J.A.W.M. Niks

Med. No. 332

DE VISDETAILLIST EN ZIJN MARKT

LANDBOUW-ECONOMISCH INSTITUUT
DEN HAAG
BIBLIOTHEEK
SIGN: L27-332
EX. NO: C
MLV:

November 1985

Landbouw-Economisch Instituut
Afdeling Structuuronderzoek

REFERAAT

DE VISDETAILLIST EN ZIJN MARKT
Niks, J.A.W.M.
Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut, 1985
62 p. tab.

Op grond van een in 1983 gehouden enquête bij 300 visdetailhandelaren kan een representatief inzicht worden gegeven van de gespecialiseerde visdetailhandel in Nederland. Daarbij is aandacht besteed aan de vestigingsplaats, het aantal verkooppunten, de inrichting, het assortiment, de promotie-activiteiten, de prijsvaststelling en de toelevering van vis en visprodukten.

Detailhandel/Winkels/Ambulantehandel/Assortiment/Omzet/Verkoopruimte/Inrichting/Reclame/Marketing/Nederland

Overname van de inhoud toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Inhoud

		Blz.
WOORD VOORAF		5
SAMENVATTING		7
1.	INLEIDING	12
	1.1 Doel en opzet van het onderzoek	12
	1.2 Nauwkeurigheid	13
2.	DE DETAILLIST ONDER DE LOUPE	15
	2.1 Aantal en type detaillisten	15
	2.2 Bedrijfsopvolging	16
	2.3 Lidmaatschap vakorganisatie	17
	2.4 Slotopmerkingen	17
3.	VISVERKOOPPUNTEN EN PERSONEELSBEZETTING	19
	3.1 Inleiding	19
	3.2 Ambulante handel	19
	3.3 Viswinkel	21
	3.4 Slotopmerkingen	22
4.	INRICHTING VAN HET VISVERKOOPPUNT	24
	4.1 Inleiding	24
	4.2 Ambulante handel	24
	4.3 Viswinkel	26
	4.4 Slotopmerkingen	29
5.	BREEDTE EN DIEPTE ASSORTIMENT	30
	5.1 Inleiding	30
	5.2 Ambulante handel	30
	5.3 Viswinkel	33
	5.4 Slotopmerkingen	36
6.	RECLAME EN PROMOTIE	37
	6.1 Inleiding	37
	6.2 Ambulante handel	37
	6.3 Viswinkel	39
	6.4 Verkoopbevordering, hoe?	40

INHOUD (vervolg)

		Blz.
7.	DE VISDETAILLIST EN ZIJN LEVERANCIERS	42
	7.1 Inleiding	42
	7.2 De wijze van distributie	42
	7.3 Ambulante handel	43
	7.4 Viswinkels	45
8.	PRODUKT, DISTRIBUTIE, PROMOTIE EN PRIJS STAAN CENTRAAL IN BEDRIJFSBELEID	48
	8.1 Inleiding	48
	8.2 Produkt	48
	8.3 Distributie	49
	8.4 Promotie	50
	8.5 Prijs	52
9.	CONCLUSIES	55
BIJLAGEN		56
1.	De kenmerken van viswinkels en van de bedrijven van ambulante handelaren.	56
2.	Aankooppatroon van viswinkels en ambulante handelaren.	61
3.	Overzicht artikelen geplaatst in Visserij-nieuws en Vismagazine.	62

Woord vooraf

Deze publikatie geeft de resultaten weer van een onderzoek in de gespecialiseerde visdetailhandel. Doel van het onderzoek is het verschaffen van inzicht in de Nederlandse visdetailhandelsbranche. Het onderzoek had een inventariserend karakter en spitste zich vooral toe op het aantal en het type verkooppunten, de inrichting ervan, het gevoerde assortiment, de promotie-activiteiten en de toelevering van vis en visprodukten.

De informatie in dit rapport is reeds eerder gepubliceerd in 7 artikelen in een visvakblad. De informatie is bedoeld voor zowel de visdetaillisten als voor beleidsinstanties (overheid en belangengroeperingen).

De gegevens werden verkregen door middel van een enquête die het LEI in 1983 heeft gehouden. Veel dank is verschuldigd aan de visdetaillisten, die door hun medewerking aan de enquête deze publicatie mogelijk maakten.

Het onderzoek is verricht op de Afdeling Structuuronderzoek in nauw overleg met de Afdeling Visserij en Bosbouw. De analyse en rapportering is verzorgd door Ing. J.A.W.M. Niks van de sectie Marktstructuur.

De Directeur,

J. de Veer

Den Haag, november 1985

Samenvatting

In 1983 is bij een groot aantal willekeurig gekozen visdetaillisten een enquête gehouden. De zo verkregen informatie over de situatie in 1982 geeft een representatief beeld van de ruim 1700 gespecialiseerde visdetailhandelsbedrijven in Nederland. Met deze enquête zijn gegevens verzameld over de visdetaillisten zelf, het bedrijfstype, de bedrijfs- c.q. winkelinrichting, het gevoerde visassortiment, de promotie-activiteiten, de leveranciers en de wijze van inkoop van vis en visprodukten. Omdat de gegevens voor dit onderzoek zijn verzameld bij visdetaillisten is over leveranciers en cliënten (consumenten) uitsluitend informatie verkregen voor zover zij in 1982 met visdetaillisten zaken deden.

