Het consumentengedrag rond vis, haring en mosselen in Nederland

Landbouw-Economisch Instituut
Mededeling 460

L27
460

H. Harmsma
J.G.P. Smit

Med. No. 460

HET CONSUMENTENGEDRAG ROND VIS, HARING EN MOSSELEN IN NEDERLAND

LANDBOUW-ECONOMISCH INSTITUUT DEN HAAG BIBLIOTHEEK
SIGN: L 27-460
EX. NO: B
MLV:

Mei 1992

Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO)
Afdeling Visserij

E-558504

REFERAAT

HET VERBRUIK VAN VIS, HARING EN MOSSELEN IN NEDERLAND
Harmsma H., Smit J.G.P.
Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO), 1992
Mededeling 460
ISBN 90-5242-162-5
73 p., tab.

Onderzoek naar kwalitatieve aspecten van het koop- en verbruiksgedrag van visprodukten en in het bijzonder van gezouten haring en mosselen in Nederland.

Het onderzoek is in drie delen uitgevoerd. Een deel heeft betrekking op visprodukten in het algemeen, één op gezouten haring en één op mosselen. Voor elk van de drie deelonderzoeken zijn mondelinge enquêtes gehouden onder 500 Nederlandse consumenten.

Onderzocht is hoeveel Nederlandse consumenten buitenshuis- en thuis visprodukten eten, hoe vaak ze dat doen, hoeveel mensen vaker vis eten dan vijf jaar geleden.

Daarnaast is een aantal verbruiksgewoontes onderzocht waarbij onder meer is ingegaan op het verbruiksmoment, het type visprodukt dat meest wordt gekocht, de wijze van bereiding en problemen bij de bereiding.

Speciale aandacht is besteed aan mensen die geen vis eten en aan de redenen waarom ze dat niet doen. Tenslotte is de mening gepeild die frequente, minder frequente en niet-viseters hebben over vis en het eten van vis.

Vis/Consumptie/Visprodukten/Haring/Mosselen/Verbruikersgedrag/Nederland

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Harmsma, H.

Het verbruik van vis, haring en mosselen in Nederland /
H. Harmsma, J.G.P. Smit. - Den Haag : Landbouw-Economisch
Instituut (LEI-DLO). - Tab. - (Mededeling /
Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO) ; no. 460)
ISBN 90-5242-162-5
NUGI 835
Trefw.: visconsumptie ; Nederland.

Overname van de inhoud toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Inhoud

		Blz.
WOORD VOORAF		5
SAMENVATTING		7
1.	INLEIDING	9
	1.1 Probleemstelling	9
	1.2 Achtergrond van het visverbruik in Nederland	9
2.	METHODE VAN ONDERZOEK	10
	2.1 Opzet van het onderzoek	10
	2.2 Representativiteit van de resultaten	10
	2.3 Gebruik van andere onderzoeksresultaten	10
	2.4 Onderscheiden groepen van consumenten	10
	2.5 Variëteit van visprodukten	11
3.	RESULTATEN EN CONCLUSIES - VISPRODUKTEN IN HET ALGEMEEN	13
	3.1 De marktomvang	13
	3.1.1 Marktpenetratie en koopfrequentie	13
	3.1.2 Marktpenetratie per produkt	13
	3.2 Verandering van het visverbruik	15
	3.2.1 Verandering in de eetfrequentie	15
	3.2.2 Redenen om vaker vis te eten	15
	3.2.3 Redenen om minder vaak vis te eten	17
	3.2.4 Verandering in de gegeten vissoorten	17
	3.3 Het thuis bereiden van visprodukten	19
	3.3.1 Het aantal huishoudens waar thuis vis wordt bereid	19
	3.3.2 De meest gebruikelijke bereidingsmethoden	19
	3.3.3 Problemen bij het thuis bereiden van vis	21
	3.4 Consumenten die nooit of incidenteel vis eten	23
	3.4.1 Genoemde redenen voor een laag visverbruik	23
	3.4.2 De invloed van familie en kennissenkring	23
	3.4.3 Geen vis, wel vlees	23
	3.5 Het visverbruik in restaurants	25
	3.5.1 De eetfrequentie van vis in restaurants	25
	3.5.2 Redenen om in een restaurant vis te eten	25
	3.5.3 Meest gegeten vissoorten in restaurants	25
	3.6 De meningen over visprodukten	27
	3.7 De invloed van de leefomgeving en leeftijd op de eetfrequentie	31
	3.8 Conclusies visprodukten in het algemeen	31
4.	RESULTATEN EN CONCLUSIES - GEZOUTEN HARING	35
	4.1 De marktomvang	35
	4.1.1 De marktpenetratie en eetfrequentie	35
	4.1.2 Verbruik thuis en buitenshuis	35
	4.2 De seizoenmatige vraag	37
	4.2.1 De marktpenetratie in en buiten het haring-seizoen	37

Blz.

4.2.2 Verandering in het seizoenbeeld 37
4.2.3 Seizoen en vermeend kwaliteitsverschil 37
4.3 Koopgedrag met betrekking tot gezouten haring 39
4.3.1 Marktaandeel per type verkooppunt 39
4.3.2 Haring een bewuste of een impulsaankoop 39
4.3.3 Speciale wensen bij de aankoop van gezouten haring 39
4.4 Het verbruiksgedrag 41
4.4.1 Gebruiksmoment 41
4.4.2 De wijze waarop haring thuis wordt gegeten 41
4.4.3 De wijze waarop haring buitenshuis wordt gegeten 41
4.5 Consumenten die geen gezouten haring eten 43
4.5.1 Het aantal Nederlanders dat nooit haring heeft gegeten 43
4.5.2 Redenen om geen gezouten haring te eten 43
4.6 De meningen over gezouten haring 45
4.7 De invloed van leeftijd en leefomgeving op het haringverbruik 47
4.8 Conclusies gezouten haring 48

5. RESULTATEN EN CONCLUSIES - MOSSELEN 51
5.1 De marktomvang 51
5.1.1 Marktpenetratie en eetfrequentie van mosselprodukten 51
5.1.2 Marktpenetratie per type van produkt 51
5.1.3 Verbruik thuis en buitenshuis 51
5.2 Verandering van het verbruik van mosselen 53
5.2.1 Verandering in de laatste vijf à tien jaar 53
5.2.2 Verandering in de afgelopen decennia 53
5.2.3 Redenen om vaker mosselen te gaan eten 53
5.3 Het kopen van mosselen 55
5.3.1 Impuls of bewuste keus 55
5.3.2 Het oordeel over de kwaliteit van de gekochte mosselen 55
5.4 Het thuis bereiden van mosselen 57
5.4.1 Gebruiksmomenten 57
5.4.2 Problemen bij het thuis bereiden 57
5.5 Het verbruik van zure mosselen 59
5.6 Consumenten die geen mosselen eten 61
5.6.1 Redenen om geen mosselen te eten 61
5.6.2 Invloed van familie en kennissen 61
5.7 De meningen over mosselen 63
5.8 De invloed van de leeftijd en de leefomgeving op het mosselverbruik 65
5.9 Conclusies mosselen 67

LITERATUUR 69

BIJLAGEN 71

Woord vooraf

LEI-DLO heeft dit consumentenonderzoek voor visprodukten uitgevoerd op verzoek van het Nationaal Visbureau (NVB), dat zich sinds enkele jaren bezighoudt met de collectieve promotie van visprodukten.

Er is nog relatief weinig bekend over het consumentengedrag rond vis in Nederland. Toen het NVB in de jaren tachtig begon met zijn activiteiten was er erg weinig informatie beschikbaar om gefundeerd richting en inhoud te geven aan het promotiebeleid. Het onderzoek behoort tot een reeks van soortgelijke onderzoeken van beperkte omvang waarmee het NVB een eerste indruk wil krijgen van de belangrijkste marktsegmenten. Dit omvat zowel het verbruik thuis als buitenshuis. Het NVB wil de resultaten niet alleen gebruiken voor zijn promotiebeleid maar ook om andere geïnteresseerden een beeld te geven van het visverbruik in Nederland.

LEI-DLO heeft bij de uitvoering van dit onderzoek nauw samengewerkt met het Nationaal Visbureau in de persoon van Drs. R. Rijneveld. De samenwerking betrof zowel de uitwerking van de eerste ideeën voor het onderzoek als de begeleiding van de uitvoering.

De mondelinge enquêtes zijn uitgevoerd door C.J.A. Poppe, I.A.M. van der Sande en B.K. van Zanen, stagiaires van de H.E.A.O. Zwijndregt te Den Haag.

De directeur,

L.C. Zachariasse

Den Haag, mei 1992

Samenvatting

Dit onderzoek bevat de resultaten van een onderzoek naar kwalitatieve aspecten van het verbruik van visprodukten in Nederland. Het bestaat uit drie onderdelen die respectievelijk handelen over vis in het algemeen, gezouten haring en mosselen.

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een mondelinge enquête bij 500 Nederlanders voor elk van de drie deelonderzoeken. Het is beperkt tot volwassenen met een traditioneel Nederlandse achtergrond die wonen in grotere steden. De hierdoor ontstane afwijking van het landelijke beeld zal vermoedelijk echter beperkt zijn.

Visprodukten in het algemeen

Uit het onderzoek blijkt dat rond 85 procent van de Nederlanders wel eens vis eet. De gebruiksfrequentie is echter laag, zij het dat er in de laatste vijf jaar wel een toename is geweest. Ruim de helft van de mensen eet meer dan eens per maand een visgerecht. Ook het aantal gekochte produkten is groter geworden.

Uit het onderzoek blijken enkele tegenstrijdigheden rond de bereiding van vis. De meeste mensen zeggen de bereiding van vis niet moeilijk te vinden. Toch wordt in maar de helft van de Nederlandse huishoudens wel eens een vismaaltijd bereid. Daarbij wordt nog overwegend gebruik gemaakt van traditionele bereidingsmethoden zoals bakken en koken en nog maar relatief weinig van modernere mogelijkheden zoals magnetron of grill.

Ongeveer een kwart van de Nederlanders kiest in een restaurant wel eens voor een visgerecht. Rond zeven procent neemt daar vrijwel altijd vis.

Rond vijftien procent van de Nederlanders eet nooit vis en dertig procent doet dat slechts incidenteel. De belangrijkste reden is dat zij of hun huisgenoten visgerechten niet lekker vinden. Gezondheidsaspecten spelen bij de afweging een ondergeschikte rol.

Tachtig procent van de Nederlanders denkt dat het gezond is om vis te eten. Wel zijn er grote verschillen in opvatting die vaak samengaan met de culinaire waardering van visgerechten. Ruim zeventig procent van de Nederlanders vindt vis lekker.

Gezouten haring

Rond vijfendertig procent van de Nederlanders eet wel eens gezouten haring. Daarbij is in vergelijking met veel andere visprodukten de gebruiksfrequentie hoog te noemen. Rond 30 procent van de mensen eet meer dan tien haringen per jaar. Veel Nederlanders eten alleen haring in de haringtijd.

Gezouten haring wordt meestal thuis gegeten of bij het verkooppunt en slechts weinig in restaurants. De meeste mensen kopen de haring nog bij een verkooppunt voor vis. Minder dan tien procent koopt haring in of bij een supermarkt. De aankoop van haring kan zowel bewust als bij impuls gebeuren. Het produkt wordt meestal gegeten bij een broodmaaltijd of tussendoor.

Twee derde van de Nederlanders denkt dat het gezond is om haring te eten. Deze waardering loopt echter sterk uiteen en hangt samen met de waardering van de smaak van haring. Ruim de helft van de Nederlanders vindt haring lekker.

Mosselen

Rond vijfendertig procent van de Nederlanders eet wel eens mosselen. In vergelijking met bijvoorbeeld haring ligt de gebruiksfrequentie op een veel lager niveau. Minder dan tien procent van de mensen eet in het mosselseizoen vaker dan eens per maand mosselen en ruim twintig procent vaker dan eens per kwartaal. De verbruiksfrequentie is wel toegenomen. Rond twintig procent van de Nederlanders eet nu vaker mosselen dan vijf jaar geleden.

Mosselen worden meestal thuis gegeten. Rond 10 procent van de Nederlanders eet buitenshuis wel eens mosselen. Mosselen worden meestal gekocht na een bewust vooraf gemaakte keuze.

De mensen die geen mosselen eten doen dat niet omdat ze mosselen niet lekker vinden of vanwege de onbekendheid met dit produkt. De invloed van huisgenoten en van gezondheidsaspecten is gering.

Twee derde van de Nederlanders denkt dat het gezond is om mosselen te eten. Deze opvatting is vaak sterk gekleurd door de culinaire waardering van mosselen. De helft van de Nederlanders vindt mosselen lekker.

1. Inleiding

1.1 Probleemstelling

Het doel van het onderzoek is het meten van het consumentengedrag in Nederland voor visprodukten in het algemeen, voor haring en voor mosselen. Het onderzoek moet resulteren in een beschrijving van de markt van deze produkten en het moet bovendien aanzetten geven tot conclusies rond het te voeren promotiebeleid van het NVB.
Onderzoeksvragen zijn:

- Hoeveel Nederlanders eten vis, haring en mosselen en hoe vaak doen ze dat?
- Waar en wanneer worden deze produkten gekocht?
- Op welke wijze worden vis, haring en mosselen in Nederland bereid en gegeten?
- Wat zijn de motieven van Nederlanders om vis, haring en mosselen te kopen of juist niet te kopen en welk beeld hebben ze van deze produkten? Is deze beeldvorming bij alle bevolkingsgroepen hetzelfde?

