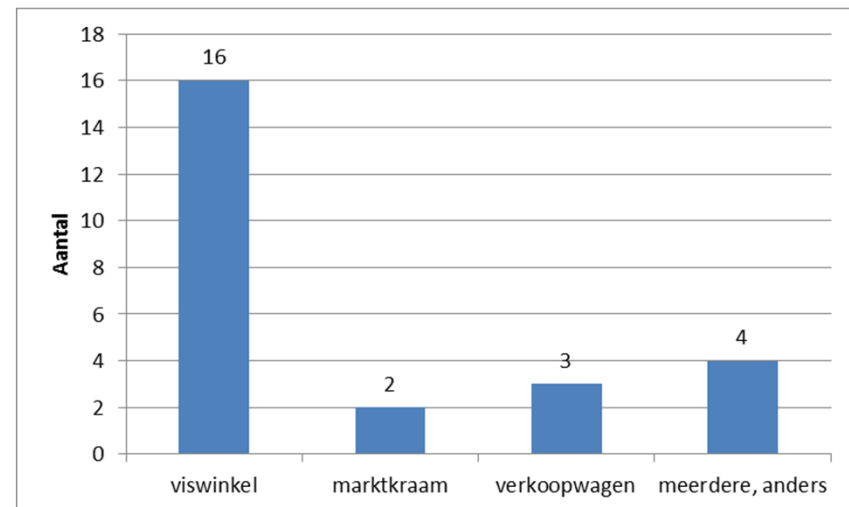
- Prijs
- Latijnse naam
- Herkomstgebied
- Vangstmethode
- Allergenen
- Seizoeninformatie
- Verse vis of bevroren (geweest)
- Datum minimale houdbaarheid
- Kweek of wild gevangen
- Wanneer is de vis gedood
- Duurzaamheidslabels (o.a. MSC, ASC)

Hoe wordt informatie gecommuniceerd?

- Kaartje / label
- Monitor / scherm
- Poster
- Als de klant er naar vraagt (alleen mondeling)
- Het wordt niet gecommuniceerd

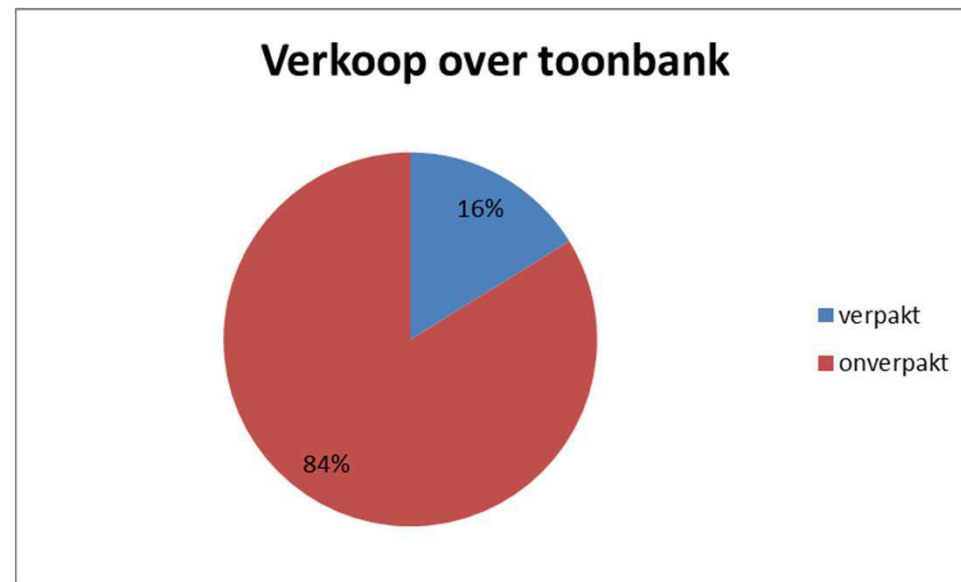
Respondenten

- 25 interviews
- 64% viswinkel
- 84% eigenaar
- 2 uit traditionele visserijplaatsen (Urk, Katwijk)
- Beursbezoekers = geen afspiegeling doelgroep
- Overwegend voorlopers