Om de resultaten van het onderzoek zo snel mogelijk ter beschikking van de detaillisten en de beleidsorganen te stellen zijn deze in zeven artikelen gepubliceerd in Visserijnieuws en in Vismagazine. In dit rapport zijn de artikelen gebundeld; enkele meer gedetaillerde gegevens zijn in de bijlage opgenomen.

De visdetaillist onder de loupe

In totaal zijn er in Nederland 1730 gespecialiseerde visdetailhandelsbedrijven. Dit zijn zowel visdetaillisten met een winkel die er al of niet een ambulante handel naast hebben (49% van de bedrijven) en visdetaillisten met uitsluitend een ambulante handel (51%). De ambulante handel is van groot belang voor de verkrijgbaarheid van vis in ons land, ook al ligt de gemiddelde omzet voor de ambulante handel wat lager dan die van de viswinkels.

Gemiddeld is ca 1/3 deel van alle visdetailhandelszaken overgenomen van familieleden. Dit betekent dat er geen sterke traditie is van bedrijfsopvolging binnen de vishandel. De meeste bedrijven worden door derden overgenomen (31%) of zelf gesticht (31%). Bij de ambulante vishandel is zelfs meer dan de helft van de bedrijven zelf gesticht. De visdetaillist is nogal individualistisch ingesteld. Dit blijkt onder andere uit de lage organisatiegraad. De helft van de detaillisten is niet aangesloten bij een plaatselijke beroepsvereniging.

Visverkooppunten en persoonsbezetting

De visdetaillisten bemannen op jaarbasis een groot aantal verkooppunten. Sommige punten zijn het hele jaar bemand, andere slechts enkele uren per dag of week. In totaal zijn er zo'n 6500 ambulante verkooppunten en ruim 900 viswinkels. Gemiddeld genomen

zijn er dagelijks zo'n 2100 á 2200 verkooppunten operationeel. Van de ambulante verkooppunten bestaan er 2100 uit standplaatsen op week-, jaar- en seizoensmarkten. Gemiddeld bedient een ambulante handelaar 5 á 6 verkooppunten. Om de verkoop op deze punten te verzorgen zijn een groot aantal rijdende verkoopwagens (760), vaste standplaatswagens (310) en kramen (370) nodig.

In totaal zijn er in de visdetailhandel zo'n 5200 arbeidskrachten werkzaam. Dat kan zijn fulltime, enkele uren per week of alleen in het seizoen. Voor het runnen van een ambulante vishandelsbedrijf zijn gemiddeld 101 uren per week nodig. Hiervan komen 65 uur voor rekening van de ambulante handelaar zelf. Bij viswinkels ligt de gemiddelde arbeidsinzet hoger, namelijk op 144 uren per week, waarvan 75 uur door de winkelier zelf.

Inrichting van het visverkooppunt

In de inrichting van de verschillende verkooppunten komen grote verschillen voor. Er zijn verkooppunten die bestaan uit een eenvoudige kraam. Daarnaast zijn er modern uitgeruste, rijdende verkoopwagens en luxe ingerichte viswinkels. Uit de inrichting van het gemiddelde verkooppunt en de omzet blijkt, dat meer en betere voorzieningen niet altijd leiden tot hogere visomzetten. Dit geldt met name voor de ambulante handelaren. Blijkbaar spelen bij de visverkoop ook andere zaken een rol dan alleen de inrichting van een verkoopwagen.

Gebruikelijke voorzieningen bij veel mobiele verkooppunten zijn bakovens, toonbanken en aansluitingen op het electriciteitsnet. Voor een winkel komt daar veelal nog bij een gekoelde toonbank, een gekoelde etalage of wandmeubel, een diepvrieskast en een koel- of vriescel. Winkeliers hebben gemiddeld 45 m2 verkoopruimte en ambulante handelaren bezitten 5,3 meter kraam of toonbanklengte. Naast de verkoopruimte beschikken veel detaillisten nog over een aparte werkruimte; gemiddeld zo'n 45 m2.

Om bij te blijven moet de visdetaillist regelmatig op gebied van zijn winkel en zijn werkruimte investeren. In de periode 1980 t/m 1982 werd door de helft van de ambulante handelaren in belangrijke onderdelen van de bedrijfsuitrusting geïnvesteerd. Bij winkeliers lag dat wat hoger, namelijk op 60%. Concrete plannen om te investeren in de periode 1983 t/m 1985 kwamen bij veel minder bedrijven voor. Dit kan er op wijzen dat de detaillisten meestal niet ver vooruit plannen.

Een betrekkelijk groot aantal visdetaillisten voelt zich belemmerd in zijn "vrije" beroepsuitoefening door overheidsregelingen. Bij ambulante handelaren betreft dit vooral de wijze van hantering het standplaats-vergunningenstelsel en bij winkeliers de hinderwet.

Breedte en diepte van het assortiment

De visdetailhandel voert een groot aantal verschillende produktgroepen. De belangrijkste zijn haring (25% van de omzet), verse vis (23%) en gebakken vis (25%). Deze 3 produktgroepen maken de hoofdmoot uit van de visomzet. Dit geldt zowel voor ambulante handelaren als voor de detaillist met een winkel. Daarnaast komen de volgende produktgroepen voor: gerookte vis (8%), garnalen (5%), schelp-en schaaldieren (3%), visconserven (2%), diepvries (2%), visschotel (1%), snacks (3%) en bijprodukten (2%). Zowel bij de ambulante handel als bij de winkeliers is het assortiment breder en dieper als deze gevestigd is in het westen of het zuiden van Nederland.