1.2 Achtergrond van het visverbruik in Nederland

Nederland behoort tot de landen waar het verbruik van vis laag is ten opzichte van vlees. Het verbruik per hoofd per jaar, omgerekend naar levend gewicht, wordt geraamd op 14,2 kg. In 1985 werd per huishouden voor ongeveer 100 gulden visprodukten gekocht bij de detailhandel. Het thuisverbruik van vlees is circa vijftien maal zo hoog (Van der Veen, 1989). In enkele Zuid-Europese landen zoals Spanje en Portugal wordt relatief veel meer vis gegeten, in de ons omringende landen is vis ook geen dagelijks produkt (Salz, 1991). Een dergelijk verbruik werkt door naar verschillende aspecten zoals de bekendheid van de consument met vis en de bereiding van vis en op het aantal aanwezige verkooppunten. Ook al is vis momenteel voor de visliefhebber goed bereikbaar, dan nog mag worden verondersteld dat een hogere winkeldichtheid het verbruik zou stimuleren.

Er zijn enkele aanwijzingen dat het visverbruik toeneemt. Signalen over de omzetontwikkeling in de visdetailhandel vormen zo'n aanwijzing, evenals het breder wordende assortiment van viswinkels en de inspanningen van grootwinkelbedrijven om hun visomzet uit te breiden.

Het onderwerp van dit onderzoek is dus een kleine markt die vermoedelijk groeit zowel naar kwaliteit als naar omvang.

2. Methode van onderzoek

2.1 Opzet van het onderzoek

Het onderzoek bestaat uit drie onderdelen die betrekking hebben op respectievelijk vis in het algemeen, gezouten haring en mosselen.

Voor elk van de drie onderdelen zijn 500 Nederlanders ondervraagd. De gegevens zijn verzameld door middel van mondelinge enquêtes. Om praktische redenen zijn bij het onderzoek twee groepen buiten beschouwing gebleven:

- door taalproblemen was het niet mogelijk een representatieve groep Nederlanders met een buitenlandse achtergrond bij het onderzoek te betrekken;
- ook om praktische redenen is de enquête uitgevoerd bij winkelcentra in steden met meer dan 20.000 inwoners.

Door middel van een gestratificeerde steekproef is gezorgd dat de resultaten representatief zijn uit oogpunt van regio en leeftijd.

Het onderzoek is uitgevoerd in februari en maart 1991.

2.2 Representativiteit van de resultaten

Dat het (verstedelijkte) platteland en etnische minderheden buiten beschouwing zijn gebleven heeft uiteraard consequenties voor de resultaten. In bijlage 1 is toegelicht dat deze beperking waarschijnlijk slechts in beperkte mate afbreuk doet aan de landelijke representativiteit van de gepresenteerde cijfers. Voor het Nationaal Visbureau zijn deze bevolkingsdelen overigens minder relevant omdat het geen doelgroepen zijn voor specifiek promotiebeleid.

2.3 Gebruik van andere onderzoeksresultaten

De resultaten zijn, waar daar aanleiding voor was, vergeleken met resultaten van ander onderzoek. Met name is regelmatig gebruik gemaakt van het zogenaamde DBO-onderzoek (Van der Veen, 1989). Dit is een analyse van de uitgaven van 2850 huishoudens in Nederland die een beeld geeft van de kwantitatieve aspecten van het visverbruik.

2.4 Onderscheiden groepen van consumenten

De karakteristieke kenmerken van een markt worden vaak beter zichtbaar als de uitkomsten van verschillende groepen van consu-

menten naast elkaar worden gezet. Hiertoe zijn in dit rapport een aantal groepen onderscheiden die zich als volgt laten definiëren:

- "Regelmatige" visconsumenten: dit zijn mensen die minstens een maal per week een visprodukt eten.
- "Matige" visconsumenten: dit zijn de mensen die minder dan eens per week maar minstens een keer per maand een visprodukt eten.
- "Incidentele" visconsumenten: dit zijn de mensen die minder vaak dan een keer per maand vis eten.
- "Kopers van verse vis": dit zijn de mensen waar thuis verse vis(filet) wordt gekocht. Dit zijn dus degenen die thuis bereide visgerechten eten en waarvan mag worden aangenomen dat ze wat meer werk maken van vis.
- "Kopers van gemaksprodukten": dit zijn de tegenhangers van de vorige groep, dus de mensen die wel vis eten maar waar thuis geen verse vis wordt bereid. Enigszins arbitrair zijn ook diepvriesprodukten tot gemaksprodukten gerekend. Diepvriesvis is vaak gepaneerd en de bereiding dus beperkt tot bakken of frituren.
- "Regelmatige" kopers van gezouten haring zijn de mensen die meer dan 25 haringen per jaar eten.
- "Matige haringeters" kopen 10 tot 25 haringen per jaar.
- "Incidentele haringeters" kopen 1 tot 10 haringen per jaar.
- "Regelmatige mosseleters" zijn de mensen die in het seizoen minstens een keer per maand mosselen eten.
- "Matige mosseleters" eten eens per kwartaal mosselen.
- "Incidentele mosseleters" eten minder dan eens per kwartaal mosselen.

2.5 Variëteit van visprodukten

Bij de interpretatie van de resultaten bij visprodukten in het algemeen moet worden bedacht dat "vis" een groot aantal zeer uiteenlopende produkten omvat. Hiermee wordt niet alleen gedoeld op het grote aantal aangeboden soorten maar ook op de aard van de eindprodukten. Bijvoorbeeld een oester, gerookte makreel, een gebakken mossel, een blikje zalm of verse kabeljauwfilet zijn totaal verschillende produkten uit oogpunt van gebruiksmoment en -omgeving, prijsniveau en wellicht ook klantenkring. De resultaten bij het onderzoek naar haring en mosselen zijn daardoor vaak wat duidelijker.

Tabel 3.1 De marktpenetratie en koopfrequentie van visprodukten in Nederland in percentages

	Alle consumenten a) (n=500)	Alle b) viseters (n=267)
Minstens een maal per week	29	52
Minstens eem maal per maand	27	48
Minder dan een maal per maand	28	-
Nooit	16	-
Totaal	100	100

a) Zie opmerking over representativiteit in bijlage 1; b) Hier alle consumenten die minstens eens per maand vis eten.

Tabel 3.2 Het percentage kopenden per type van produkt (meer dan een produkt is mogelijk)

	Alle consumenten *) (n=500)	Alle *) viseters (n=267)
Verse hele vis	29	52
Verse filets	22	40
Gebakken vis	20	35
Diepvries vis	19	34
Gerookte produkten	16	29
Gezouten produkten	15	27
Visconserven	12	22

*) Zie toelichting bij tabel 3.1 en in bijlage 1.

Tabel 3.3 Percentage kopenden per produkt en verbruikersgroep (meer dan één produkt is mogelijk)

	Alle *) viseters (n=267)	Regelmatige viseters (n=136)	Matige viseters (n=131)
Verse hele vis	52	64	39
Verse filets	40	45	36
Gebakken vis	35	39	31

*) Zie toelichting bij tabel 3.1 en in bijlage 1.

3. Resultaten en conclusies - visprodukten in het algemeen

3.1 De marktomvang

3.1.1 Marktpenetratie en koopfrequentie

Tabel 3.1 geeft een indruk van de marktpenetratie en de koop-en eetfrequentie per jaar van vis. De oorspronkelijke resultaten van het onderzoek hebben alleen betrekking op inwoners van grotere steden met een traditioneel Nederlandse achtergrond. Het landelijke cijfer zal hier waarschijnlijk niet veel van afwijken zoals is beargumenteerd in bijlage 1.

De cijfers in de tabel tonen duidelijk aan dat vis voor de meeste Nederlanders geen dagelijks produkt is. Aangenomen mag worden dat de koop- en verbruiksfrequentie geleidelijk oploopt van nooit bij een groep van 16 procent van de consumenten tot minstens een keer per week bij een groep van rond 30 procent. Tussen deze uitersten bevindt zich een vrij grote groep van rond 55 procent die eens in de maand of nog minder vaak een visprodukt gebruikt. Dit resultaat sluit vrij goed aan bij de cijfers uit het DBO-onderzoek (van der Veen, 1989). Doordat de groepen in de beide onderzoeken verschillend zijn gedefinieerd is alleen het percentage niet-kopers direct vergelijkbaar. Bij het DBO-onderzoek werd voor de vergelijkbare maand maart - waarin overigens het hoogste visverbruik werd gemeten - het percentage niet-kopers van vis vastgesteld op 22 procent. Bovendien ging het DBO-onderzoek alleen in op het thuisverbruik, zodat een wat hoger percentage dan 16 procent verklaarbaar is. Voorts bleek ook uit het DBO-onderzoek een vrij grote groep van gematigde kopers en een kleine kern van circa 25 procent die jaarlijks een meer dan gemiddeld bedrag uitgeeft aan visprodukten.

3.1.2 Marktpenetratie per produkt

Uit het feit dat het totale visverbruik is samengesteld uit een groot aantal produkten vloeit voort dat de marktpenetratie van de meeste afzonderlijke produkten aanzienlijk lager is dan die van het totaal. Het hoogst scoren verse vis of filet, diepvriesvis en gebakken vis. Later zal blijken dat ook gezouten haring en mosselen zich op een vergelijkbaar niveau bevinden. De penetratiegraad van de meeste afzonderlijke visprodukten varieert van enkele procenten bij kleinere produkten tot circa 40 procent bij de bekendste produkten.

Hoewel regelmatige viseters wat vaker verse produkten kopen, is er geen fundamenteel verschil in de voorkeur van frequente en minder frequente viseters. De regelmatige viseters kopen simpelweg meer van alle produkttypes.

Tabel 3.4 Percentage mensen dat nu meer/minder/evenveel vis eet in vergelijking met vijf jaar geleden

	Alle consumenten *) (n=500)	Alle *) viseters (n=267)
Gelijk gebleven	28	50
Toegenomen	18	33
Afgenomen	10	18
Eet zelden of nooit vis	44	-
Totaal	100	100

*) Zie toelichting bij tabel 3.1 en in bijlage 1.

Tabel 3.5 Genoemde redenen om nu vaker vis te eten dan 5 jaar geleden (percentages, meer antwoorden waren mogelijk)

	Allen die nu vaker vis eten (n=87)	Regelmatige viseters (n=50)	Matige viseters (n=37)
Vis lekker gaan vinden	20	14	27
Gezondheid/dieet	14	20	5
Andere huisgenoten	24	18	32
Weet het niet/overig	45	52	39

Tabel 3.6 Genoemde redenen om vaker vis te gaan eten (in percentages, meer antwoorden waren mogelijk)

	Allen die nu vaker vis eten (n=87)	Kopers van verse vis (n=59)	Kopers van gemaksprodukten (n=28)
Vis lekker gaan vinden	20	17	25
Gezondheid/dieet	14	19	4
Andere huisgenoten	24	27	19
Weet het niet/overig	45	40	56

3.2 Verandering van het visverbruik

3.2.1 Verandering in de eetfrequentie

Het onderzoek wijst uit dat de eetfrequentie van vis in de afgelopen vijf jaar licht is toegenomen. Bij bijna drie kwart van de consumenten is er niets veranderd omdat ze (vrijwel) geen vis eten of omdat ze denken dat ze in de afgelopen vijf jaar niet meer of minder vaak vis hebben gegeten dan daarvoor. Ongeveer twintig procent van de Nederlanders eet nu vaker vis en tien procent minder vaak.

De toename deed zich vooral voor bij mensen die al regelmatig vis eten, waardoor het effect op de totale visomzet aanzienlijk is.

De eetfrequentie is bij de kopers van verse vis niet meer of minder veranderd dan bij de kopers van gemaksprodukten.

3.2.2 Redenen om vaker vis te eten

Er kunnen uiteenlopende redenen worden bedacht waarom iemand meer vis is gaan eten, variërend van sociaal-economische of culinaire factoren tot de invloed van leeftijd en omgeving. De respondenten hadden bij deze vraag een open antwoordmogelijkheid. Van de denkbare argumenten om vaker vis te gaan eten scoorden de volgende een percentage lager dan tien procent:

goedkoop	door het werk
variatie/afwisseling	gemakkelijk te bereiden
gemakkelijk verkrijgbaar	lekker bij sommige gerechten

De mensen die vaker vis zijn gaan eten (circa 20 procent) doen dat vooral omdat ze hebben ontdekt dat vis lekker kan zijn, vanwege gezondheidsaspecten (vaak een dieet!) of omdat de huishoudelijke omgeving is veranderd en velen weten gewoon niet waarom.

De motieven om vaker vis te gaan eten zijn per gebruikersgroep nogal verschillend. Veel mensen die regelmatig vis eten kwamen daartoe vanwege gezondheidsaspecten of door een voorgeschreven dieet. Bij matige viseters spelen gezondheidsaspecten nagenoeg geen rol. Zij eten vaker vis omdat ze dat lekker zijn gaan vinden of onder invloed van hun huidige huisgenoten.

Bij mensen die verse vis kopen waren gezondheidsaspecten en de invloed van huisgenoten een belangrijke stimulans om vaker vis te gaan eten. Bij kopers van gemaksprodukten speelt gezondheid vrijwel geen rol.

Tabel 3.7 Genoemde redenen om minder vaak vis te gaan eten (in percentages per verbruikerscategorie)

	Allen die nu minder vaak vis eten (n=47)	Regelmatige viseters (n=19)	Matige viseters (n=28)
Andere huisgenoten	29	*	36
Vervuiling milieu	17	*	11
Weet het niet/overig	54	*	53
Totaal	100		100

*) Geen betrouwbaar resultaat door te kleine steekproefomvang.

Tabel 3.8 Genoemde redenen om minder vaak vis te gaan eten (in percentages per verbruikerscategorie)

	Allen die nu minder vaak vis eten (n=47)	Kopers van verse vis (n=33)	Kopers van gemaksprodukten (n=14)
Andere huisgenoten	29	18	*
Vervuiling milieu	17	24	*
Prijsniveau	9	12	*
Weet het niet/overig	45	56	*
Totaal	100	100	

*) Geen betrouwbaar resultaat door te kleine steekproefomvang.