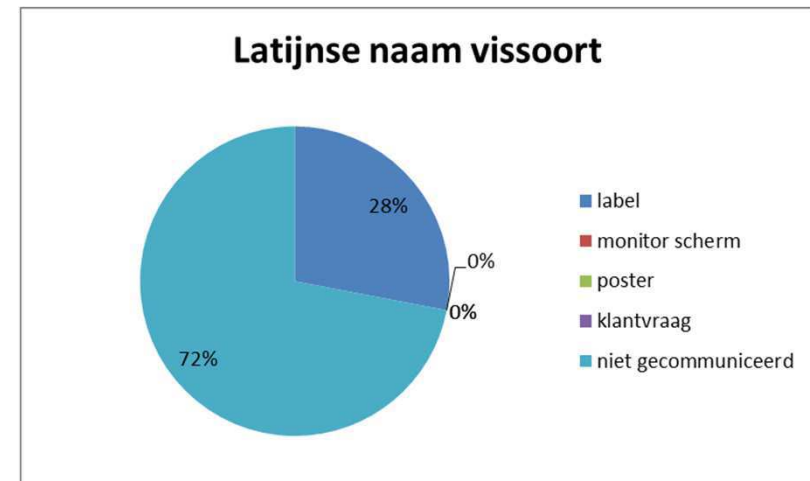
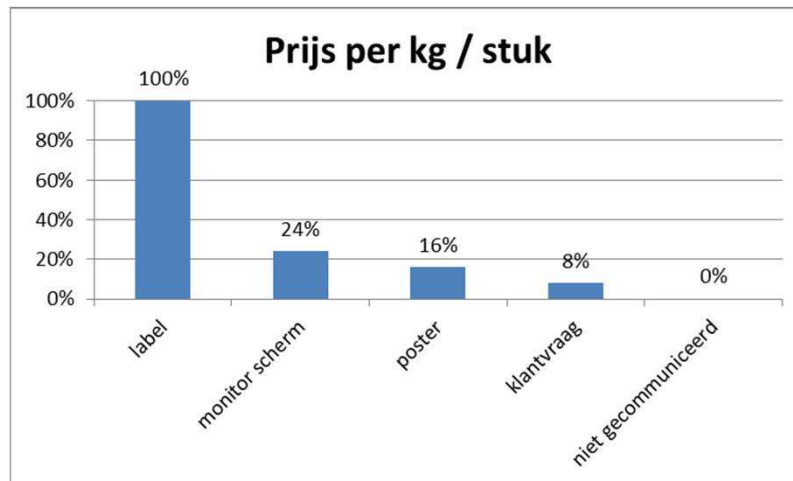
Verpakt en onverpakt

- Verpakt: verpakt ingekocht en ongeopend (door)verkocht
- Onverpakt: vers, gebakken, uit verpakking (porties)



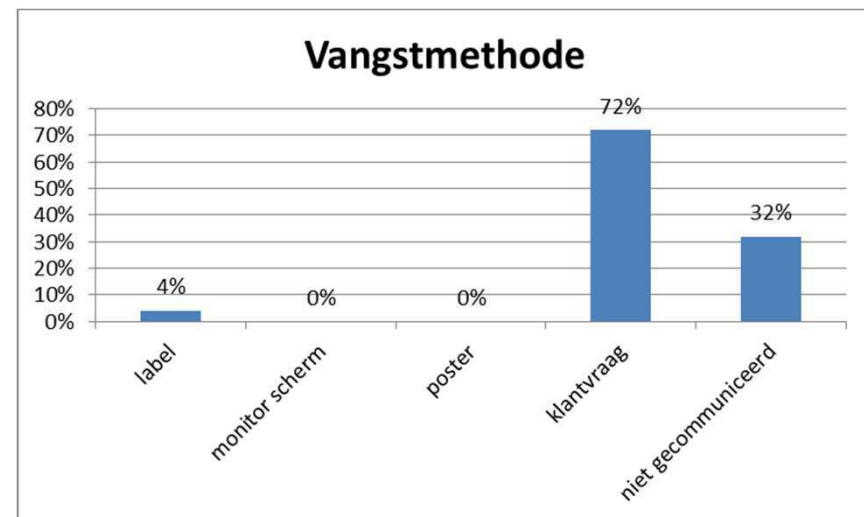
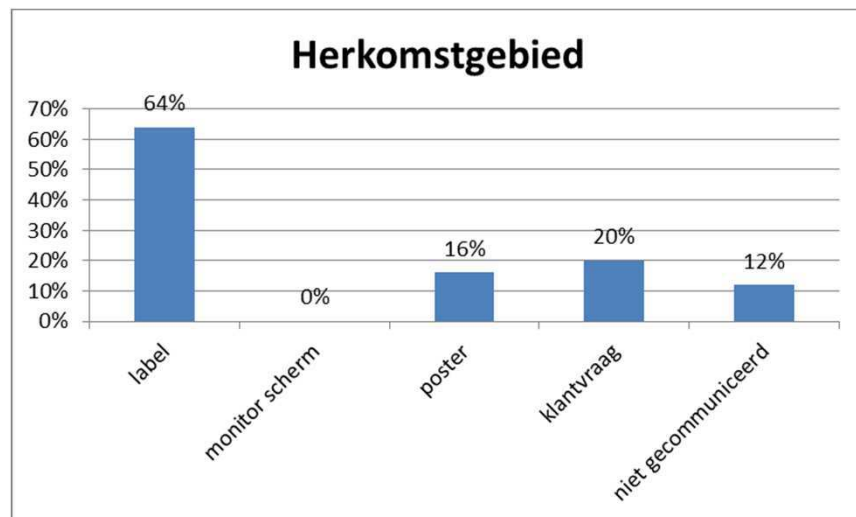
Informatie aan de klant