De detaillisten in het oosten van het land voeren relatief meer haring en gebakken vis en minder verse vis in hun assortiment. Het assortiment wordt door de visdetaillisten regelmatig aangepast aan de wensen van de consument. In de periode 1980/1982 kwam dat voor bij zowel één van elke drie ambulante handelaren als winkeliers. De detaillisten met een hogere omzet dan het gemiddelde breidden het aantal artikelen in hun assortiment de laatste jaren het meest uit.

Reclame en promotie

De visdetaillisten besteedden in 1982 iets minder dan 3 miljoen gulden aan bedrijfsreclame. Het grootste deel van dit budget is afkomstig van winkeliers (70%). Gemiddeld wordt er per duizend gulden visomzet zo'n 5 á 6 gulden aan reclame besteed. Niet alle detaillisten geven geld uit aan reclame. Ruim 60% van de ambulante handelaren en 85% van de winkeliers doen dit echter wel. Ze geven het geld vooral uit aan het plaatsen van advertenties in weekbladen, huis-aan-huisbladen en winkelierskranten. De bedrijven met een reclame-budget zetten gemiddeld meer vis om dan de bedrijven zonder reclame-budget.

De meeste visdetaillisten gebruiken regelmatig voordeelaanbiedingen om consumenten naar hun winkel te "lokken". Ruim 50% van de ambulante handelaren en 65% van de winkeliers maken hiervan gebruik. Verkoop-bevordering is een belangrijk gebeuren in de visdetailhandel. De belangrijkste vorm hiervan is de persoonlijke verkoop; te weten het contact tussen de detaillist en de consument.

De visdetaillist en zijn leverancier

De visdetaillist - zowel de ambulante handelaar als de winkelier - wordt in het algemeen door meerdere groothandelaren in vis en visprodukten beleverd. Daarnaast kopen een aantal visdetaillisten zelf of via een commissionair op visafslagen. Gemid-

deld betrekken de ambulante handelaren hun produkten van 3 á 4 verschillende bedrijven. Hierbij gaat het gemiddeld om 1 gespecialiseerde groothandelaar in haring, mosselen, garnalen of gerookte produkten en om gemiddeld 2 á 3 algemene visgroothandelaren. De winkeliers worden gemiddeld door 5 bedrijven bevoorraad. Het gaat hier om 1 á 2 gespecialiseerde groothandelaren en 3 á 4 algemene groothandelaren.

Over het algemeen blijken visdetaillisten gevestigd in het Westen en Zuiden met meer leveranciers zaken te doen dan detaillisten uit het Oosten en Noorden. Veel groothandelaren in vis en visprodukten zijn gevestigd in het westen van het land, vaak in de omgeving van de aanvoerhavens. Hierdoor is in het westen de afstand tussen de detaillist en zijn leverancier aanzienlijk korter dan voor de detaillisten in andere regio's.

De winkelier heeft over het algemeen een langdurige, zakelijke band met hun leveranciers. Zo kocht hij bij 70% van zijn leverancier al langer dan 5 jaar. Bij ambulange handelaren komen wat minder langdurige handelsrelaties voor.

Produkt, distributie, promotie en prijs

De visdetaillist maakt bij het verkopen van het produkt vis aan de consumenten in meerder of mindere mate bewust gebruik van marktinstrumenten, distributie, promotie en prijs. Dit lukt beter naarmate het produkt (vis en service) beter is afgestemd op de behoefte van de consument. De belangrijkste produktgroepen in een visdetailhandel zijn haring, verse vis en gebakken vis. De groep detaillisten met een hoge gemiddelde visomzet blijken regelmatig nieuwe en verbeterde produkten te introduceren.

De lokatie van een verkooppunt is voor een visdetaillist van groot belang. Een situering van een viswinkel in de buurt van andere winkels uit de verschillende detailhandels-branches levert belangrijke voordelen op. De kans dat een consument het verkooppunt binnenloopt is groter.

Met de promotie-activiteiten probeert de visdetaillist de consumptie zoveel mogelijk te laten stijgen. Het belangrijkste promotie-element voor de detaillist is de persoonlijke verkoop. Het is een belangrijk hulpmiddel om een goede kring vaste klanten op te bouwen. De meeste detaillisten besteden per jaar een paar duizend gulden aan reclame (vooral locale advertenties). Collectieve promotie oorspronkelijk uitgevoerd door het Produktschap voor Vis en Visprodukten is met ingang van 1985 overgenomen door het Nationaal Visbureau in meer uitgebreide en gevarieerde vorm. Met hulp van de visdetaillist kan dit Bureau een belangrijke bijdrage leveren aan de promotie van vis om daarmee de visconsumptie te vergroten.

De vaststelling van de consumentenprijs voor vis gebeurt op een aantal manieren. Deze verschillen zowel per produktgroep als

per detaillist. De belangrijkste systemen zijn het hanteren van een vaste prijs over een langere periode, een inkoopprijs plus een marge voor onkosten en winst en een op die van de concurrenten afgestemde prijs. De detaillist legt in zijn marktbeleid wel eens een te sterk accent op een concurrerend prijsniveau. Een kwaliteitsprodukt, een goed verkooppunt en een goed promotiebeleid zijn de meest geëigende middelen tot het doel: een goede reputatie bij de consument krijgen. Dit is de grondslag voor een eigen prijsbeleid.