Tabel 3.9 De mate waarin in de laatste 5 jaar andere soorten werden gekocht in percentages per categorie

	Alle *) viseters (n=267)	Regelmatige viseters (n=136)	Matige viseters (n=131)
Wel andere soorten	27	31	23
Nog dezelfde soorten	73	69	77
Totaal	100	100	100

*) Zie toelichting bij tabel 3.1 en in bijlage 1.

3.2.3 Redenen om minder vaak vis te eten

De mensen die minder vis zijn gaan eten (10 procent) kunnen hier zeer uiteenlopende redenen voor hebben. Juist bij vis worden daarbij vaak enkele specifieke argumenten verondersteld zoals de ergernis van voorkomende graten en de geuroverlast in huis.

Bij deze vraag hadden de respondenten een open antwoordmogelijkheid. De volgende argumenten om minder vaak vis te gaan eten scoorden een soms opmerkelijk laag percentage (lager dan 10 procent):

vindt vis niet meer lekker
te veel moeite
te duur
geuroverlast
graten

De mensen die minder vis zijn gaan eten weten daarvoor meestal geen reden aan te geven. Degenen die nu bewust minder vis eten doen dat vooral vanwege een andere huiselijke omgeving en soms ook omdat ze denken dat schadelijke stoffen zouden kunnen voorkomen in visprodukten.

Bij de regelmatige viseters is de groep eigenlijk te klein voor een betrouwbare conclusie. Als matige viseters minder vaak vis zijn gaan eten is dat vooral door de invloed van huisgenoten (met name jongeren die zelfstandig zijn gaan wonen).

Als de eetfrequentie bij kopers van verse vis in een enkel geval daalt dan hangt dat vaak samen met berichten over milieuvervuiling en de prijs. De groep kopers van gemaksprodukten die nu minder vis eet is in dit verband te klein voor een betrouwbare conclusie.

3.2.4 Verandering in de gegeten vissoorten

Het onderzoek wijst uit dat ook de diversiteit van het visverbruik langzaam toeneemt. Ongeveer vijftien procent van de (vis)consumenten zegt in de afgelopen andere vissoorten te hebben gegeten dan ze daarvoor gewend waren. Dit betreft echter voor een groot deel de in Nederland gebruikelijke soorten die door meer mensen zijn "ontdekt". Een eventuele verbreding van het assortiment op basis van deze traditionele soorten blijft hierbij overigens onbelicht.

Het verbruik van zalm is duidelijk toegenomen. Verder worden mosselen, kabeljauw, haring, tong, makreel en gebakken vis het vaakst genoemd als "nieuwe" soorten. Kopers van gemaksprodukten kochten ook vaker produkten van krab en schol.

Tabel 3.10 Het percentage huishoudens waar verse of diepgevroren vis wordt bereid

	Alle consumenten a) (n=500)	Alle a) viseters (n=267)
Verse vis of filets	39	70
Diepvries vis	19	34
Vers en/of diepvries b)	45	81

a) Zie toelichting bij tabel 3.1 en in bijlage 1; b) sommigen gebruiken zowel verse als diepvriesvis.

Tabel 3.11 Het percentage van de huishoudens waar verse of diepgevroren vis wordt bereid per gebruikersgroep

	Alle a) viseters (n=267)	Regelmatige viseters (n=136)	Matige viseters (n=131)
Verse vis of filets	70	79	60
Diepvries	34	40	29
Vers en/of diepvries b)	81	90	70

a) Zie toelichting bij tabel 3.1 en in bijlage 1; b) sommigen gebruiken zowel verse als diepvriesvis.

Tabel 3.12 De meest toegepaste bereidingswijzen (in percentages per groep van verbruikers, meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle *) viseters (n=267)	Kopers van verse vis (n=185)	Kopers van gemaksprodukten (n=82)
Bakken	73	79	60
Stoven	38	50	11
Koken	33	42	15
Grillen	10	13	4
Frituren	9	11	2
Magnetron	14	12	17
Overig	11	9	17
Weet het niet	7	4	15

*) Zie toelichting bij tabel 3.1 en in bijlage 1.

3.3 Het thuis bereiden van visprodukten

3.3.1 Het aantal huishoudens waar thuis vis wordt bereid

Uit het onderzoek kan worden geconcludeerd dat bijna in de helft van alle Nederlandse huishoudens minstens een keer per maand een vismaaltijd wordt bereid. Bij ongeveer een kwart gebeurt dat minstens een keer per week en bij ongeveer 20 procent een keer per maand.

De meeste mensen die thuis vis bereiden gebruiken daarvoor verse vis (40 procent van de consumenten). Ongeveer 20 procent van de huishoudens gebruikt (ook) diepvriesvis.

Er is ook met betrekking tot het thuis bereiden van visgerechten geen fundamenteel verschil tussen mensen die vaak of minder vaak vis eten. Bijna alle regelmatige viseters eten thuis bereide visgerechten. Maar ook bij 70 procent van de matige viseters worden thuis vismaaltijden klaargemaakt.

3.3.2 De meest gebruikelijke bereidingsmethoden

In Nederlandse huishoudens waar regelmatig vis wordt bereid worden gemiddeld twee basismethoden (bakken, stoven, koken, etc.) toegepast om een visgerecht te maken. Het is logisch dat wat meer methoden worden toegepast bij mensen die gewend zijn verse vis te kopen en wat minder bij kopers van gemaksprodukten.

De meeste thuis bereide vis wordt gebakken. Ook koken scoort nog opmerkelijk hoog, vooral bij mensen die verse vis bereiden. Het is niet denkbeeldig dat voorgeschreven dieten hier een rol bij spelen. De magnetron is over het algemeen genomen nog niet erg belangrijk maar het is wel de enige bereidingsmethode waar de kopers van gemaksprodukten relatief hoog scoren.

Jongeren noemen duidelijk vaker relatief moderne kookapparatuur zoals magnetron, grill of frituur. Dit blijkt nog sterker voor jongeren die zelfstandig wonen. Van hen maakt ongeveer 26 procent gebruik van een magnetron en 19 procent van een grill.

Er zijn over het algemeen geen grote verschillen in de bereidingswijze per regio. Wel wordt in het Noorden en Oosten relatief meer gebruik gemaakt van traditionele methoden zoals bakken en koken. In het Zuiden bereiden opmerkelijk veel mensen vis in een magnetron.

Tabel 3.13 De meest toegepaste bereidingswijzen bij zelfstandig wonende jongeren en bij ouderen (percentages, meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle *) viseters (n=267)	Zelfst.wonende jongeren (n=42)	Ouderen (n=75)
Bakken	73	74	63
Stoven	38	36	44
Koken	33	33	36
Grillen	10	19	1
Frituren	9	14	5
Magnetron	14	26	7
Overig	11	12	12
Weet het niet	7	5	5

*) Zie toelichting bij tabel 3.1 en in bijlage 1.

Tabel 3.14 De mate van bereidingsproblemen per gebruikersgroep in percentages

	Alle *) viseters (n=267)	Kopers van verse vis (n=185)	Kopers van gemaksprodukten (n=82)
Bereiding is gemakkelijk	66	76	43
Bereiding is moeilijk	8	7	11
Bereidt zelf geen vis	26	17	46
Totaal	100	100	100

*) Zie toelichting bij tabel 3.1 en in bijlage 1.

Tabel 3.15 De behoefte aan informatie over de bereidingswijze per gebruikersgroep in percentages

	Alle *) viseters (n=267)	Kopers van verse vis (n=185)	Kopers van gemaksprodukten (n=82)
Wil meer informatie	37	40	29
Wil niet meer informatie	63	60	71
Totaal	100	100	100

*) Zie toelichting bij tabel 3.1 en in bijlage 1.

3.3.3 Problemen bij het thuis bereiden van vis

Vanuit uit de vissector en ook door visliefhebbers die visgerechten uit andere landen kennen wordt bij herhaling beweerd dat de meeste Nederlanders niet weten hoe ze culinair met vis om moeten gaan. Vaak wordt dit zelfs de sleutelfactor genoemd voor een hoger visverbruik. Als deze constatering juist is dan blijkt uit het onderzoek dat veel Nederlanders zich niet bewust zijn van dit gebrek aan viskennis. Er zijn maar weinig mensen die zeggen het zelf bereiden van vis moeilijk te vinden. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat er vooral onder de kopers van gemaksprodukten een grote groep is die er niet aan begint zelf vis te bereiden. Bovendien blijven de niet-viseters hier buiten beeld. Dit betekent uiteindelijk dat ongeveer 40 procent van de Nederlanders meent geen moeite te hebben met de bereiding van vis en voor de anderen is het probleem om wat voor reden dan ook niet aan de orde.

Behoefte aan meer informatie over het bereiden van vis leeft bij circa 40 procent van de mensen die regelmatig vis eten, dit is ongeveer 20 procent van alle Nederlandse consumenten. Kenmerkend is dat degenen die gewend zijn verse vis te kopen, en dus vaker zelf visgerechten maken, wat meer geïnteresseerd zijn dan de kopers van gemaksprodukten. Dus een hoger en intensiever verbruik impliceert meestal dat er meer interesse is voor informatie over visprodukten.

Ook van andere produktgroepen is bekend dat veel jongeren anders eten en hun eten op een andere manier bereiden dan oudere generaties. Op zich zelf biedt dit nieuwe kansen voor visprodukten omdat de Nederlandse tradities op gebied van visprodukten niet erg sterk waren en bovendien niet hoog gewaardeerd.

Met name bij de vragen over de bereiding bleek het onderscheid tussen thuis- en zelfstandig wonende jongeren belangrijk. Uit het onderzoek blijkt dat jongeren die zelfstandig wonen niet veel vaker of minder vaak problemen ondervinden bij de bereiding van visprodukten dan ouderen. Ook de vraag naar meer informatie is bij hen ongeveer even groot als bij de andere bevolkingsgroepen.

Tabel 3.16 Het percentage huishoudens waar geen of slechts incidenteel vis wordt gegeten

	Incidentele en niet-viseters (n=234)	Alle *) consumenten (n=500)
Eet incidenteel vis	69	30
Eet nooit vis	31	14
Totaal	100	44

*) Zie toelichting bij tabel 3.1 en in bijlage 1.

Tabel 3.17 Genoemde redenen waarom mensen zelden of nooit vis eten (in percentage per verbruikerscategorie, meer antwoorden waren mogelijk)

	Incidentele viseters (n=161)	Niet-viseters (n=72)
Niet lekker	35	68
Huisgenoten	20	3
Geur vis	8	15
Graten	7	4
Uiterlijk vis	4	17
Milieu-aspecten	2	7
Prijs	4	3
Niet gewend	7	8
Weet niet/Overig	24	36

Tabel 3.18 Het percentage niet-viseters dat vroeger thuis wel/geen vis at

	Incidentele viseters (n=161)	Niet-viseters (n=72)
At vroeger thuis vis	75	57
At vroeger thuis geen vis	25	43
Totaal	100	100

3.4 Consumenten die nooit of incidenteel vis eten

Bij het onderzoek is de groep die minder vaak dan eens per maand vis eet verder onderverdeeld in mensen die absoluut nooit vis eten en degenen die incidenteel nog wel eens voor een visgerecht kiest (of dat voorgezet krijgt). Het blijkt dat 30 procent van de Nederlandse consumenten nooit vis eet en 14 procent doet dat incidenteel. Bijna iedereen die nu geen vis eet heeft wel eens een visgerecht geproefd.

3.4.1 Genoemde redenen voor een laag visverbruik

De mensen die nooit of vrijwel nooit vis eten doen dat voornamelijk omdat ze vis niet lekker vinden. Er is wel een duidelijk verschil tussen incidentele viseters en niet-viseters. Dit gaat bij mensen die absoluut nooit geen vis gebruiken wijzen vis echt af en geven aan dat ze ook een afkeer hebben van de geur en het uiterlijk van vis. Bij degenen die incidenteel nog wel eens vis eten is de opvatting over smaak en uiterlijk van vis veel minder negatief maar speelt de afwijzing van vis door huisgenoten een belangrijke rol (genoemd door 45 procent). Opmerkelijk is dat aspecten als milieuvervuiling, het prijsniveau, graten, alle lager scoren dan 10 procent.

3.4.2 De invloed van familie en kennissenkring

De meeste mensen die nu niet of zelden vis eten aten vroeger thuis wel vis. Dit percentage ligt wel beduidend lager bij degenen die werkelijk nooit geen vis eten.

De eetgewoonten van kennissen spelen geen rol van betekenis. Ook niet-viseters vermoeden bij hun kennissen een visverbruik dat op hetzelfde niveau ligt als het landelijke gemiddelde.

3.4.3 Geen vis, wel vlees

De meeste mensen die nooit vis eten wel geregeld vlees of kip. Slechts enkele procenten van alle respondenten zegt volledig vegetarisch te eten.

De vaakst genoemde reden om geen vis maar wel vlees te eten is opnieuw dat men vis niet lekker vindt (80 procent). Enkelen (circa 10 procent) vinden dat vlees meer mogelijkheden voor variatie heeft en meer bekend is.

Tabel 3.19 Het percentage mensen dat vis eet in restaurants

	Alle a) viseters (n=267)	Alle a) consumenten (n=500)
Neemt in rest. altijd vis	14	7
Neemt soms vis	38	20
Neemt nooit vis	49	73
Totaal b)	100	100

a) Zie toelichting bij tabel 3.1 en in bijlage 1; b) Afrondingsverschillen.