- Prijs: 100% label plus anders (o.a. aanbiedingen)
- Latijnse naam: driekwart communiceert deze niet

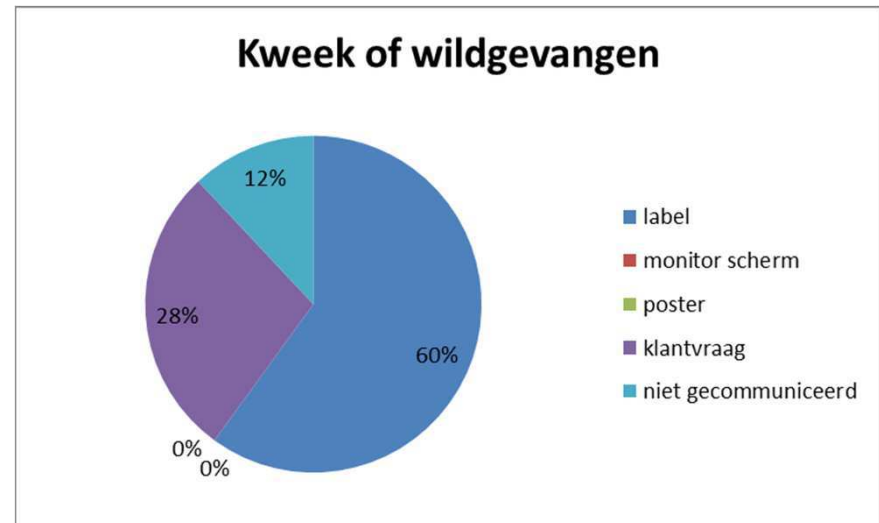
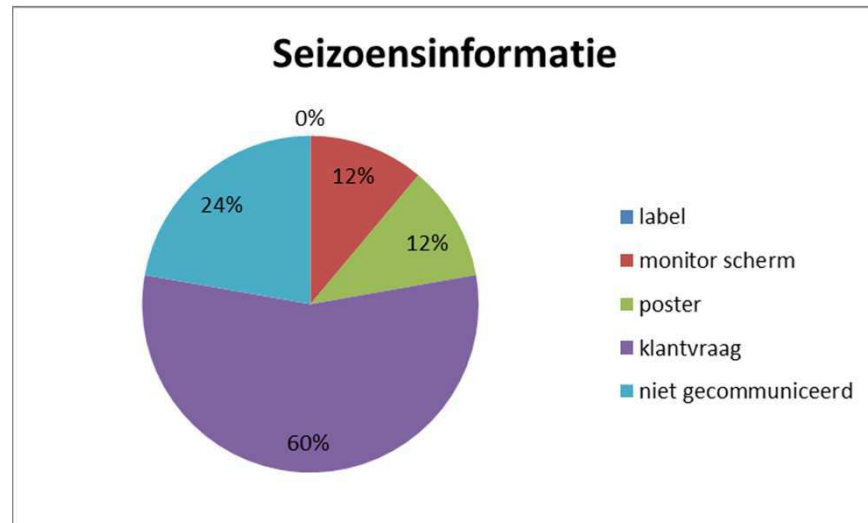
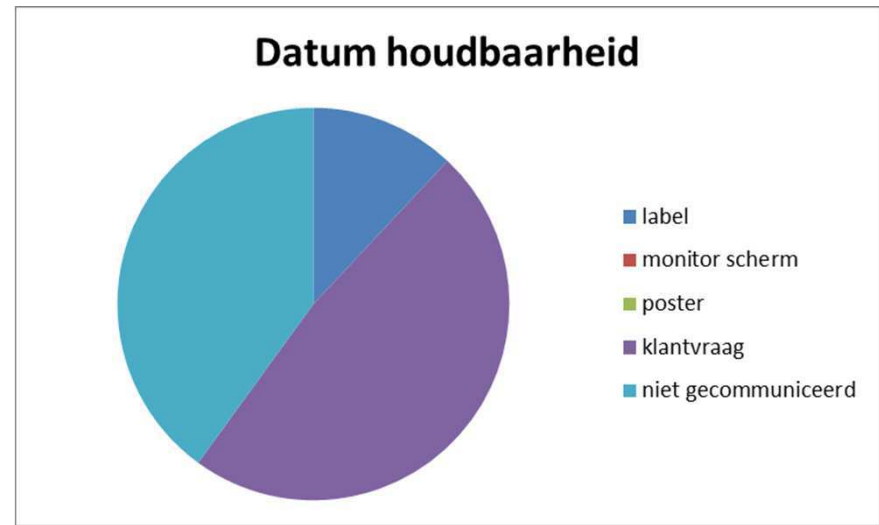
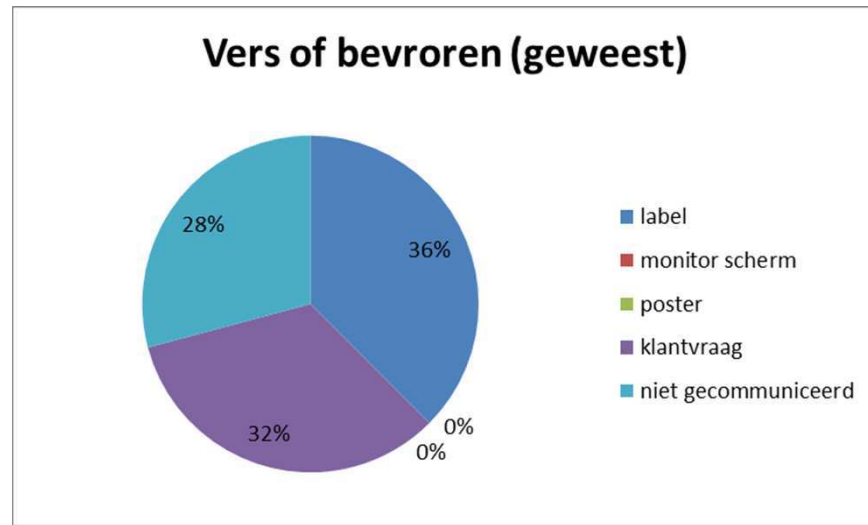