Aandachtspunten

Enkele aandachtspunten, die voor de visdetailhandel in de toekomst van belang zijn:

- een zo zorgvuldig mogelijke keuze van het verkooppunt;
- het voeren van een kwalitatief goed produkt-assortiment, dat naar breedte is aangepast aan de klantenkring;
- het uitbouwen van een promotie-beleid zowel op bedrijfs- als sector-niveau;
  in dit opzicht bestaat er nog een achterstand ten opzichte van andere branches;
- het evenwichtig hanteren van de marktinstrumenten (prijs promotie, persoonlijke verkoop, assortiment en verkooppunt) waarbij de prijsconcurrentie niet op de voorgrond behoeft te staan;
- verdere verbeteringen van de primaire vakopleiding voor visdetaillisten, zowel op viskundig, als commercieel gebied, alsmede aandacht voor korte aanvullende cursussen voor gevestigde visdetaillisten over nieuwe onderwerpen;
- blijvende aandacht voor een goede vakorganisatie van visdetaillisten, die de belangen van de vishandel op uiteenlopend terrein kunnen behartigen.

1. Inleiding

1.1 Doel en opzet van het onderzoek

In 1983 stelde het Landbouw-Economisch Instituut een marktstructuuronderzoek in bij de gespecialiseerde visdetailhandelaren. Het onderzoek beoogde een overzichtelijk beeld te geven aan de gespecialiseerde visdetailhandel in Nederland. Voor het door overheid en bedrijfsleven te voeren beleid zijn gegevens over de branche onontbeerlijk.

Het onderzoek draagt een inventariserend karakter en richt zich vooral op het verkrijgen van inzicht in de volgende aspecten van de visdetailhandel:

- structuurkenmerken
  Het type visdetailhandel (ambulante handel en/of winkel); het aantal en de plaats van de verkooppunten, de wijze waarop het vishandelsbedrijf is ontstaan, grote en kleine bedrijven, en personeelsbezetting.

- bedrijfsinrichting
  De omvang van de bedrijfsruimte en de wijze van inrichting de wijze waarop de detaillist in het verleden heeft geïnvesteerd en dit in de toekomst wil doen.

- assortiment en promotie
  Het gevoerde assortiment, de wijzigingen in het aantal artikelen per produktgroep in de laatste drie jaar; de wijze waarop de detaillist promotie-activiteiten uitvoert en de omvang van de daarvoor gedane uitgaven.

- prijsvaststelling
  De vaststelling van de verkoopprijs voor de verschillende produktgroepen.

- inkoop van vis en visprodukten
  Het soort bedrijf waarbij de detaillist zijn produkten koopt; aantal bedrijven waarmede hij regelmatig zaken doet; de samenhang tussen de vestigingsplaats van de leverancier en die van de detaillist, de duur van hun relatie.

De gegevens zijn verzameld door middel van een enquête bij visdetailhandelaren, die getrokken zijn uit een adressenbestand van het Centraal Registratie kantoor detailhandel-ambacht per januari 1982. Bij het trekken aan de steekproef is gewerkt met

verschillende steekproefpercentages voor visdetailhandelaren met een winkel en voor die met uitsluitend ambulante handel. In totaal werden 607 detailhandelaren aangeschreven. Van 300 handelaren konden de verzamelde gegevens worden verwerkt, 75 handelaren bleken geen vis te verkopen en 232 handelaren wilden of konden door allerlei oorzaken niet aan het onderzoek mee doen. Door de verwerkte gegevens te wegen is een totaal beeld ontstaan, dat representatief geacht mag worden voor deze sector. Enquêteurs van ons Instituut hebben de gegevens, bij de visdetaillisten verzameld door hen persoonlijk in het voorjaar van 1983 te bezoeken. Om de informatie verkregen van de visdetaillisten zo snel mogelijk terug te sluizen naar de visdetaillist heeft een eerste rapportage plaatsgevonden in de vorm artikelen. Deze artikelen zijn in Visserijnieuws en Vismagazine (zie bijlage 3) gepubliceerd. In deze publikatie zijn de artikelen gebundeld en is in de bijlage aanvullend cijfermateriaal opgenomen.

1.2 Nauwkeurigheid

Bij de nauwkeurigheid en de tijdgebondenheid van de onderzoeksresultaten moeten enkele kantekeningen worden geplaatst. In de eerste plaats heeft het onderzoek betrekking op een bepaald jaar (1982) waardoor allerlei voor dat jaar typische marktomstandigheden mogelijk van invloed zijn geweest op de onderzoeksresultaten. Verder moest in een aantal gevallen gewerkt worden met door respondent geschatte gegevens. Hierdoor kunnen in het onderzoek seizoensonnauwkeurigheden voorkomen.

De statistische onnauwkeurigheid van het onderzoek is groter naarmate het betrokken aantal bedrijven kleiner is. Dit houdt in dat de cijfers voor weinig voorkomende verschijnselen eerder als een indicatie moet worden beschouwd dan als een nauwkeurige weergave van de werkelijkheid. Het werken met een steekproef impliceert, dat de berekende cijfers als gevolg van toevalligheden behept kunnen zijn met een zekere mate van statistische onnauwkeurigheid. Een maatstaaf daarvoor is de relatieve standaardfout. Onderstaand overzicht geeft deze relatieve standaardfouten van een aantal uitkomsten weer. Met een zekerheid van 95% mag worden aangenomen dat de werkelijkheid niet meer dan tweemaal plus en min de relatieve standaardfout zal afwijken van de met de steekproef berekende cijfers.