Tabel 3.20 Genoemde redenen om in een restaurant vis te kiezen in percentages per categorie van verbruikers (meer antwoorden waren mogelijk)

	Allen die in restaurants vis eten (n=137)	Regelmatige viseters (n=75)	Matige viseters (n=62)
Lekker	64	65	65
Afwisseling	23	25	19
Thuis geen vis	12	9	20
Andere soorten	12	8	16
Overig	24	30	48

Tabel 3.21 Koperspercentage per vissoort in restaurants (meer antwoorden waren mogelijk)

	Allen die in restaurants vis eten (n=137)	Regelmatige viseters (n=75)	Matige viseters (n=62)
Tong	55	59	52
Schol	24	23	26
Zalm	22	23	21
Forel	20	23	18
Garnalen	18	16	19
Mosselen	17	13	21
Kabeljauw	15	19	18
Haring	1	1	2
Overig	43	42	34

3.5 Het visverbruik in restaurants

3.5.1 De eetfrequentie van vis in restaurants

Ongeveer een derde van de Nederlanders kiest als hij of zij eet in een restaurant wel eens voor een visgerecht. Minder dan 10 procent neemt vrijwel altijd vis maar meer dan de helft kiest altijd voor iets anders dan vis.

3.5.2 Redenen om in een restaurant vis te eten

De meest genoemde reden om in een restaurant een visgerecht uit te zoeken is dat men vis lekker vindt. Andere motieven zijn afwisseling en het proberen van andere vissoorten. Bij de groep matige viseters zitten nogal wat mensen (circa 20 procent) die in een restaurant voor vis kiezen omdat ze - door bereidingsproblemen of de voorkeur van huisgenoten -thuis weinig vis eten. Er zijn met betrekking tot de voorkeur in restaurants opmerkelijk weinig verschillen tussen regelmatige en matige viseters.

3.5.3 Meest gegeten vissoorten in restaurants

De soorten die het vaakst worden genoemd in verband met restaurants zijn over het algemeen dezelfde die ook belangrijk zijn voor het thuisverbruik. Sommige soorten worden echter duidelijk vaker of minder vaak genoemd. Zoals mocht worden verwacht heeft haring in restaurants een laag koperspercentage. Uit ander onderzoek (De Lange, 1989) is gebleken dat haring in veel restaurants buiten het seizoen ook niet op het menu staat. Relatief hoog scoren tong, schol, forel, mosselen en garnalen.

Tabel 3.22 Stelling: vis is lekker? (gemiddelde percentages en de afwijking daarvan per categorie van verbruikers)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	72	21	6
Regelmatige viseters	++	--	--
Matige viseters	++	--	-
Incidentele viseters	-	++	++
Niet-viseters	--	++	++
Kopers verse vis	++	--	--
Kopers gemaksprodukten	++	--	

Betekenis van de gebruikte symbolen:
++ : meer dan 25 procent hoger dan gemiddeld;
+ : 10 tot 25 procent hoger dan gemiddeld;
0 : wijkt minder dan 10 procent af van het gemiddelde;
- : 10 tot 25 procent lager dan gemiddeld;
-- : meer dan 25 procent lager dan gemiddeld.

Tabel 3.23 Stelling: vis is vet? (gemiddelde percentages en de afwijking daarvan per categorie van verbruikers)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	26	54	20
Regelmatige viseters	--	++	--
Matige viseters	-	0	0
Incidentele viseters	++	-	0
Niet-viseters	+	--	++
Kopers verse vis	--	++	--
Kopers gemaksprodukten	-	0	++

3.6 De meningen over visprodukten

Ook zonder onderzoek mag worden aangenomen dat vis een goed imago heeft bij visliefhebbers en een matig imago bij niet-viseters. "Het imago" van vis van een doorsnee Nederlander bestaat dus niet, temeer omdat imago de resultante is van uiteenlopende aspecten. Toch is het vooral voor het promotiebeleid belangrijk te weten hoe in Nederland wordt gedacht over een aantal aspecten die veel met het imago te maken hebben. Misschien zijn er bovendien meningen die bij alle groepen leven. Daarom is aan de deelnemers van het onderzoek een zestal stellingen voorgelegd. Uit de resultaten blijkt inderdaad dat de opinie over vis lijkt te beginnen en te eindigen met de vraag of men vis lekker vindt. De resultaten per verbruikersgroep kunnen als volgt worden samengevat:

- frequente viseters vinden dat naar verhouding vaak dat: vis lekker is, niet vet is, veel mogelijkheden tot variatie biedt en velen van hen vinden dat vis goedkoop is.
- minder frequente viseters vinden naar verhouding vaak dat: vis niet lekker is, vet is, weinig variatie biedt, niet goed verkrijgbaar is en niet gezond.
- niet-viseters geven naar verhouding vaak aan dat ze geen antwoord kunnen geven. Verder lijkt hun opinie veel op die van minder frequente viseters.

- *Vis is lekker*

Ruim 70 procent vindt vis lekker, ruim 20 procent houdt niet van vis en ongeveer 5 procent weet het niet. Bij deze stelling wordt de scherpe deling tussen viseters en niet-viseters zeer duidelijk zichtbaar. Niet-viseters zeggen logischerwijze vaker dat ze het niet weten.

- *Vis is vet*

Een kwart van de respondenten vindt dat vis vet is. Bij de groepen die meer vis eten is het oordeel gunstiger.

- *Schadelijke stoffen*

De helft van de respondenten is het er mee eens dat vis geen of weinig schadelijke stoffen bevat. Bij de groepen die meer vis eten is het oordeel wat gunstiger maar er zijn geen grote verschillen.

- *Variatiemogelijkheden van vis*

Bijna 70 procent van de respondenten vindt dat vis veel variatiemogelijken heeft. Bij de groepen die meer vis eten zijn deze variatiemogelijkheden aanmerkelijk beter bekend.

Tabel 3.24 Stelling: vis bevat weinig of geen schadelijke stoffen? (gemiddelde percentages en de afwijking per categorie)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	51	17	32
Regelmatige viseters	0	--	0
Matige viseters	-	++	0
Incidentele viseters	+	-	-
Niet-viseters	-	++	+
Kopers verse vis	0	0	0
Kopers gemaksprodukten	-	0	++

Tabel 3.25 Stelling: vis heeft veel variatiemogelijkheden? (gemiddelde percentages en afwijking per categorie)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	68	20	12
Regelmatige viseters	++	--	--
Matige viseters	+	-	--
Incidentele viseters	-	++	++
Niet-viseters	--	++	++
Kopers verse vis	+	--	--
Kopers gemaksprodukten	+	--	--

Tabel 3.26 Stelling: vis is goedkoop? (gemiddelde percentages en de afwijking daarvan per categorie van verbruikers)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	18	58	24
Regelmatige viseters	++	0	-
Matige viseters	0	0	+
Incidentele viseters	-	+	-
Niet-viseters	-	-	++
Kopers verse vis	+	0	-
Kopers gemaksprodukten	+	-	++

Betekenis van de symbolen: zie tabel 3.22.

Tabel 3.27 Stelling: vis is goed verkrijgbaar? (gemiddeld percentage en de afwijking daarvan per verbruikerscategorie)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	77	17	6
Regelmatige viseters	+	--	--
Matige viseters	0	--	+
Incidentele viseters	-	++	0
Niet-viseters	-	++	++
Kopers verse vis	+	--	--
Kopers gemaksprodukten	0	-	-

Tabel 3.28 Stelling: vis is gezond? (gemiddelde percentages en de afwijking daarvan per categorie van verbruikers)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	81	6	13
Regelmatige viseters	0	--	-
Matige viseters	0	--	-
Incidentele viseters	0	++	-
Niet-viseters	--	++	++
Kopers verse vis	0	--	--
Kopers gemaksprodukten	0	--	+

Betekenis van de symbolen: zie tabel 3.22.

- *Vis is goedkoop*

Minder dan 20 procent van de respondenten vindt dat vis goedkoop is. Bij groepen die vaak vis eten denkt men hier wat gemakkelijker over maar groot zijn de verschillen niet.

- *Verkrijgbaarheid*

Ruim drie kwart van de respondenten vindt dat vis goed verkrijgbaar is. Vooral regelmatig viseters hebben deze mening. Mensen die nooit of vrijwel geen vis eten hebben een duidelijk minder gunstig oordeel over de verkrijgbaarheid.

- *Gezondheidsaspecten*

Tachtig procent van de respondenten vindt dat vis gezond is. Alleen veel mensen die nooit vis eten hebben hierover een negatief oordeel of twijfelen.

Tabel 3.29 De invloed van de leeftijd en de leefomgeving op het visverbruik (de afwijking van het gemiddelde per bevolkingsgroep)

	Regelmatige viseters	Niet-viseters	Kopers van verse vis
Leeftijd:			
<= 30 jaar	--	++	--
30-55 jaar	0	-	+
=> 55 jaar	++	--	+
Vrouwen	0	0	0
Mannen	0	0	0
Regio:			
Noord	+	0	0
Oost	--	+	0
Zuid	0	++	-
West	0	-	+
Omvang van de stad:			
20.000-50.000 inwoners	-	0	0
50.000-100.000 inwoners	+	0	0
=>100.000 inwoners	0	0	0
Samenstelling huishouden:			
Eén persoon	0	++	--
Twee personen	+	0	++
Met kleine kinderen	--	--	0
Met grotere kinderen	0	0	0
Met gr. en kl. kinderen	+	--	0

Betekenis van de symbolen: zie tabel 3.22.

3.7 De invloed van leefomgeving en leeftijd op de eetfrequentie

Voor het marketing- en promotiebeleid zou het erg gemakkelijk zijn als een heldere opstelling zou kunnen worden gepresenteerd van de bevolkingsgroepen die geregeld vis eten, respectievelijk van de groepen die daarin juist achterblijven. Het onderzoek wijst uit dat de werkelijkheid gecompliceerder is. Wellicht als gevolg van de binnenlandse migratie en de invloed van de massa-media zijn de verschillen naar regio, graad van verstedelijking, huishoudtype, leeftijd en geslacht op het gedrag als visconsument niet meer bijzonder groot. De marginale verschillen die er zijn werden samengevat in tabel 3.29.

- *Leeftijd*

De resultaten wijzen uit dat het visverbruik wat achterblijft bij jongeren. Het is echter niet onmogelijk dat jongeren altijd al minder vis aten. Het zou echter ook kunnen dat de jongeren van nu visprodukten stelselmatig negeren. Van andere produkten (zoals vlees en vleeswaren) is ook bekend dat jongeren een wat andere eetcultuur hebben ontwikkeld. Het onderzoek kan op dit punt geen duidelijkheid geven.

- *Regio*

Er zijn geen duidelijke verschillen gevonden met betrekking tot de frequentie van het visverbruik tussen de regio al lijkt het verbruik in het Noorden en het Westen nog wel wat hoger te zijn dan in de Oostelijke en Zuidelijke provincies. Dit neemt overigens niet weg dat in het Westen aanzienlijk meer vis zal worden verkocht omdat daar het merendeel van de bevolking woont.

- *Huishoudtype*

Bijna 60 procent van de Nederlandse huishoudens bestaat uit één- en tweepersoonshuishoudens die gemakshalve vaak als één groep worden gepresenteerd. Een opmerkelijk resultaat van het onderzoek is dat er uit oogpunt van visconsumptie - en met name verse vis - een zeer duidelijk onderscheid blijkt te bestaan tussen éénpersoonshuishoudens waar het visverbruik zeer laag is en tweepersoonshuishoudens die relatief juist vaak vis eten.

3.8 Conclusies visprodukten in het algemeen

1. Ongeveer 85 procent van de Nederlanders eet wel eens vis. De verbruiksfrequentie kan als volgt worden samengevat:
   29 procent van de bevolking eet eens per week vis
   27 procent eens per maand
   28 procent minder vaak dan eens per maand
   16 procent eet nooit vis
   De marktpenetratie van de afzonderlijke visprodukten is als regel aanzienlijk lager en ligt meestal tussen 10 en 40 procent.

2. Bij circa 20 procent van de Nederlanders is de eetfrequentie in de afgelopen vijf jaar toegenomen. Vooral mensen die al vaak vis eten zijn dit nog meer gaan doen.

3. De meeste mensen weten niet goed waarom ze vaker of minder vaak vis zijn gaan eten. Het meest genoemde motief is dat men heeft ervaren dat vis lekker is. De invloed van huisgenoten is over het algemeen ook belangrijk. Gezondheidsaspecten zijn vooral belangrijk voor mensen die al vaak vis eten en met name voor de gebruikers van verse vis.

4. Ruim een kwart van de viseters is in de afgelopen vijf jaar ook andere, voor hen nog onbekende soorten, gaan proberen. In de meeste gevallen betreft dit echter toch de traditionele soorten die nu door meer mensen worden gekocht, of dezelfde soorten in een andere presentatievorm.

5. In bijna de helft van de Nederlandse huishoudens wordt min of meer regelmatig een vismaaltijd bereid op basis van gekochte verse of diepgevroren vis.

6. De wijze van visbereiding in Nederland lijkt nog vrij traditioneel te zijn. Veel vis wordt nog gebakken en gekookt. Als er al problemen zijn met de bereiding van visgerechten dan is de Nederlandse consument zich daar nauwelijks van bewust.

7. Rond 45 procent van de Nederlanders eet minder dan één keer per maand vis waaronder 16 procent nooit. De meest genoemde reden om nooit vis te eten is dat men vis niet lekker vindt. Bij incidentele viseters speelt ook de invloed van huisgenoten een grote rol.

8. Ongeveer een kwart van de Nederlanders kiest in een restaurant wel eens voor een visgerecht. Rond 7 procent neemt daar vrijwel altijd vis.

9. Het onderzoek bevestigt dat ook de opvatting tegenover aspecten die niet direct met de smaak samenhangen zoals gezondheid en verkrijgbaarheid vaak bepaald wordt door de centrale vraag of men vis lekker vindt of niet. Vindt men vis lekker dan is ook het imago positief. Ruim 70 procent van de Nederlanders houdt van vis.

10. Over het algemeen is het beeld van vis positief, ook bij mensen die niet vaak vis eten. In het voorjaar van 1991 vond meer dan de helft van de Nederlanders vis een lekker, gezond en goed verkrijgbaar maar duur produkt. Hierbij moet worden bedacht dat een eventueel negatief oordeel over aspecten zoals de verkrijgbaarheid en het prijsniveau min of meer verborgen blijft door de lage koopfrequentie bij veel mensen.