Informatie aan de klanten

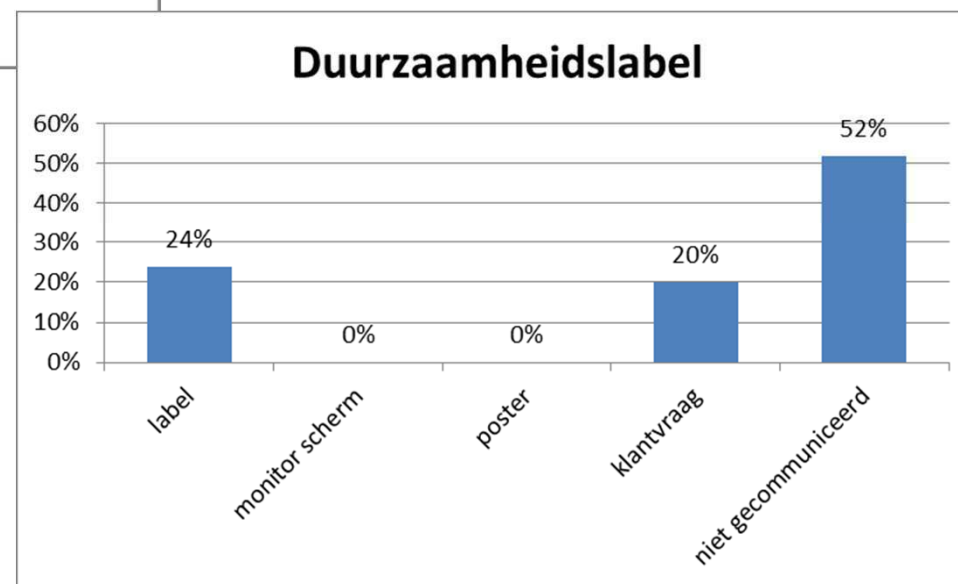
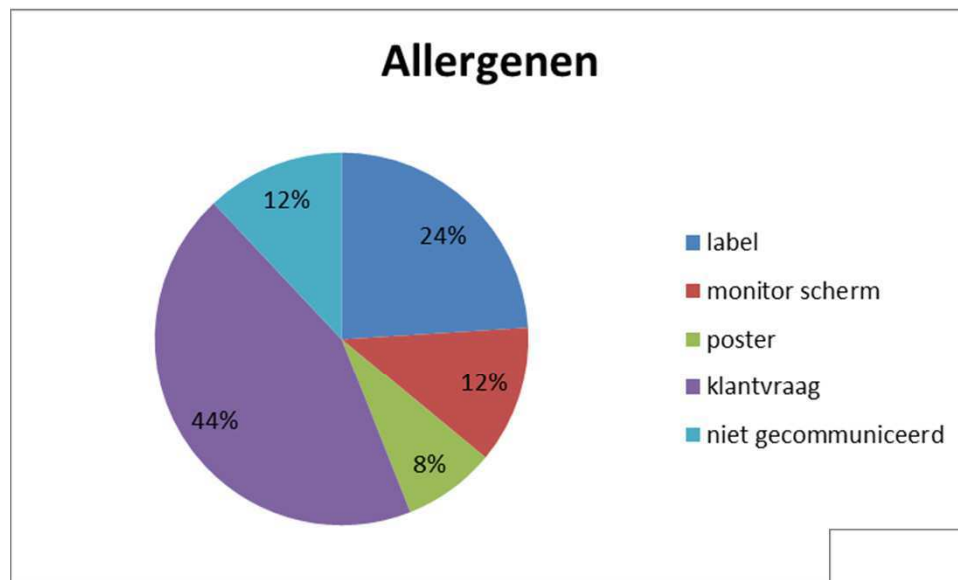
- Twee derde communiceert herkomstgebied; ook 'Noorse zalm', 'Schotse zalm', 'Noordzee kabeljauw'
- Vangstmethode wordt nauwelijks pro-actief gecommuniceerd