Tabel 1.1 Enkele uitkomsten en hun relatieve standaardfouten

	Bedrijven		Visomzet	
	aantal	rel.st. fout	guldens x 1 milj.	rel.st. fout
Totaal	1730	5,3	533	7,4
waarvan naar soort visdetailhandel:				
- winkelverkoop al of niet met ambulante handel	856	7,1	325	9,5
- ambulante handel	874	6,7	208	9,2
waarvan naar regio:				
- Noord	192	18,8	45	28,2
- Oost	254	26,1	74	29,3
- West	1066	28,4	338	30,8
- Zuid	217	17,3	76	25,4
waarvan naar produktgroep:				
- haring	1593	5,6	131	24,6
- verse vis	1345	5,9	122	8,1
- gebakken vis	1452	5,9	133	6,2
- gerookte vis	1567	5,6	44	9,6
- garnalen	1418	5,9	28	7,4
- schaal en schelpd.	1087	6,6	19	9,2
- visconserven	883	7,2	12	11,3
- diepvries	658	8,5	11	23,7
- visschotel	692	8,7	7	15,10
- snacks	619	9,7	15	22,40
- bijprodukt	710	8,6	11	11,70

2. De detaillist onder de loupe

2.1 Aantal en type detaillisten

Het aantal bedrijven in de diverse sectoren van de detailhandel moet worden ontleend aan de opgave van het Centraal Registratie Kantoor (CRK). Volgens de laatst bekende cijfers zouden er ongeveer 2000 bedrijven zijn, waarvan een beperkt aantal meer dan één verkooppunt exploiteert. Zoals al eerder is geconstateerd, onder andere door het Produktschap en de administratie van Visserijnieuws, is deze opgave niet waterdicht. Er is een vrij grote groep van bedrijven (tenminste 300 of meer) die om een of andere reden alleen maar staat geregistreerd en geen bedrijf meer uitoefent. Meestal zijn dit oudere personen. Daarnaast zijn een aantal verkooppunten vermoedelijk in het geheel niet geregistreerd.

De enquête kon alleen maar worden gebaseerd op de namen en adressen van het CRK. Voert men de bedrijven af, die geen feitelijke zaken meer doen dan komt men tot een aantal van ongeveer 1730 bedrijven. Dhr. Kabboord uit Hilversum heeft eens gezegd, dat voor de betekenis van de totale visconsumptie in de Nederlandse samenleving vooral het totale aantal verkooppunten van belang is, waar vis wordt verkocht. Naar zijn mening zou het dan tenminste om 4000 à 5000 verkooppunten gaan. Dit cijfer is dan inclusief de supermarkten met een redelijk assortiment diepvriesvis en visconserven of met een aparte visafdeling. Het heeft stellig zin om de cijfers van het CRK te zijner tijd nog eens op te schonen of op andere wijze een duidelijk beeld te verkrijgen van het aantal verkooppunten dat vis als artikel voert. Interessant is vooral de verdeling van de gespecialiseerde viskleinhandel naar type.

Tabel 2.1 Aantal bedrijven totale en gemiddelde visomzet naar type visdetailhandel

	Bedrijven in % van het totaal	Omzet in % van het totaal	Gemidd. omzet per bedrijf in gld.
Viswinkels	32	39	382.000
Winkel(s) met ambulante handel	16	20	387.000
Ambulante handel	52	41	245.000
	100%	100%	

De ambulante handelaren nemen meer dan de helft van het aantal bedrijven voor hun rekening. Bovendien heeft nog 16 procent van de winkels een ambulant verkooppunt. De ambulante handel is voor de penetratie van het produkt vis in Nederland van groot belang, ook al is de gemiddelde omzet van de ambulante handel wat lager dan die van de viswinkels. Dit is mede te danken aan het feit, dat een groot aantal ambulante handelaren wekelijks op een aantal verschillende markten staat of verschillende routes berijden. Op deze wijze zoeken de ambulante handelaren als het ware de consumenten.

In vergelijking met andere landen van West-Europa is de ambulante handel in vis in Nederland sterk ontwikkeld. In Engeland kent men de zogenaamde fish - and - chips - zaken, die echter in aantal verminderen. In het noorden van West-Duitsland bestaat een zeer actieve vereniging van 200 ambulante handelaren met vrijwel allen rijdende viswagens. In België is de ambulante visverkoper minder dominerend dan in Nederland.

2.2 Bedrijfsopvolging

In de slechte jaren voor de visdetailhandel, dit is globaal tussen 1950 en 1975, is het aantal bedrijven tenminste gehalveerd. Drijvende krachten achter deze ontwikkeling waren zowel de slechte bedrijfsuitkomsten in de vishandel als de volledige werkgelegenheid met steeds meer stijgende reële lonen in andere bedrijfstakken. Vele visdetaillisten en hun kinderen hebben in die tijd de sprong naar een ander beroep gewaagd. Ook voor de Tweede Wereldoorlog was er trouwens geen sterke traditie van bedrijfsopvolging binnen de familie in de vishandel. Slechts in een beperkt aantal bedrijven namen zoons en dochters de zaak van hun ouders over. Meestal werden bedrijven van derden overgenomen of zelf gesticht. Dit laatste mag men - zeker voor de periode tussen de twee wereld-oorlogen - ook vaak vertalen als "uit de nood geboren".