11. **Uit het onderzoek blijken enkele tegenstrijdigheden met betrekking tot de bereiding. Veel respondenten erkennen de variatiemogelijkheden die vis biedt en vinden dat vis niet moeilijk is te bereiden. Maar uit het onderzoek blijkt ook dat slechts in de helft van de Nederlandse huishoudens werkelijk vis wordt bereid. De bereidingsmethoden die daarbij worden toegepast getuigen bovendien niet van vergaande kennis van de mogelijkheden op dit gebied.**

Tabel 4.1 Het koperspercentage voor gezouten haring

Aantal haringen per jaar	Alle *) consumenten	Alle haringeters (n=190)
1-10	7	18
10-25	14	38
meer dan 25	14	38
weet het niet	2	6
Nooit	63	-
Totaal	100	100

*) Zie toelichting bij tabel 3.1 en in bijlage 1.

Tabel 4.2 Het percentage buitenshuis- en thuisverbruikers (meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle *) consumenten	Alle haringeters (n=190)
Thuis	31	81
Bij verkooppunt	20	54
Overig	2	5
Eet geen haring	63	-

*) Zie toelichting bij tabel 3.1 en in bijlage 1.

Tabel 4.3 Het percentage buitenshuis- en thuisverbruikers per categorie van verbruikers van haring (meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle haringeters	Koopfrequentie		
		regelmatig	matig	incidenteel
	(n=190)	(n=72)	(n=72)	(n=34)
Thuis	81	85	76	85
Bij verkooppunt	54	64	52	41
Overig	5	3	6	3

4. Resultaten en conclusies - gezouten haring

4.1 De marktomvang

4.1.1 De marktpenetratie en eetfrequentie

Tabel 4.1 toont de marktpenetratie en de koop- en eetfrequentie van gezouten haring. Zoals eerder is vermeld heeft dit cijfer alleen betrekking op inwoners van grotere steden met een traditionele Nederlandse achtergrond. Zoals in bijlage 1 is uiteengezet is het landelijke cijfer voor haring vermoedelijk wat lager dan gepresenteerd wordt in de tabel.

De cijfers in de tabel laten zien dat bijna 40 procent van de Nederlanders wel eens gezouten haring eet. De marktpenetratie is dus ongeveer vergelijkbaar met die van mosselen. Het verschil is echter dat gezouten haring gemiddeld veel vaker wordt gegeten, waarbij er een groep is van bijna 15 procent van de Nederlanders die meer dan 25 haringen per jaar eet.

Dit resultaat komt globaal overeen met statistische bronnen waaruit blijkt dat in Nederland jaarlijks globaal ruim 100 miljoen haringen worden gegeten, dit is circa. 6 per Nederlander en 17 per haringeter. Uit het DBO-onderzoek bleek een thuisverbruik van 75 miljoen stuks. Gelet op het resultaat in tabel 4.1 wijst dit op een totale marktomvang van circa. 125 miljoen haringen.

4.1.2 Verbruik thuis en buitenshuis

Gezouten haring wordt meestal thuis gegeten (31 procent van de Nederlanders) maar er zijn ook veel mensen (20 procent) die de haring direct opeten bij het verkooppunt. Niet meer dan 5 procent van de haringeters (dit is globaal 2 procent van de Nederlanders) zegt anders dan thuis of bij het verkooppunt haring te eten. Dit doet al vermoeden dat het verbruik in restaurants laag is. Hier is ook expliciet naar gevraagd en toen bleek dat 9 procent van de haringeters (circa. 3 procent van de Nederlanders) wel eens haring neemt in een restaurant.

Veel mensen die haring eten kopen zowel haring om mee naar huis te nemen als om direct op te eten. Dit geldt vooral voor regelmatige haringeters. Incidentele haringeters eten relatief minder haring bij het verkooppunt.

Tabel 4.4 De periode in het jaar waarin mensen haring kopen (koperspercentages per periode, meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle haringeters	Koopfrequentie		
	(n=190)	regelmatig (n=72)	matig (n=72)	incidenteel (n=34)
Alleen seizoen	45	19	65	59
Hele jaar door	54	81	32	38
Herfst	7	3	14	0
Winter	2	0	4	3

Tabel 4.5 Het percentage mensen dat nu in een andere/dezelfde periode van het jaar haring koopt als voor vijf jaar

	Alle haringeters	Koopfrequentie		
	(n=190)	regelmatig (n=72)	matig (n=72)	incidenteel (n=34)
Hetzelfde	80	75	81	88
Veranderd	20	25	19	12
Totaal	100	100	100	100

Tabel 4.6 Het percentage mensen dat vindt dat er in de loop van het jaar wel/geen kwaliteitsverschil is

	Alle haringeters	Koopfrequentie		
	(n=190)	regelmatig (n=72)	matig (n=72)	incidenteel (n=34)
Wel verschil	56	54	64	41
Geen verschil	44	46	36	59
Totaal			100	100

4.2 De seizoenmatige vraag

4.2.1 De marktpenetratie in en buiten het haringseizoen

Gezouten haring is nog een echt seizoenprodukt, hoewel het produkt al jaren lang het hele jaar door beschikbaar is. Veel haringeters (45 procent, dit is circa 17 van de Nederlanders) eet alleen haring in periode na de opening van het nieuwe haringseizoen. Ruim de helft van de haringeters (20 procent van de Nederlanders) koopt het hele jaar door wel eens haring. De nadruk op het seizoen blijkt nog duidelijker doordat 85 procent van de haringeters de meeste haring eet tijdens het haringseizoen. De seizoenmatigheid van de vraag kwam ook al naar voren uit het DBO-onderzoek waaruit bleek dat de haringomzet buiten het seizoen gemiddeld terugvalt tot circa 25 procent van de seizoenomzet.

Zeer duidelijk blijkt dat de seizoenmatige vraag voor een belangrijk deel wordt veroorzaakt door mensen die minder vaak haring eten. Er is blijkbaar een vrij grote groep van ongeveer 60 procent van de haringeters die alleen in het seizoen koopt. De meeste regelmatige haringeters kopen gedurende het hele jaar door wel eens haring.

4.2.2 Verandering in het seizoenbeeld

Bij 80 procent van de haringeters is het seizoenbeeld gedurende de afgelopen 5 jaar niet gewijzigd. Bij regelmatige haringeters was dit iets vaker het geval. Het bleek echter niet duidelijk in welke periode van het jaar men meer haring is gaan eten.

4.2.3 Seizoen en vermeend kwaliteitsverschil

Ruim de helft van de haringeters (56 procent) is nog van mening dat de kwaliteit van de haring die in het seizoen wordt gekocht beter is. Gelet op de voorgaande resultaten is het logisch dat vooral mensen die minder vaak haring eten dit denken.

Tabel 4.7 De winkelkeuze van de mensen die haring kopen (percentages, meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle haringeters	Koopfrequentie		
	(n=181)	regelmatig (n=70)	matig (n=68)	incidenteel (n=32)
Viswinkel		64	66	66
Viswagen/markt	52	64	44	53
Supermarkt	7	7	4	16
Overig			1	0

Tabel 4.8 Bijzondere wensen bij het kopen van haring in percentages per categorie van verbruikers (meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle haringeters	Koopfrequentie		
	(n=78)	regelmatig (n=37)	matig (n=29)	incidenteel (n=10)
Pas schoongemaakt	42	46	38	*
Grootte	18	24	17	*
Kleur	10	5	21	*
Zoutgehalte	8	11	7	*
Prijs	6	11	3	*
Overig	36	38	24	*

*) Geen betrouwbaar resultaat door te kleine steekproefomvang.

Tabel 4.9 Het percentage bewuste en impuls-kopers onder de mensen die zelf haring kopen

	Alle haringkopers	Koopfrequentie		
	(n=181)	regelmatig (n=70)	matig (n=68)	incidenteel (n=32)
Hoofdz. bewust	41	46	35	47
Hoofdz. impuls	38	32	43	38
Beiden	21	22	22	15
Totaal	100	100	100	100

4.3 Koopgedrag met betrekking tot gezouten haring

4.3.1 Marktaandeel per type verkooppunt

De meeste haringeters kopen de haring bij visspeciaalzaken; 64 procent van hen koopt bij viswinkels, 52 procent bij een viswagen of op de markt. Velen kopen zowel in een viswinkel als bij een ambulant verkooppunt. Ongeveer 7 procent van de haringeters haalt zijn haring bij een supermarkt. Daarbij moet wel worden bedacht dat het onderscheid niet altijd duidelijk is bij verkooppunten gevestigd bij de ingang van supermarkten.

Incidentele haringeters kopen duidelijk minder bij speciaalzaken en meer bij de supermarkt.

4.3.2 Haring een bewuste of impulsaankoop

Er zijn zowel mensen die in een impuls haring kopen (41 procent van de haringeters) als haringeters die er bewust voor naar de winkel gaan en bij veel mensen komt zowel het een als en ander voor. In vergelijking met mosselen die overwegend bewust blijken te worden gekocht is gezouten haring dus meer een impulsaankoop.

4.3.3 Speciale wensen bij de aankoop van gezouten haring

Ruim 40 procent van de respondenten die haring eten gaf aan speciale wensen te hebben als ze haring kopen. Uit tabel 4.8 blijkt dat ze daarbij meestal belangrijk vinden dat de haring pas schoon gemaakt is en dat de kleur (bloedresten?) en het formaat naar wens is. Opmerkelijk is dat de prijs er blijkbaar niet zo toe doet.

Zoals mocht worden verwacht zijn de regelmatige haringeters op bijna alle aspecten wat kritischer.

Tabel 4.10 Gebruiksmoment gezouten haring (thuis) in percentages per verbruikerscategorie meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle haringeters	Koopfrequentie		
	(n=155)	regelmatig (n=61)	matig (n=55)	incidenteel (n=29)
Broodmaaltijd	73	77	75	62
Tussendoor	34	38	33	28
Borrelhapje	10	5	13	10
Warme maaltijd	9	8	11	10

Tabel 4.11 De wijze waarop haring thuis wordt gegeten in percentages per verbuikerscategorie (meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle haringeters	Koopfrequentie		
	(n=155)	regelmatig (n=61)	matig (n=55)	incidenteel (n=29)
Kaal	96	98	96	90
Aangekleed	8	7	11	10
In een salade	3	2	2	3

Tabel 4.12 De wijze waarop haring buitenshuis wordt gegeten in percentages per verbruikerscategorie (meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle haringeters	Koopfrequentie		
	(n=103)	regelmatig (n=45)	matig (n=38)	incidenteel (n=15)
Van de staart	73	87	66	
Broodje haring	26	22	29	
Op een schaaltje	17	9	24	

4.4 Het verbruiksgedrag

4.4.1 Gebruiksmoment

Zoals mocht worden verwacht eten de meeste mensen thuis hun haring bij broodmaaltijden (73 procent van de haringeters) of als tussendoortje (34 procent) en slechts zelden vooraf bij een warme maaltijd. Ook zijn er maar weinig mensen die haring gebruiken als borrelhapje.

De incidentele haringeters eten relatief minder vaak haring bij brood of als tussendoortje en wat vaker als borrelhapje (aangeboden bij recepties e.d.?).

4.4.2 De wijze waarop haring thuis wordt gegeten

Bijna iedereen die thuis haring eet voegt hier geen verdere ingrediënten aan toe en eet dus de kale haring zoals die is gekocht. Opmerkelijk is dat mensen die minder vaak haring eten er wat meer werk van lijken te maken maar dit verschil is erg klein.

4.4.3 De wijze waarop haring buitenshuis wordt gegeten

Ook de mensen die buitenshuis, dat wil zeggen bij het verkooppunt haring eten, kiezen meestal (73 procent) voor de kale haring zonder enige toevoeging of alleen met een uitje. Ook het broodje haring is belangrijk (26 procent) en in sommige regio's wordt de haring in stukjes gepresenteerd (17 procent van de haringeters).

Opnieuw blijkt een licht verschil in het gebruiksgedrag van mensen die minder vaak haring eten. Zij eten relatief minder vaak de haring van de staart en wat vaker met een broodje of op andere wijze gepresenteerd.

Tabel 4.13 Het percentage niet-haringeters dat weleens/nog nooit haring heeft gegeten

	Niet-haringeters (n=310)	Alle Nederlandse consumenten *)
Wel eens gegeten	69	44
Nog nooit gegeten	31	19
Eet wèl haring	-	37
Totaal	100	100

*) Zie opmerkingen over representativiteit in bijlage 1.

Tabel 4.14 De redenen waarom mensen geen gezouten haring eten in percentages per categorie (meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle niet-haringeters (n=310)	Wel eens haring gegeten (n=214)	Nooit haring gegeten (n=96)
Niet lekker	52	59	35
Afstotend uiterlijk	10	8	14
Geur	7	7	5
Niet gewend	10	4	24
Moeilijk verkrijgbaar	3	2	3
Huisgenoten	5	6	2
Niet gezond	2	2	3
Milieu-aspecten	4	3	5
Te duur	1	1	0
Weet het niet	10	6	19
Overig	23	28	13

4.5 Consumenten die geen gezouten haring eten

4.5.1 Het aantal Nederlanders dat nooit haring heeft gegeten

Uit het voorgaande bleek dat ongeveer 63 procent van de Nederlanders geen gezouten haring eet. Van hen heeft 19 procent nog nooit een haring gegeten en de overige 44 procent heeft dat al wel eens gedaan. Het is opmerkelijk dat dit resultaat vrijwel exact hetzelfde is als bij mosselen.

4.5.2 Redenen om geen gezouten haring te eten

De meest genoemde redenen om geen haring te eten zijn vrijwel dezelfde als bij vis in het algemeen en bij mosselen. Men vindt haring niet lekker of men weet geen duidelijke reden op te geven. Bij haring komt daar nog bij dat sommige mensen ook vinden dat haring er niet lekker uitziet en dat de geur niet aangenaam is.