Informatie aan klanten



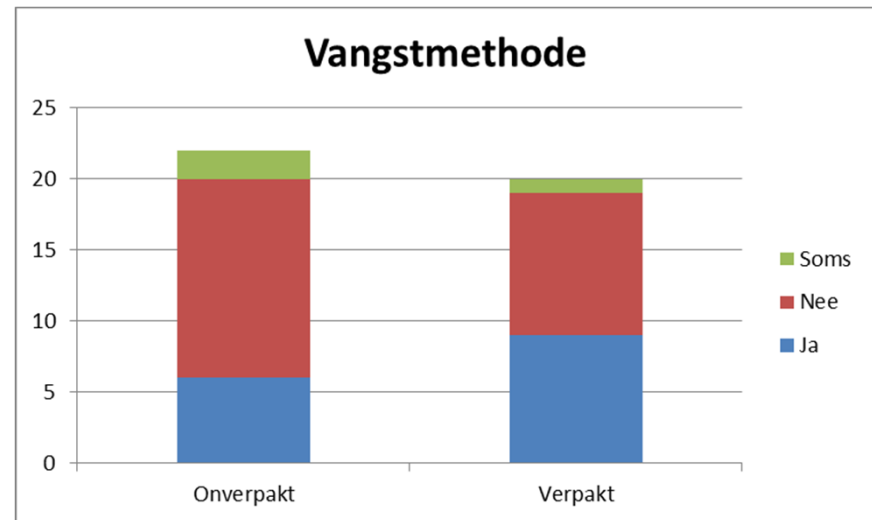
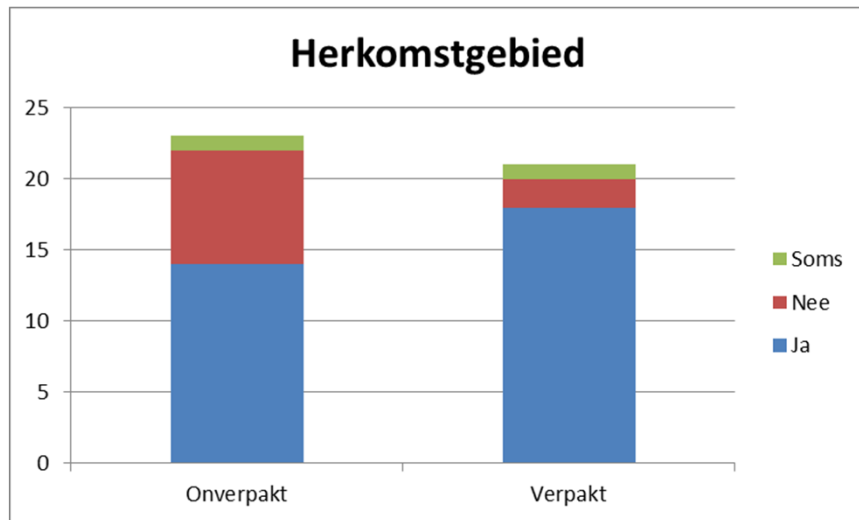
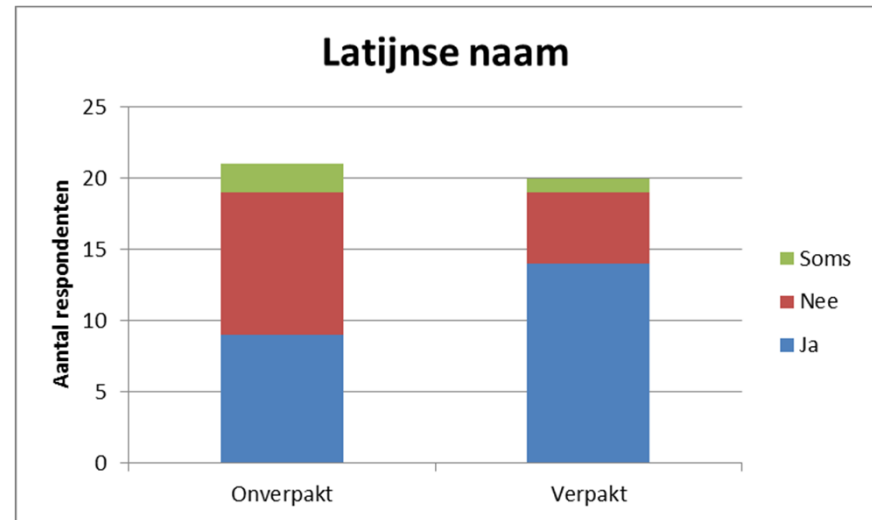
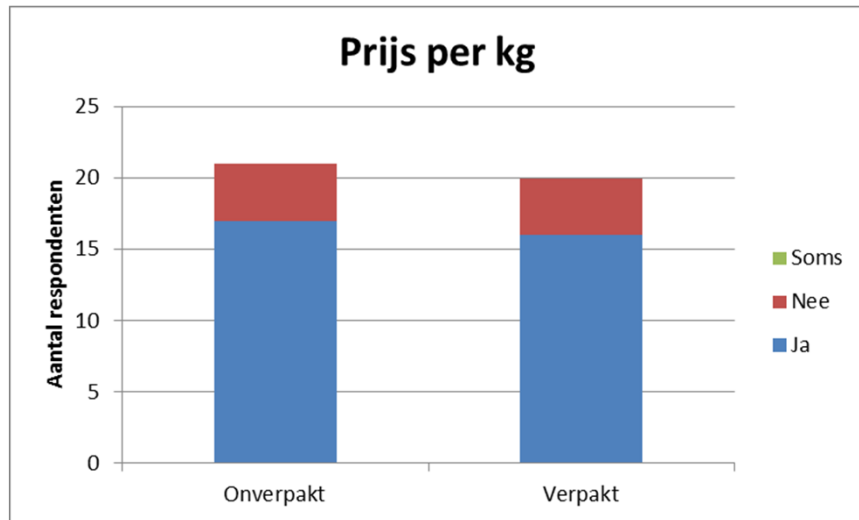
Informatie aan klanten