Tabel 2.2 Type visdetailhandel naar van wie bedrijf overgenomen

	Viswinkels (in %)	Winkels met amb. handel (in %)	Ambulante handel (in %)
Overgenomen van familie	38	39	37
Overgenomen van derden	36	19	10
Zelf gesticht	26	42	53
	100%	100%	100%

Ook thans is er in de viskleinhandel nog geen sterke opvolgingstraditie (zie tabel 2.2). In alle typen zaken is ongeveer eenderde van het aantal van familie overgenomen. Bij de ambulante vishandel is zelfs meer dan de helft van de bedrijven zelf gesticht. Naarmate de vestigingen in het eigen bedrijf groter worden, wordt een goede regeling van de overname steeds noodzakelijker. Het verkooppunt moet wat betreft inrichting steeds aan moderne eisen van efficiëntie en smaak blijven voldoen. Bij het niet meer investeren, zoals men bij oudere visdetaillisten zonder opvolgers nogal eens ziet, raakt het bedrijf vrij snel verouderd, hetgeen de omzet omlaag kan schroeven. Gezien het verbeterde imago van de visdetailhandel, zou het ons niet verbazen dat de overname aan een jongere generatie in de laatste jaren minder problemen geeft. Ook voor niet-familieleden kan het thans aantrekkelijk zijn om zich als visdetaillist te vestigen. Voor een goed renderende zaak kan bij overname - behalve voor de investeringen in winkel en bedrijfsruimte - ook nog een bepaald bedrag voor "goodwill" worden bedongen. Het is in deze gevallen wel zaak de bedrijfsadministratie goed bij te houden, zodat de aspirantkopers zich een beeld kunnen vormen van de inkomensmogelijkheden.

2.3 Lidmaatschap vakorganisatie

Individualisme is een van de eigenschappen van de viskleinhandel. Individualisten hebben niet de neiging zichzelf snel bij een beroepsvereniging aan te sluiten, zij doppen hun eigen boontjes wel! Uit de enquête blijkt, dat iets minder dan de helft van de detaillisten is aangesloten bij een plaatselijke visdetailhandelsvereniging. Daarentegen blijkt uit de enquête dat er een grote belangstelling bestaat voor een landelijke visdetailhandelsorganisatie.

Ruim 1050 visdetailhandelaren waren voorstander voor oprichting van zo'n landelijke organisatie. Overigens zal, als wij goed zijn ingelicht, op Vis'84 de eigen beroepsorganisatie, namelijk het Verbond van Nederlandse Visdetaillisten een eigen stand bemannen. Bezoekers uit de visdetailhandel kunnen daar - ter versterking van de eigen bedrijfstak en de bevordering van eigen belangen, een heel klein stukje van hun individualisme inleveren door zich aan te melden als lid.

2.4 Slotopmerkingen

In dit eerste artikel zijn enkele gegevens over de visdetailhandel bij elkaar gesprokkeld. Uit het onderzoek komen naar onze mening interessante resultaten, die een meer systematische weergave rechtvaardigen. Zoals bijvoorbeeld de verschillen tussen de bedrijven in de diverse regio's, de investeringen in de vijf

jaren, het assortiment verkochte vis, de gemiddelde jaaromzet in guldens. Over de visdetailhandel zullen nog een vijftal beknopte artikelen verschijnen, de tekst wordt ondersteund met cijfers. De artikelen zullen tenslotte in een korte publikatie worden samengevat.

3. Visverkooppunten en personeelsbezetting

3.1 Inleiding

Hoeveel visverkooppunten Nederland heeft voor verkoop van verse vis is een groot vraagteken. In visserijkringen wordt daar door allerlei deskundigen naar gegist. In dit hoofdstuk gaan we wat dieper in op het aantal verkooppunten van vis. Het geldt zowel voor de ambulante handel als voor de detaillisten met een winkel.

3.2 Ambulante handel

De ambulante handelaren zwermen bijna iedere dag uit om de consument van vis te voorzien. In totaal verkopen zij vis op zo'n 5600 verkooppunten over geheel ons land. Naast de vishandelaar die uitsluitend ambulante handel bedrijft kennen we ook de visdetaillist die naast de viswinkel een meer of minder omvangrijke ambulante handel heeft. Deze laatste categorie verkoopt op ruim 900 punten vis buiten de eigen viswinkel. In totaal zijn er zo'n 6500 ambulante verkooppunten voor vis. Sommige punten zijn het gehele jaar bezet (vaste standplaatsen) andere slechts enkele uren per week of alleen gedurende het seizoen. Het aantal ambulante verkooppunten is bijzonder groot en van groot belang voor een goede visdistributie en voor een grote penetratie van het produkt.

De ambulante handel, al dan niet met viswinkel, verkoopt vis en visprodukten op gemiddeld 5 à 6 verkooppunten. Veruit de meeste van deze handelaren verzorgen niet meer dan 5 verschillende verkooppunten per jaar. Hieronder zitten tevens de vaste standplaatshouders (310). In totaal bedient de groep met maximaal 5 verkooppunten een kwart van de 6500 verkooppunten. Gemiddeld komt deze groep uit op 2 à 3 ambulante verkooppunten. Daarnaast zijn er ook visdetaillisten die tussen de 6 en 15 verkooppunten vis verkopen. Zij nemen één derde van alle ambulante verkooppunten voor hun rekening. Tot slot is er nog een kleine groep "zwervers" circa 50 ambulante handelaren) die stad en land afreizen om hun vis te verkopen. Gezamenlijk verzorgen zij zo'n 40 procent van de ambulante verkooppunten met een gemiddelde van 52 verkooppunten per detaillist.

Behalve het aantal is ook de plaats waar de vishandel wordt uitgeoefend van belang. De ambulante verkooppunten kunnen onderscheiden worden in twee belangrijke categorieën, namelijk die op warenmarkten en overige plaatsen. Van alle verkooppunten is een derde deel op warenmarkten gevestigd en de rest op overige plaatsen.