Gezondheids- en milieu-aspecten blijken over het algemeen geen grote rol te spelen. Het zelfde geldt voor de invloed van huisgenoten (bij vis belangrijk) en de prijs van haring.

Bij de mensen die wel eens haring hebben geprobeerd is de overheersende reden om geen haring te eten dat men haring niet lekker vindt. Dit betekent dat er een groep Nederlanders is (circa. 25 procent van de bevolking) die haring op grond van de smaak afwijst.

De mensen die nog nooit haring hebben geprobeerd denken dat ze haring niet lekker vinden, of ze zijn gewoon niet gewend haring te eten en bovendien vinden ze dat haring er niet smakelijk uit ziet. Ook bij hen spelen gezondheids- en milieu-aspecten geen rol van betekenis.

Tabel 4.15 Stelling: gezouten haring is lekker? (gemiddelde percentages en afwijking per verbruikersgroep)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	53	33	13
Regelmatige haringeters	++	--	--
Matige haringeters	++	--	--
Incidentele haringeters	++	--	--
Ooit haring gegeten	--	++	--
Nooit gegeten	--	+	++

Tabel 4.16 Stelling: gezouten haring is vet? (gemiddelde percentages en afwijking per verbruikersgroep)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	53	25	22
Regelmatige haringeters	0	++	--
Matige haringeters	+	0	--
Incidentele haringeters	0	0	0
Ooit haring gegeten	0	0	-
Nooit gegeten	--	--	++

Tabel 4.17 Stelling: gezouten haring bevat weinig of geen schadelijke stoffen? (gemiddelde percentages en afwijking per verbruikersgroep)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	42	20	38
Regelmatige haringeters	+	--	+
Matige haringeters	+	0	-
Incidentele haringeters	--	+	++
Ooit haring gegeten	0	0	0
Nooit gegeten	--	++	+

Betekenis gebruikte symbolen: zie tabel 3.22.

4.6 De meningen over gezouten haring

Ook de deelnemers aan het onderzoek over gezouten haring werd naar hun mening gevraagd over een aantal aspecten die nauw samenhangen met het imago dat haring in hun ogen heeft. Evenals bij visprodukten in het algemeen blijkt een duidelijk verschil in de opvatting van haringeters en niet-haringeters. Een "gemiddeld imago" bestaat daardoor eigenlijk niet.

- *Haring lekker?*

Ruim 50 procent van de Nederlanders houdt van haring, ruim 30 procent vindt haring niet lekker en ongeveer 15 procent weet het niet.

Vrijwel allen die wel eens haring eten vinden dit ook lekker. Bij de niet-haringeters ligt dit wat genuanceerder. Van de grote groep die wel eens haring heeft geproefd maar dit nu niet eet vindt 35 procent haring wel lekker.

- *Is haring vet?*

Ruim de helft van de Nederlanders vindt dat haring een vet produkt is. Daarbij zijn er geen grote verschillen tussen frequente en minder frequente gebruikers.

- *Bevat haring schadelijke stoffen?*

Iets minder dan de helft van de Nederlanders is het er mee eens dat haring weinig of geen schadelijke stoffen bevat. Vooral de groep die zegt het niet te weten is relatief groot (bijna 40 procent).

- *Is haring goedkoop?*

Bij een van de eerdere vragen bleek dat de winkelprijs geen belangrijke reden is om géén haring te kopen. Dit wil niet zeggen dat iedereen haring een goedkoop produkt vindt. Ongeveer een kwart van de Nederlanders vindt dat haring goedkoop is en bijna de helft is het daar niet mee eens. Er bestaat overigens een merkwaardig verschil in opvatting tussen matige haringeters die haring niet goedkoop vinden en incidentele haringeters die dat wèl denken.

- *Is haring goed verkrijgbaar?*

Ongeveer drie kwart van de Nederlanders vindt dat haring goed verkrijgbaar is. Dit percentage is lager bij niet-haringeters.

- *Is haring gezond?*

Ongeveer twee derde van de Nederlanders vindt dat haring een gezond levensmiddel is. Minder frequente en niet-haringeters zijn hier aanzienlijk minder vaak van overtuigd.

Tabel 4.18 Stelling: gezouten haring is goedkoop? (gemiddelde percentages en afwijking per verbruikersgroep)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	25	48	27
Regelmatige haringeters	++	0	--
Matige haringeters	--	+	--
Incidentele haringeters	++	0	--
Ooit haring gegeten	0	0	+
Nooit gegeten	--	--	++

Tabel 4.19 Stelling: gezouten haring is goed verkrijgbaar? (gemiddelde percentages en afwijking per verbruikersgroep)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	78	14	8
Regelmatige haringeters	+	--	--
Matige haringeters	0	-	--
Incidentele haringeters	0	-	--
Ooit haring gegeten	0	+	--
Nooit gegeten	-	0	++

Tabel 4.20 Stelling: gezouten haring is gezond? (gemiddelde percentages en afwijking per verbruikersgroep)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	66	9	25
Regelmatige haringeters	++	--	--
Matige haringeters	+	--	-
Incidentele haringeters	0	--	0
Ooit haring gegeten	0	+	0
Nooit gegeten	-	++	++

Betekenis gebruikte symbolen: zie tabel 3.22.

4.7 De invloed van leeftijd en leefomgeving op het haringverbruik

Uit tabel 4.21 blijkt een vrij duidelijke verschillen in het haringverbruik tussen groepen Nederlanders. Haring wordt relatief veel gegeten in West-Nederland en dan met name in middelgrote steden. Relatief veel mannen van 30 jaar en ouder eten meer dan 25 haringen per jaar.

Evenals bij visprodukten in het algemeen blijven jongeren wat achter. Er zelfs een relatief grote groep jongeren die nog nooit haring heeft gegeten. Ook nu kan niet worden geconcludeerd of jongeren altijd al minder haring hebben gegeten of dat er sprake is van een dalende trend.

Tabel 4.21 De invloed van de leeftijd en de leefomgeving op het haringverbruik (afwijking van het gemiddelde per bevolkingsgroep)

	Regelmatige haringeters	Matige haring-eters	Weleens haring gegeten	Nooit haring gegeten
leeftijd:				
<= 30 jaar	--	-	+	++
30-55 jaar	+	+	0	-
=> 55 jaar	++	0	0	-
Vrouwen	--	+	0	+
Mannen	++	0	0	-
Regio:				
Noord	--	0	++	--
Oost		-	0	00
Zuid		-	-	+0
West		++	+	-+
Omvang van de stad:				
20.000-50.000 inwoners	++	+	0	0
50.000-100.000 inwoners	0	0	+	--
=>100.000 inwoners	-	0	0	+
Samenstelling huishouden:				
Eén persoon	0	--	0	++
Twee personen	0	+	0	-
Met kleine kinderen	--	++	0	-
Met grotere kinderen	++	+	0	--

Betekenis symbolen: zie tabel 3.22.

4.8 Conclusies gezouten haring

1. Ongeveer 35 procent van de volwassen Nederlandse bevolking eet wel eens gezouten haring. De gebruiksfrequentie is samengevat in het volgende overzicht:
   15 procent van de bevolking eet meer dan 25 haringen per jaar
   15 procent eet tussen 10 en 25 haringen
   5 procent eet tussen 1 en 10 haringen
   45 procent heeft wel ooit haring gegeten maar eet ze nu niet
   20 procent heeft nog nooit haring gegeten.

2. Gezouten haring wordt meestal thuis gegeten of bij het verkooppunt. Minder dan vijf procent van de Nederlanders eet wel eens haring in een restaurant.

3. Bijna de helft van de haringeters (dit is circa 15 procent van de Nederlanders) eet alleen haring tijdens het haringseizoen.

4. Meer dan de helft van de haringeters denkt dat de kwaliteit van gezouten haring niet het hele jaar hetzelfde is.

5. De meeste haringeters kopen hun haring bij de viswinkel, op de markt of bij een viswagen. Minder dan 10 procent van de deelnemers aan de enquête zegt haring te kopen bij een supermarkt.

6. Voor 40 procent van de haringeters is haring een bewuste aankoop voor bijna evenveel anderen is het een impulsaankoop en voor 20 procent van hen geldt zowel het een als het ander.

7. Er zijn enkele kwaliteitskenmerken waaraan de haringconsumenten veel waarde hechten. Men wil vooral dat de haring pas is schoongemaakt, dat ze er goed uitziet (kleur) en dat het formaat acceptabel is.

8. Van de mensen die thuis haring eten doet 75 procent dat meestal bij een broodmaaltijd of tussendoor (35 procent). Enkelen gebruiken haring ook als borrelhapje.

9. De mensen die "bij de kar" haring eten kiest circa 85 procent meestal voor een hele of in stukjes gepresenteerde haring. Ongeveer een kwart van hen neemt (ook) een broodje haring.

10. Van de mensen die geen haring eten doet ongeveer de helft dit niet omdat ze haring niet lekker vinden. De andere helft geeft uiteenlopende redenen op of zegt dat men het niet gewend is.

11. **Evenals bij vis in het algemeen is de opvatting die men heeft over niet-culinaire aspecten zoals gezondheid en verkrijgbaarheid sterk gekleurd door de centrale vraag of men haring lekker vindt of niet. Ruim de helft van de Nederlanders vindt haring lekker.**

Tabel 5.1 Het percentage mensen dat mosselprodukten koopt naar verbruiksfrequentie

	Alle consumenten (n=500) *)	Alle mosseleters (n=174)
Minstens een maal per maand	9	25
Minstens een maal per kwartaal	13	37
Minder dan eens per kwartaal	13	37
Nooit	65	-
Totaal	100	100

*) Zie opmerking over representativiteit in bijlage 1.

Tabel 5.2 Koperspercentage per type van mosselprodukt per verbruikersgroep (meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle consumenten (n=500) *)	Alle mosseleters (n=174)
Gekookte mosselen	29	83
Gebakken	13	36
gemarineerd	8	22

*) Zie opmerking over representativiteit in bijlage 1.

Tabel 5.3 Het percentage per verbruikersgroep dat thuis/buitenshuis mosselen eet (beide antwoorden waren mogelijk)

	Alle mosseleters (n=174)	Regelmatige mosseleters (n=44)	Incidentele mosseleters (n=65)
Thuis	80	84	72
Buitenshuis	36	36	37
Zowel thuis als buitensh.	16	20	9

5. Resultaten en conclusies - mosselen

5.1 De marktomvang

5.1.1 Marktpenetratie en eetfrequentie van mosselprodukten

Tabel 5.1 toont de marktpenetratie en de koop- en eetfrequentie van mosselprodukten die resulteerde uit het onderzoek. Zoals eerder is vermeld heeft dit cijfer alleen betrekking op inwoners van grotere steden met een traditioneel Nederlandse achtergrond. Zoals in bijlage 1 is uiteengezet is het landelijke cijfer voor mosselen vermoedelijk wat lager.

De cijfers in de tabel laten zien dat mosselen voor veel Nederlanders een produkt is dat je hoogstens enkele malen per jaar eet. Een marktpenetratie van 35 procent is echter zeker niet laag in vergelijking met andere visprodukten.

5.1.2 Marktpenetratie per type van produkt

De meeste (80 procent) mensen die mosselen eten kiezen dan voor gekookte mosselen. Gebakken (13 procent) en gemarineerde mosselen (8 procent) worden door veel minder consumenten gevraagd.

Zowel van mensen die regelmatig mosselen eten als van de incidentele gebruikers eet circa 80 procent wel eens gekookte mosselen. Gebakken en zure mosselen worden door regelmatige mosseleters aanzienlijk vaker gegeten.

5.1.3 Verbruik thuis en buitenshuis

Mosselen worden meest thuis gegeten (80 procent van de mosseleters). Dit betekent dat 28 procent van de Nederlanders thuis wel eens mosselen eet. Ongeveer 10 procent van de Nederlandse consumenten eet buitenshuis wel eens mosselen bij de viswinkel/kraam of in een restaurant.

Tabel 5.4 Het percentage mensen waarbij het verbruik in de afgelopen vijf jaar is toegenomen/afgenomen

	Alle consumenten (n=500) *)	Mosseleters (n=174)
Toegenomen	19	53
Niet toegenomen	16	47
Eet nooit mosselen	65	-
Totaal	100	100

*) Zie opmerking over representativiteit in bijlage 1.

Tabel 5.5 Het percentage mensen per verbruikersgroep waar het verbruik toenam/afnam

	Alle mosseleters (n=174)	Regelmatige mosseleters (n=44)	Incidentele mosseleters (n=65)
Toegenomen	53	57	37
Niet toegenomen	47	43	63
Totaal	100	100	100

Tabel 5.6 Genoemde redenen om vaker mosselen te gaan eten bij mensen waar het verbruik is toegenomen (in percentages per categorie van verbruikers waarbij meer antwoorden mogelijk waren)

	Allen die nu vaker mosselen eten (n=92)	Regelmatige mosseleters (n=25)	Incidentele mosseleters (n=24)
Pas "ontdekt"	47	44	50
Betere kwaliteit	20	32	8
Betere recepten	14	24	4
Beter verkrijgbaar	4	4	4
Door advertenties	3	4	4
Goedkoper	0	0	0
Overig	17	12	17
Weet het niet	8	4	13

5.2 Verandering van het verbruik van mosselen

5.2.1 Verandering in de laatste vijf à tien jaar

Het verbruik van mosselen lijkt te zijn toegenomen in de afgelopen vijf à tien jaar. Ruim de helft van de mensen die nu mosselen eten, dit is bijna 20 procent van alle consumenten, zegt dat vaker te zijn gaan doen. Vooral regelmatige mosseleters zijn vaker mosselen gaan eten, waardoor de invloed op de omzet aanzienlijk kan zijn. Hiermee ligt de ontwikkeling van het mosselverbruik ongeveer in lijn met het groeiend visverbruik in het algemeen.