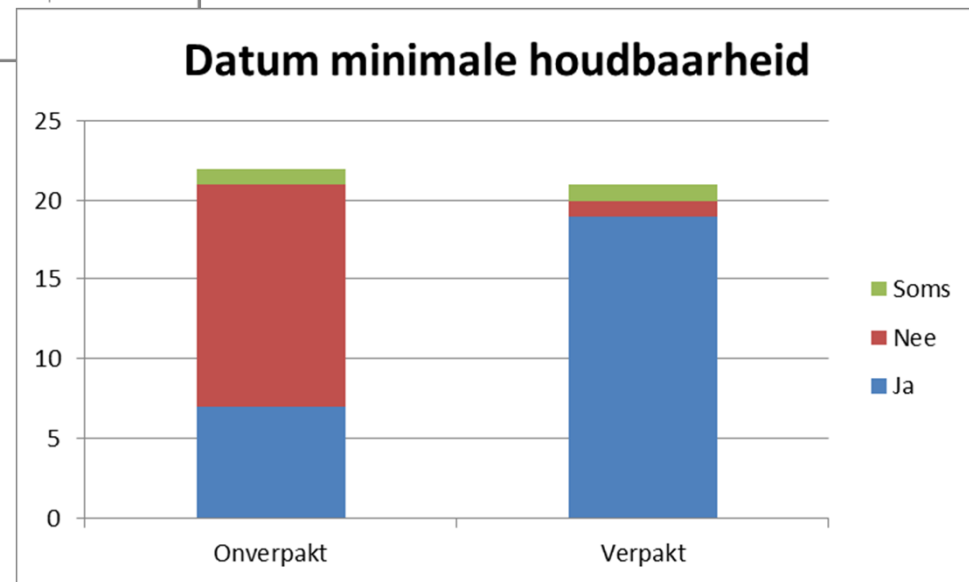
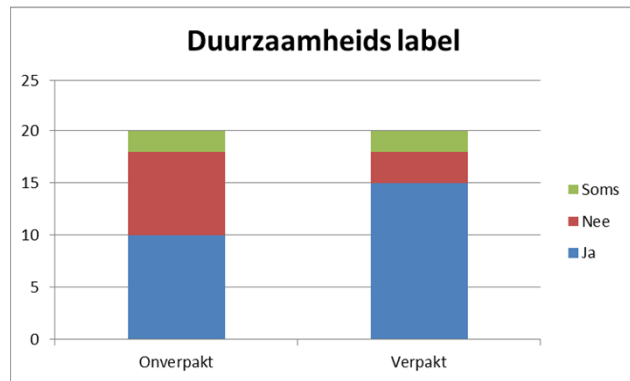
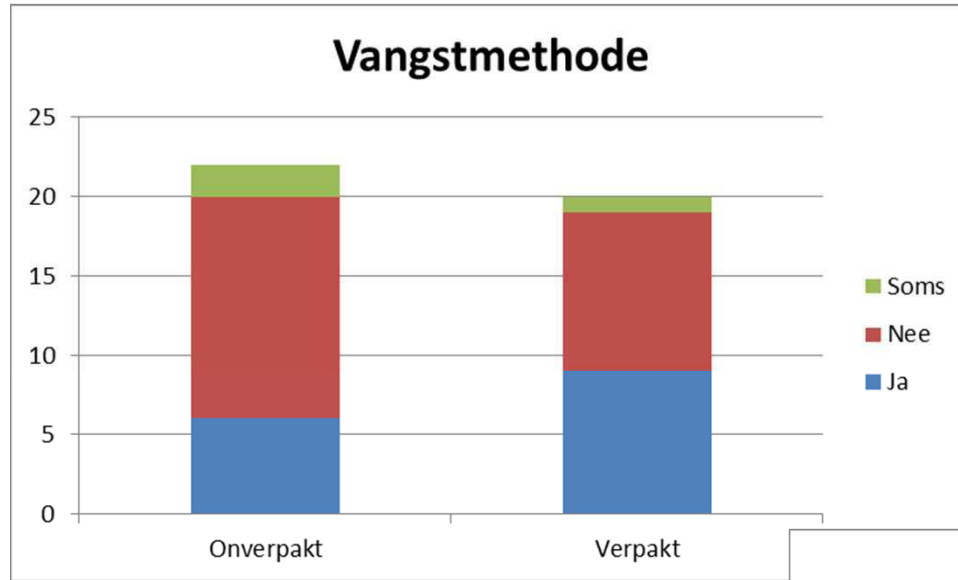
Conclusies