Volgens het Economisch Instituut voor het Midden en Kleinbedrijf waren er in 1981 735 week-warenmarkten, 29 seizoensmarkten en 174 jaarmarkten. Sinds 1975 is het aantal weekmarkten met 95 gegroeid: een toename van 13 procent dus. Ongeveer de helft van de Nederlandse gemeenten kent een weekmarkt. Op weekmarkten komen 1729 standplaatsen voor met als hoofdartikelgroep vis. Uit onze enquête komt een aantal verkooppuntenstandplaatsen van circa 2100. Dit is inclusief jaar- en seizoensmarkten en valt daardoor iets hoger uit. De belangstelling voor vrijkomende of nieuwe plaatsen op weekmarkten is zeer groot. Soms melden zich 20 of meer handelaren voor één beschikbaar komende plaats.

De meeste ambulante verkooppunten voor vis komen buiten de markten voor. Dit kunnen plaatsen zijn in het centrum van de steden en dorpen, veelal permanent bezet; meer te beschouwen als "gevestigde middenstand". Of bij campings, sportparken, zwembaden, kermissen, etc.

Om al deze ambulante verkooppunten te kunnen bedienen zijn een groot aantal rijdende verkoopwagens, vaste standplaatswagens en kramen nodig. In totaal beschikken de visdetaillisten over 760 rijdende verkoopwagers, 310 vaste standplaatswagens en 370 kramen (al of niet gehuurd). Om al deze verkooppunten te bemannen worden een groot aantal mensen al of niet dagelijks ingeschakeld. Het beeld van de visdetaillist met uitsluitend ambulante handel is weergegeven in tabel 3.1.

Tabel 3.1 Ambulante vishandelsbedrijven en hun personeel naar soort arbeidskrachten

	Aantal bedrijven	Aantal personeelsleden
Eigenaren	874	ca. 1000
Meewerkende gezinsleden	549	ca. 800
Werknemers in vaste dienst	127	ca. 200
losse krachten	198	ca. 300

Uit bovenstaande opsomming volgt dat er een aantal bedrijven is met meer dan één eigenaar. Gemiddeld werken de eigenaren per bedrijf 65 uur per week. Op de bedrijven die gezinsleden inschakelen werken deze gemiddeld 38 uur per week; werknemers in vaste dienst 58 uur en losse krachten 20 uur. Het gemiddeld aantal arbeidsuren per week ligt op bedrijven met uitsluitend ambulante handel op 101 uur. Dat betekent gemiddeld 65 uur voor eigenaren en 36 uren voor andere krachten.

3.3 Viswinkel

Het aantal visdetaillisten met viswinkels in Nederland bedraagt 856. Sommige visdetaillisten runnen meer dan èèn viswinkel. Het aantal viswinkels volgens onze enquête is 908.

De meeste viswinkels zijn gevestigd in het Westen (60 procent) hierin is ook Zeeland begrepen daarna komt het Oosten (17 procent), het Zuiden (13 procent) en het Noorden (10 procent). In het Westen, een gebied met de meeste viswinkels woont iets minder dan de helft van de Nederlandse bevolking. Van oudsher is het westen een belangrijk consumptiegebied voor vis, met een groot aantal aanvoerhavens van vis. Bij een bederfelijk produkt als verse vis speelden transportafstanden in vroegere tijden een grote rol. Dat zou een reden kunnen zijn waarom in het westen nu nog meer viswinkels zijn en dat de consument in vergelijking met andere gebieden, meer met vis bekend is.

Winkels in grotere, steden zetten gemiddeld meer vis om dan elders gelegen viswinkels. Zo zetten visdetaillisten met uitsluitend verkoop via winkel(s) in plattelandsgemeenten gemiddeld voor f 190.000,- om aan vis in verstedelijkte plattelandsgemeenten, voor f 360.000,- in steden tussen 30 en 100-duizend inwoners voor f 310.000,- en in steden met meer dan 100-duizend inwoners voor f 425.000,-. We zien dus dat de gemiddelde omzet van viswinkels toeneemt met de grootte van de vestigingsplaats. Merkwaardig genoeg is het aantal inwoners per viswinkel in grotere steden lager. In de grote plaatsen (100-duizend en meer inwoners) komt een viswinkel voor op de 11.000 inwoners. In steden tussen 30 en 100-duizend inwoners ligt dit op 23.000 inwoners. Al met al moet de conclusie luiden dat als het stedelijk karakter toeneemt de consument ook meer vis gaat eten.

Niet alleen de stad en regio spelen een rol bij de visverkoop, maar ook de ligging van de viswinkel in een stad of dorp. Bij het onderzoek is tevens de ligging van de viswinkel nagegaan. We maken daarbij onderscheid naar ligging in centrum, deel- of winkelcentrum, winkelstraat en overige ligging. Zie tabel 3.2.

Tabel 3.2 Aantal viswinkels totale en gemiddelde visomzet naar ligging van het verkooppunt

	Viswinkel(s) in % van het totaal	Omzet in % van het totaal 1)	Gem. omzet per viswinkel in gld. 1)
Centrum	35	42	428.000
Deel- of winkelcentrum	18	25	490.000
Winkelstraat	21	26	440.000
Overige ligging	26	7	268.000
	100%	100%	

1) Inclusief de viswinkels met ambulante handel!