5.2.2 Verandering in de afgelopen decennia

In de vorige paragraaf bleek dat 35 procent van de ondervraagden wel eens mosselen eet. Bij een soortgelijk onderzoek dat in 1965 (ROC marketing) is uitgevoerd bleek dat de marktpenetratie toen 28 procent bedroeg. Het is niet bekend hoe het mosselgebruik zich heeft ontwikkeld in de lange periode tussen de beide onderzoeken. Afgaande op veilingcijfers is de grootste stijging geweest na 1980.

5.2.3 Redenen om vaker mosselen te gaan eten

Er worden hoofdzakelijk drie redenen genoemd waarom men vaker mosselen is gaan eten. De respondenten konden bij deze vraag kiezen uit een aantal antwoorden. Verreweg de belangrijkste reden, zowel bij frequente als minder frequente gebruikers, is dat deze mensen pas mosselen hebben leren eten. Hoewel het aantal waarnemingen hier erg laag is lijkt het er op dat bij degenen die al vaak mosselen eten ook de verbetering van de kwaliteit en de beschikbare receptuur een rol heeft gespeeld. De meeste mensen denken dat de invloed van verkrijgbaarheid en advertenties klein is geweest.

Tabel 5.7 Mosselen, bewuste of impulsaankoop? (in percentages per categorie van verbruikers)

	Alle mosseleters (n=174)	Regelmatige mosseleters (n=44)	Incidentele mosseleters (n=65)
Bewust	70	86	65
Impuls	22	5	31
Beiden	8	9	4
Totaal	100	100	100

Tabel 5.8 Oordeel over de kwaliteit van de gekochte mosselen (in percentages per groep van verbruikers)

	Alle mosseleters (n=174)	Regelmatige mosseleters (n=44)	Incidentele mosseleters (n=65)
Tevreden	83	89	83
Niet tevreden	17	11	13
Totaal	100	100	100

Tabel 5.9 De meest genoemde oorzaken van onvoldoende kwaliteit (percentage van verbruikers die niet tevreden zijn; meer antwoorden waren mogelijk)

	Niet-tevreden mosseleters (n=29)
Te klein	55
Te veel zand	24
Te veel kapotte	14
Niet vers	10
Anders	10

5.3 Het kopen van mosselen

5.3.1 Impuls of bewuste keus

De meeste (70 procent) mensen die mosselen kopen doen dit nadat ze dit van te voren hebben gepland. Met name voor mensen die regelmatig mosselen eten zijn mosselen geen impulsaankoop. Gezouten haring werd door 40 procent van de deelnemers aan het onderzoek een bewuste aankoop genoemd.

5.3.2 Het oordeel over de kwaliteit van de gekochte mosselen

Het schonen, verpakken en distribueren van levende verse mosselen vereist een grote mate van zorgvuldigheid. Eventuele fouten van producenten, groothandelaren of detaillisten vooral met betrekking tot voorraadbeleid en versheid kunnen gemakkelijk tot negatieve resultaten leiden.

Bijna 85 procent van de mensen die mosselen kochten was in het voorjaar van 1991 tevreden over de kwaliteit.

Bij de minderheid die niet tevreden was lag dit vooral aan een te kleine mossel in de schelp, aan hinderlijk veel zandkorrels en aan te veel kapotte schelpen. Het aantal waarnemingen was hierbij echter erg klein.

Kenmerkend is dat de meeste mensen (90 procent) tevreden zijn over de versheid van het produkt.

Tabel 5.10 Het gebruiksmoment in percentage per leeftijdscategorie (meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle mosseleters (n=174)	Ouderen (n=125)	Jongeren (n=49)
Broodmaaltijd	28	30	20
Warme maaltijd	76	74	80
Tussendoor	14	14	14

Tabel 5.11 Het percentage mensen per verbruikerscategorie dat zegt problemen te hebben bij het bereiden van mosselen

	Alle mosseleters (n=174)	Thuis-eters (n=139)	Buitenshuis-eters (n=35)
Wel problemen	13	14	9
Geen problemen	55	64	17
Bereidt nooit mosselen	32	22	74
Totaal	100	100	100

Tabel 5.12 Oorzaak van de bereidingsproblemen in percentages

	Mosseleters die het bereiden moeilijk vinden (n=23)
Weet niet hoe	91
Overige redenen	9
Totaal	100

5.4 Het thuis bereiden van mosselen

Eerder is genoemd dat 28 procent van de Nederlanders thuis wel eens mosselen eet. Dit is 80 procent van de mensen die mosselen eet.

5.4.1 Gebruiksmomenten

De meeste mensen die thuis mosselen eten doen dat bij de warme maaltijd (75 procent, dit is ongeveer 26 procent van de Nederlanders) of bij de broodmaaltijd en relatief weinig als tussendoortje.

Het gebruiksmoment is bij frequente respectievelijk minder frequente mosseleters niet fundamenteel anders. Maar regelmatige mosseleters gebruiken wel mosselen bij meer dan één type maaltijd. Bij jongeren worden mosselen nog vaker (80 procent) alleen maar gebruikt voor de hoofdmaaltijd.

5.4.2 Problemen bij het thuis bereiden

Voor 55 procent van de mensen die wel eens mosselen eten is de bereiding van mosselen geen probleem. Dit is ongeveer 20 procent van de Nederlanders. Ongeveer 13 procent van de mosseleters heeft er wel moeite mee. Hierbij moet bedacht worden dat er een grote groep consumenten is die zich nooit heeft gewaagd aan het bereiden van mosselen omdat ze dat overlaten aan andere huisgenoten (6 procent), omdat ze alleen buitenshuis mosselen eten (7 procent) of omdat ze helemaal nooit mosselen eten (65 procent).

In tabel 5.11 blijkt dat veel mensen die buitenshuis mosselen eten, ze zelf thuis nooit klaar maakt. Mensen die alleen buitenshuis mosselen eten voeren ook als belangrijkste (27 procent) reden aan dat ze niet goed weten hoe mosselen te bereiden.

Onderzocht is jongeren beter of minder goed op de hoogte zijn met de bereiding van mosselen maar dit leverde geen significant verschil op.

In vergelijking met visprodukten in het algemeen lijken de Nederlanders iets meer moeite te hebben met het bereiden van mosselen. De meest genoemde reden is dat men eenvoudig niet weet hoe dit in zijn werk gaat.

Tabel 5.13 De verbruiksfrequentie rond zure mosselen in percentages per verbruikersgroep

	Alle consumenten (n=500) *)	Consumenten zure mosselen (n=174)
Minstens 5 keer per jaar	5	38
Minder vaak	8	62
Nooit	87	-
Totaal	100	100

*) Zie opmerking over representativiteit in bijlage 1.

Tabel 5.14 Het gebruiksmoment zure mosselen in percentages van de verbruikers (meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle consumenten zure mosselen (n=68)
Tussendoor	44
Broodmaaltijd	53
Bij warme maaltijd	6
Garnering	7

Tabel 5.15 De winkelkeuze rond zure mosselen in percentages van de verbruikers (meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle consumenten zure mosselen (n=68)
Supermarkt	69
Vishandel	38
Overig	6
Koopt ze zelf niet	3

5.5 Het verbruik van zure mosselen

Markt penetratie en eetfrequentie

Ongeveer 13 procent van de Nederlanders eet wel eens zure mosselen. Eerder in paragraaf 5.2.2 werd een percentage van 8 gevonden voor "gemarineerde" mosselen. De meesten van hen gebruiken deze produkten hooguit enkele malen per jaar.

- *Gebruiksmoment*
  Zure mosselen worden meest gegeten bij een broodmaaltijd of als tussendoortje.

- *Verkooppunt zure mosselen*
  Mensen die zure mosselen eten kopen deze meestal bij een supermarkt of bij een vishandel.

- *Vermindering zure mosselprodukten*
  In vergelijking met veel levensmiddelen die nu worden aangeboden is een potje zure mosselen al een oud produkt. Bovendien is ongeveer 75 procent van de verbruikers van zure mosselen zich niet bewust dat er de laatste tijd meer variatie is gekomen in dit produkt.

Tabel 5.16 Het percentage niet-mosseleters dat weleens/nog nooit mosselen heeft gegeten

	Totaal niet-mosseleters (n=326)	Alle Nederlandse consumenten (n=500) *)
Wel eens gegeten	69	45
Nog nooit gegeten	31	20
Eet wèl mosselen	-	35
Totaal	100	100

*) Zie opmerking over representativiteit in bijlage 1.

Tabel 5.17 De redenen waarom niet-mosseleters geen mosselen eten in percentages per categorie van verbruikers (meer antwoorden waren mogelijk)

	Alle niet-mosseleters (n=326)	Wel eens mosselen gegeten (n=239)	Nooit mosselen gegeten (n=87)
Niet lekker	52	60	35
Afstotend uiterlijk	18	13	28
Niet gewend	9	5	18
Moeilijk verkrijgbaar	3	3	3
Huisgenoten	0	0	0
Niet gezond	3	3	3
Milieu-aspecten	2	3	1
Te duur	2	3	0
Weet het niet	7	4	13
Overig	22	21	23

5.6 Consumenten die geen mosselen eten

Uit het voorgaande bleek dat 65 procent van de Nederlanders geen mosselen eet. Het blijkt dat 31 procent van hen, dit is ongeveer 20 procent van de Nederlanders, ook voorheen nooit mosselen heeft geproefd. Dit betekent dat er een grote groep van 45 procent van de bevolking is die wel eens mosselen heeft geprobeerd maar ze eigenlijk nooit eet.

5.6.1 Redenen om geen mosselen te eten

De belangrijkste redenen om geen mosselen te eten is in het algemeen dat men dit niet lekker vindt (52 procent van de niet-mosseleters). Duidelijk blijkt dat bij mosselen de invloed van huisgenoten gezondheid, milieu aspecten, de verkrijgbaarheid en de prijs niet belangrijk zijn.

Er is een betrekkelijk groot verschil in de afwijzende houding van mensen die al wel eens mosselen hebben geproefd en degenen die dat nog nooit hebben geprobeerd. Bij mensen die nooit mosselen aten spelen vooral aspecten als het uiterlijk en de onbekendheid een rol.

5.6.2 Invloed van familie en kennissen

Hoewel eerder bleek dat de bekendheid met het produkt een belangrijk aspect is bij mosselen, is dit niet direct terug te voeren op de invloed van familie of kennissen. Een "normaal" gedeelte van de niet-mosseleters at vroeger thuis wel mosselen. En de helft van hen denkt dat sommige van hun kennissen wel mosselen eten.

Tabel 5.18 Stelling: mosselen zijn lekker? (gemiddelde percentages en de afwijking per verbruikersgroep

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	49	35	17
Regelmatige mosseleters	++	--	--
Matige mosseleters	++	--	--
Incidentele mosseleters	++	--	--
Ooit mosselen gegeten	--	++	--
Nooit gegeten	--	-	++

Tabel 5.19 Stelling: mosselen zien er niet smakelijk uit? (gemiddelde percentages en de afwijking per verbruikersgroep)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	21	69	9
Regelmatige mosseleters	--	++	--
Matige mosseleters	--	+	--
Incidentele mosseleters	--	++	--
Ooit mosselen gegeten	+	0	-
Nooit gegeten	++	--	++

Tabel 5.20 Stelling: mosselen bevatten weinig of geen schadelijke stoffen? (gemiddelde percentages en afwijking per verbruikersgroep)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	43	15	42
Regelmatige mosseleters	++	--	--
Matige mosseleters	+	--	-
Incidentele mosseleters	0	--	+
Ooit mosselen gegeten	0	++	0
Nooit gegeten	-	-	+

Betekenis van de gebruikte symbolen: zie tabel 3.22.

5.7 De meningen over mosselen

Evenals bij visprodukten in het algemeen en bij haring is een aantal specifieke aspecten die samenhangen met het imago van mosselen gepeild door zowel aan mosseleters als niet-mosseleters zes stellingen voor te leggen. Uit de resultaten blijkt een afgetekend verschil in opvatting tussen mensen die wel respectievelijk geen mosselen eten. Mensen die (regelmatig) mosselen eten vinden mosselen een lekker, goed verkrijgbaar en gezond produkt waarbij de buitenkant niet belangrijk is. Niet-mosseleters vinden dat mosselen niet lekker zijn en er bovendien niet smakelijk uitzien terwijl ze twijfelen aan de gezondheid en de goede verkrijgbaarheid van mosselen. Minder dan de helft van alle consumenten is het er mee eens dat mosselen geen of weinig schadelijke stoffen bevatten.

- *Mosselen zijn lekker?*

De helft van de Nederlanders houdt van mosselen, 35 procent vindt ze niet lekker en ongeveer 15 procent weet het niet. Dit resultaat is vrijwel hetzelfde als bij haring.

De mensen die mosselen eten vinden deze ook lekker. Van de mensen die nooit mosselen eet vindt de helft ze niet lekker en een kwart van hen weet het niet.

- *Mosselen zien er niet smakelijk uit?*

Ruim 20 procent van de respondenten vindt dat mosselen er niet smakelijk uit zien. Dit zijn voornamelijk de mensen die nooit mosselen eten.

- *Schadelijke stoffen?*

Vrij veel (57 procent) van de consumenten, ook onder degenen die regelmatig mosselen eten, is er niet zonder meer van overtuigd dat de mosselen die ter consumptie worden aangeboden geen schadelijke stoffen bevatten. Erg opmerkelijk is dit overigens niet omdat de sector uitvoerige publiciteit geeft aan periodes waarin de aanvoer moet stilgelegd in verband met het voorkomen van algenbloei. Het zijn overigens weer vooral de niet-mosseleters en nu ook degenen die incidenteel mosselen gebruiken die een minder gunstig oordeel hebben.