- Grote diversiteit visdetaillisten (locatie, klantenkring, herkomst, aanbod)
- Prijs: 100% via label
- Meeste duurzaamheidsinfo wordt niet proactief gecommuniceerd
- Herkomstgebied: vaak ook in naamgeving

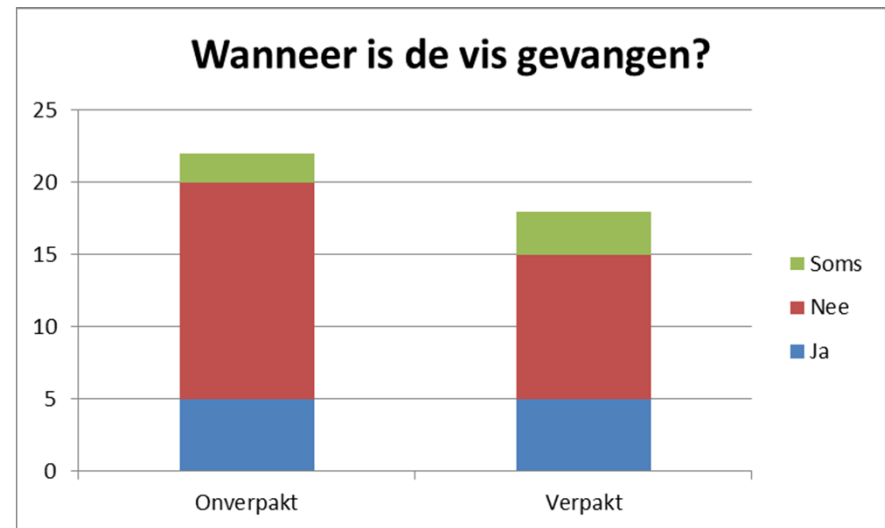
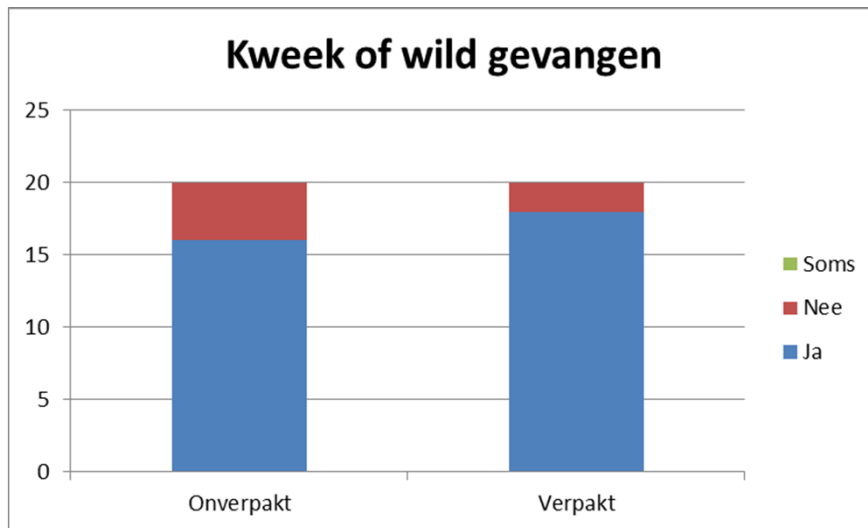
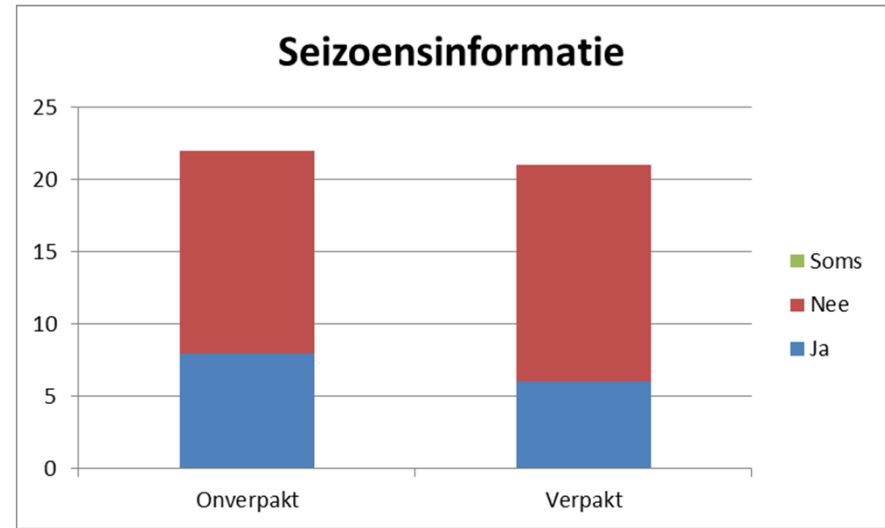
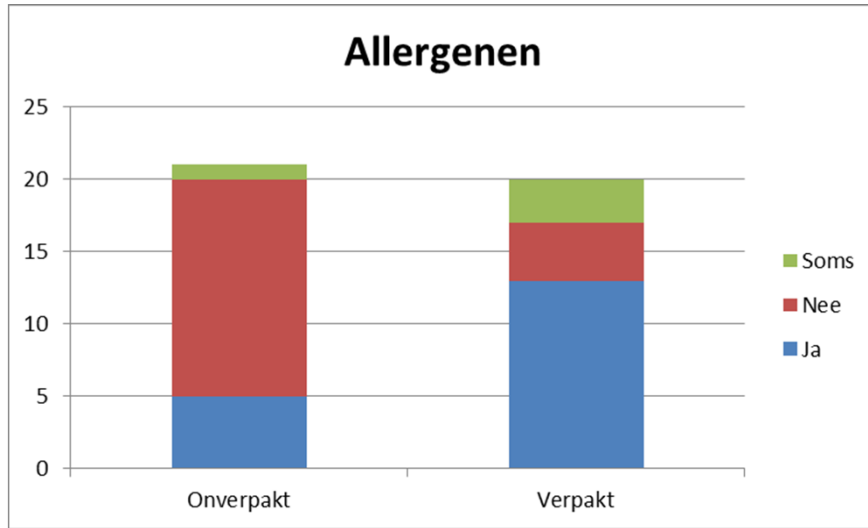
Informatie klanten: verpakt en onverpakt



Informatie



Informatievoorziening verpakt-onverpakt



Wat moet er gebeuren?

- Niets: geen interesse bij klanten, vragen er niet naar
- Label is te klein: te veel informatie, wordt niet gelezen
- Boven supermarkt uitsteken
- Informatievoorziening groothandel verbeteren (pakbon)
- Vangstmethode: in geval hoofd- of bijvangst
- Klantvraag: eerlijk en naar waarheid beantwoorden
- Internet

Duurzaamheid is

- Geen overbevissing, instandhouding visbestand, visserij in de toekomst, leven van de rente op zee
- Verantwoord, met beleid gevangen
- Seizoervis: 'geen verse schol aanbieden buiten seizoen'
- Milieuvriendelijk gevangen en verwerkt, leefomstandigheden vis gecontroleerd
- Dat iedereen een boterham kan verdienen
- Goede producten verkopen: Pagasius & Tilapia uit assortiment

Aandachtpunten

- Consument weet soms te veel
- Van bovenaf regelen, te ingewikkeld voor consument
- Klant is vooral geïnteresseerd in prijs en vers
- Visdetaillist: kwaliteit staat voorop, prijs is niet leidend
- Klein bedrijf: Hoe alles bijhouden naast dagelijkse activiteiten?
- Ondernemers bij elkaar komen om ervaringen uit te wisselen
- Meer info van groothandel, leverancier
- Achtergrondinfo over duurzaamheid en duurzame vis

Conclusies

- Survey geeft goede indruk; niet representatief
- Beursbezoekers zijn voorlopers (nieuwsgierig, vooral winkeliers)
- Communicatie 'duurzame vis' is gering
- Visdetaillist is er niet of zijdelings bezig met duurzame vis (focus op 'vers' en 'kwaliteit')
- Grote variatie samenstelling populatie (winkels/kraam, klantgroepen, vers/voorgebakken)
- Visdetailhandel voert nauwelijks MSC of ASC logo
- Handel en consument (informatievoorziening keten)

Dank voor de
aandacht!

bas.janssens@wur.nl

birgit.devos@wur.nl