- *Mosselen goedkoop?*

In vergelijking met vlees of vis zijn mosselen altijd een goedkoop produkt geweest. De consumenten delen deze mening over het algemeen niet. Niet meer dan ongeveer 25 procent van de Nederlanders denkt dat mosselen

Tabel 5.21 Stelling: mosselen zijn goedkoop? (gemiddelde percentages en de afwijking per verbruikersgroep)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	25	40	35
Regelmatige mosseleters	++	-	--
Matige mosseleters	++	+	--
Incidentele mosseleters	0	++	--
Ooit mosselen gegeten	-	+	0
Nooit gegeten	-	--	++

Tabel 5.22 Stelling: mosselen zijn goed verkrijgbaar? (gemiddelde percentages en de afwijking per verbruikersgroep)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	65	19	16
Regelmatige mosseleters	+	--	0
Matige mosseleters	++	--	--
Incidentele mosseleters	+	--	--
Ooit mosselen gegeten	0	++	0
Nooit gegeten	-	0	++

Tabel 5.23 Stelling: mosselen zijn gezond? (gemiddelde percentages en de afwijking per verbruikersgroep)

	Mee eens	Oneens	Weet het niet
Alle respondenten	66	9	25
Regelmatige mosseleters	++	0	--
Matige mosseleters	++	--	--
Incidentele mosseleters	0	0	-
Ooit mosselen gegeten	-	++	+
Nooit gegeten	-	-	++

Betekenis van de gebruikte symbolen: zie 3.22.

goedkoop zijn. Daarbij is het opmerkelijk dat het oordeel over het prijsniveau gunstiger wordt naarmate men vaker mosselen eet. Bij mensen die nooit of zelden mosselen eten leeft blijkbaar het vooroordeel dat mosselen een exclusief en duur produkt is. Overigens ziet het naar uit dat de mosselprijzen in het seizoen 1991/1992 inderdaad erg hoog zullen worden.

- *Verkrijgbaarheid van mosselen?*
  Bijna 65 procent van de respondenten vindt dat mosselen goed verkrijgbaar zijn. Ook wat betreft de verkrijgbaarheid van mosselen is er echter een duidelijk verschil in opvatting tussen mensen die wel c.q. geen mosselen eten. Ongeveer 80 procent van de degenen die mosselen eten vindt dat ze goed verkrijgbaar zijn, bij de niet-mosseleters is dit maar 56 procent. Het is daarom niet denkbeeldig dat de verkrijgbaarheid een drempel is voor een hoger mosselverbruik bij mensen die verder af wonen van een goed verkooppunt.

- *Mosselen gezond?*
  Ongeveer tweederde van de Nederlanders vindt mosselen een gezond produkt. De mensen die mosselen eten vinden dit meestal ook gezond. Niet-mosseleters die het produkt wel kennen denken relatief vaak dat mosselen niet gezond zijn.

5.8 De invloed van de leeftijd en de leefomgeving op het mosselverbruik

Evenals vis en haring worden mosselen relatief meer gegeten door inwoners van kleinere en middelgrote steden in West-Nederland.
Ook bij haring blijven de jongeren wat achter.

Tabel 5.24 De invloed van de leeftijd en de leefomgeving op het mosselverbruik (afwijking van het gemiddelde per bevolkingsgroep)

	Regelmatige mosseleters	Matige mosseleters	Weleens mosselen gegeten	Nooit mosselen gegeten
leeftijd:				
<= 30 jaar	-	0	0	++
30-55 jaar	-	+	0	-
=> 55 jaar	+	--	0	0
Vrouwen	0	0	0	0
Mannen	0	0	0	0
Regio:				
Noord	--	0	-	++
Oost	-	--	+	0
Zuid	0	0	+	0
West	+	+	-	0
Omvang van de stad:				
20.000-50.000 inwoners	++	0	-	+
50.000-100.000 inwoners	-	0	--	0
=>100.000 inwoners	-	0	0	0

Betekenis symbolen: zie tabel 3.22.

5.9 Conclusies mosselen

1. Ongeveer 35 procent van de Nederlanders eet wel eens mosselen.De verbruiksfrequentie is samengevat in het volgende overzicht:
   - 9 procent minstens een keer per maand een mosselen (in het seizoen)
   - 26 procent eens per kwartaal of minder vaak
   - 45 procent at wel eens mosselen maar eet ze nu niet
   - 20 procent heeft nog nooit mosselen gegeten.

2. Ongeveer 30 procent van de Nederlanders eet wel eens gekookte mosselen, 13 procent wel eens gebakken en circa 10 procent wel eens zure of gemarineerde mosselen.

3. Mosselen worden meest thuis gegeten (80 procent van de mosseleters). Ongeveer 10 procent van de Nederlanders neemt buitenshuis wel eens mosselen.

4. De eetfrequentie is in de afgelopen vijf à tien jaar toegenomen. Ongeveer 20 procent van de deelnemers aan het onderzoek eet nu vaker mosselen. Ook in vergelijking met de situatie in de jaren zestig is een toename waarschijnlijk. De belangrijkste reden is dat sommigen mosselen pas hebben leren kennen.

5. Doordat vrij veel mensen geen mosselen eten en doordat velen die ze wel eten de bereiding overlaten aan huisgenoten, weet niet meer dan ongeveer 20 procent van de Nederlanders hoe mosselen moeten worden bereid.

6. Van de mensen die geen mosselen eten (65 procent) heeft 45 procent ze wel eens geproefd en 20 procent heeft nog nooit mosselen geprobeerd.

7. De belangrijkste redenen waarom niet-mosseleters geen mosselen eten, zijn dat deze mensen mosselen niet lekker vinden, dat ze vinden dat mosselen er niet smakelijk uitzien en dat ze niet bekend zijn met mosselen.

8. Door 70 procent van de mosseleters worden mosselen gekocht na een bewust vooraf gemaakte keuze. Het is dus overwegend geen impulsaankoop.

9. Bijna 85 procent van de mosseleters is tevreden over de geleverde kwaliteit.

10. Ongeveer 10 procent van de Nederlanders eet wel eens zure mosselen. Ze eten deze meestal als tussendoortje of bij het brood. Zure mosselen worden voor circa 70 procent gekocht bij de supermarkt.

11. Evenals bij visprodukten in het algemeen, haring en vermoedelijk bij nog veel andere produkten wordt ook de mening over aspecten die niet direct samenhangen met de smaak zoals de invloed op de gezondheid of de veronderstelde aanwezigheid van schadelijke stoffen voornamelijk bepaald door de centrale vraag of men mosselen lekker vindt of niet. Vindt men mosselen lekker dat is ook het imago gunstig. Ongeveer de helft van de Nederlanders houdt van mosselen.

12. In samenhang met het voorgaande is er een vrij scherpe tegenstelling tussen de mening van mosseleters en die van niet-mosseleters. Mosseleters (ook incidentele) vinden mosselen lekker, goed verkrijgbaar en gezond. Niet-mosseleters vinden mosselen niet lekker (of ze weten het niet) en er niet smakelijk uitzien. Bovendien denken ze nogal eens dat mosselen niet gezond en niet goed verkrijgbaar zijn.

Literatuur

Van der Veen, A., H. Harmsma, J.G.P. Smit.
Het huishoudelijk verbruik van visprodukten in Nederland.
Den Haag, LEI, 1989; Interne Nota 378

Salz, P.
De Europese Atlantische Visserij; Structuur, economische situatie en beleid.
Den Haag, LEI, 1991; Onderzoeksverslag 85

ROC Marketing Nederland NV
Consumptiegewoonten- en consumptiemotieven = onderzoek vis en visprodukten
Amsterdam, 1965

De Lange, H.
De mogelijkheden voor vispromotie bij West-Europees georiënteerde restaurants.
Den Haag, 1990.

BIJLAGEN

Bijlage 1 Representativiteit van de enquête

Bij het onderzoek zijn kleinere steden, dorpen en platteland en ook etnische minderheden buiten beschouwing gebleven. In deze bijlage zal een ruwe taxatie worden gemaakt van het effect hiervan op de gepresenteerde cijfers. De enquête is uitsluitend uitgevoerd onder volwassenen.

In kleinere steden, dorpen en op het platteland woont ongeveer 15 procent van de bevolking. Uit onder andere het DBO-onderzoek blijkt dat het visverbruik in deze gebieden wat lager is dan gemiddeld. Aangenomen mag worden dat voor deze bevolkingsgroep de marktpenetratie en de koopfrequentie voor alle visprodukten wat lager zal zijn. Er zijn dus wat meer matige en niet-visconsumenten in deze gebieden. Wat betreft koop- en verbruiksmotieven en het imago van visprodukten is het niet aannemelijk dat deze consumenten fundamenteel anders over visprodukten denken dan matige of niet-gebruikers van vis in de grotere steden.

Ook het uitsluiten van allochtonen kan belangrijk zijn voor de beoordeling van de resultaten. Zij vormen ongeveer vijf procent van de bevolking. Uit de praktijk is bekend dat in elk geval bij een deel van deze groep het visverbruik bijzonder hoog is. Indien deze groep zou zijn meegenomen dan zouden er wat meer regelmatige visgebruikers zijn waargenomen en wat minder matige en niet-gebruikers. Dit kan aanzienlijk uiteenlopen per produkt. Eten mensen van Surinaamse of Turkse herkomst bijvoorbeeld haring of mosselen? Verder is het niet onwaarschijnlijk dat de koop- en gebruiksmotieven en het imago van vis bij allochtone consumenten wezenlijk afwijkt van mensen met een traditioneel Nederlandse achtergrond. Om dit te achterhalen zou een gericht onderzoek noodzakelijk zijn.

Om een indruk te geven van de te verwachten afwijking van gepresenteerde cijfers met betrekking tot de marktpenetratie voor visprodukten wordt het volgende niet onrealistische voorbeeld uitgewerkt. Stel dat het aantal niet-viseters op het platteland 10 procent hoger is dan in de steden, het aantal regelmatige viseters 10 procent lager en dat de daar tussen in liggende groep matige viseters even groot is als in de steden. Bovendien wordt aangenomen dat de helft van de allochtonen tot de regelmatige viseters hoort, een kwart tot de matige en de rest wordt verdeeld over incidentele en niet-viseters.

Zoals uit de tabel blijkt compenseren de beide groepen elkaar in dit voorbeeld nagenoeg volledig. Uiteraard geldt dit alleen voor het landelijke beeld van de marktpenetratie en gebruiksfrequentie en absoluut niet met betrekking tot gebruiksmotieven, bereidingsaspecten, imago e.d.

Een overeenkomstige benadering is gemaakt van de afwijking van het landelijke gemiddelde bij het haringonderzoek. Daarbij is verondersteld dat het aantal niet-haringeters op platteland 10 procent hoger is een het aantal regelmatige haringeters 10 procent lager dan in de steden. Verder is aangenomen dat allochtonen helemaal geen haring eten. Uit de onderstaande tabel blijkt dat ook bij haring hooguit een fout ontstaat van enkele procenten. Het verschil is eigen alleen relevant voor het percentage niet-haringeters.

Voor mosselen kan een soortgelijke raming worden gemaakt met een vergelijkbaar resultaat.

De enquête is alleen uitgevoerd onder de volwassen bevolking. Voor een aantal aspecten zijn de resultaten daardoor niet representatief voor de totale bevolking. Aangenomen mag worden dat het consumentengedrag van oudere kinderen nauw samenhangt met dat van hun ouders die wèl bij het onderzoek zijn betrokken. Maar met name rond produkten die veel buitenshuis worden gegeten zoals haring en gebakken vis zal het landelijke verbruikscijfer lager zijn dan uit het onderzoek blijkt. Rond drie procent van de Nederlandse bevolking is jonger dan vijf jaar en zes procent jonger dan tien.

Tabel B1 Getaxeerd effect van plattelandsbevolking en allochtonen op de berekende marktpenetratie in procenten

Aandeel bevolking	Grotere steden 80%	Platte-land 15%	Alloch-tonen 5%	Totaal Nederland 100%
Regelmatige viseters	29	19	50	29
Matige viseters	27	27	25	27
Incidentele viseters	28	28	12,5	27
Niet-viseters	16	26	12,5	17
Totaal	100	100	100	100

Tabel B2 Getaxeerd effect van plattelandsbevolking en allochtonen op de berekende marktpenetratie voor haring in procenten

Aandeel bevolking	Grotere steden 80%	Platte-land 15%	Alloch-tonen 5%	Totaal Nederland 100%
Regelmatige haring-eters	15	5	0	13
Matige haring-eters	15	15	0	14
Incidentele haring-eters	5	5	0	5
Ooit haring gegeten	45	50	0	43
Nooit haring gegeten	20	25	100	25

Onderzoek naar kwalitatieve aspecten van het koop- en verbruiksgedrag van visprodukten en in het bijzonder van gezouten haring en mosselen in Nederland.
Het onderzoek is in drie delen uitgevoerd. Een deel heeft betrekking op visprodukten in het algemeen, één op gezouten haring en één op mosselen. Voor elk van de drie deelonderzoeken zijn mondelinge enquêtes gehouden onder 500 Nederlandse consumenten.
Onderzocht is hoeveel Nederlandse consumenten buitenshuis- en thuis visprodukten eten, hoe vaak ze dat doen, hoeveel mensen vaker vis eten dan vijf jaar geleden.
Daarnaast is een aantal verbruiksgewoontes onderzocht waarbij onder meer is ingegaan op het verbruiksmoment, het type visprodukt dat meest wordt gekocht, de wijze van bereiding en problemen bij de bereiding.
Speciale aandacht is besteed aan mensen die geen vis eten en aan de redenen waarom ze dat niet doen. Tenslotte is de mening gepeild die frequente, minder frequente en niet-viseters hebben over vis en het eten van vis.

Prijs *f* 16,75

Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO)
Postbus 29703 2502 LS DEN HAAG
Tel. (070)3308330
Postbank 412235

ISBN 90-5242-162-5