Uit het overzicht blijkt dat de ligging van de viswinkels in de buurt van andere winkels gemiddeld een hogere omzet oplevert. De trefkans dat een consument uw zaak binnenloopt is groter. Een kwart van de viswinkels ligt buiten de eigenlijke stads- en winkelcentra, de gemiddelde omzet van deze winkels ligt flink lager.

In totaal zijn bij visdetaillisten met viswinkels al of niet met ambulante handel, zo'n 2900 arbeidskrachten werkzaam. Dat kan zijn voor hele dagen, halve dagen of een paar uur per week. Gemiddeld wordt in zo'n visdetailhandelsbedrijf 144 uur per week aan arbeid ingezet. Hiervan wordt 75 uur door eigenaren en 69 uren door andere arbeidskrachten geleverd. In de bedrijven waar gezinsleden worden ingezet gebeurt dit voor 41 uur per week, voor werknemers in vaste dienst 72 uur en voor losse krachten is dit cijfer gemiddeld 22 uur. Het beeld van de visdetaillist met viswinkel al of niet ambulante handel geeft tabel 3.3 weer.

Tabel 3.3 Bedrijven met viswinkels en hun personeel naar soort arbeidskrachten

	Aantal bedrijven	Aantal personeelsleden
Eigenaren	856	ca. 1000
Meewerkende gezinsleden	627	ca. 800
Werknemers in vaste dienst	365	ca. 600
Losse krachten	266	ca. 500

Er worden bij de visdetaillist met een viswinkel meer vreemde personeelsleden ingezet dan bij de visdetaillist met uitsluitend ambulante handel. De inzet van gezinsleden en losse krachten komt vooral voor op de drukke dagen vlak voor het weekend en feestdagen.

3.4 Slotopmerkingen

De visdetaillist distribueert vis via een groot aantal verkooppunten. Vooral de ambulante handelaar heeft hier een groot aandeel in. Deze verkooppunten worden niet allemaal even intensief gebruikt. Er zijn er bij die elke dag bezet zijn, maar er zijn er ook die slechts enkele uren per jaar in functie zijn (seizoen- en jaarmarkten). Om toch een beeld te krijgen van hoeveel visverkooppunten er nu elke dag operationeel zijn, sommeren we het aantal viswinkels (908), rijdende verkoopwagens (706), vaste standplaatswagens (310) en 50 procent van het aantal kramen (370). Voor kramen die soms alleen in drukke perioden worden gebruikt nemen we aan dat deze slechts voor de helft van de

week worden ingezet. Totaal zijn er dan zo'n 2100 à 2200 verkooppunten.

Deze cijfers hebben alleen betrekking op de visverkoop via gespecialiseerde viszaken. De levensmiddelenwinkels en supermarkten verkopen visconserven. In supermarkten met een vriesmeubel is vaak ook een (bescheiden) assortiment diepgevroren vis aanwezig en soms ook vacuüm verpakte vis, zoals makreel. Er is een tendens, dat in de grotere supermarkten een redelijk assortiment verse, gerookte en diepvries vis aanwezig is in een z.g. "viswinkeltje" in de winkel. Hiermede keert een in de zestiger jaren opgebloeide, maar later weer verdwenen traditie terug; het aantal van dit type verkooppunten is nog vrij bescheiden.

Al met al is het aantal verkooppunten, waarin enigerlei vorm vis kan worden gekocht groter dan het aantal zaken van ambulante handelaren en visdetaillisten. Op dit moment vormt de gespecialiseerde viswinkel nog steeds de ruggegraat van de binnenlandse visafzet.

4. Inrichting van het visverkooppunt

4.1 Inleiding

Het verkooppunt is uw visitekaartje. Dat staat als een paal boven water, maar is niet alleen zalig makend. Veelal is het een combinatie van diverse factoren die leiden tot een goed lopende vishandel. In dit hoofdstuk komt de inrichting van het verkooppunt, de diverse investeringen en de belemmeringen door allerlei overheidsregelingen aan de orde. Het geldt zowel voor de ambulante handel als voor de detaillisten met een winkel.

4.2 Ambulante handel

Bij de inrichting van de verschillende ambulante verkooppunten kunnen grote verschillen voorkomen. Er zijn ambulante handelaren die niet meer dan een recht-toe recht-aan kraam zonder enige versiering, bellen of toeters hun viswaar uitstallen en verkopen. Maar er zijn er ook die zeer moderne rijdende verkoopwagens gebruiken, uitgerust met de meest luxe apparatuur. Met onze enquête is geprobeerd om de belangrijkste attributen van het ambulante verkooppunt te inventariseren en in beeld te brengen. Zo is nagegaan hoeveel meter toonbank-uitstalmogelijkheid de ambulante handelaar heeft en welke voorzieningen. Bij de inrichting van het verkooppunt is gelet op de aanwezigheid van een bakoven, een toonbank om vis uit te stallen, voorzieningen voor aansluiting aan het waterleiding- en elektriciteitsnet en overige voorzieningen.

Uit het verzamelde cijfermateriaal is niet direct af te leiden dat het aantal voorzieningen per ambulante handelaar toeneemt met de hoogte van de visomzet. Met andere woorden hoe meer voorzieningen betekent niet automatisch een hogere visomzet. Bij de visverkoop spelen veel meer factoren een rol dan alleen de inrichting van het mobiele verkooppunt. Om maar een greep te doen: kwaliteit en prijs van de vis speelt een rol, bereikbaarheid en plaats van het verkooppunt, vriendelijkheid en behulpzaamheid van het personeel, snelheid van bediening, deskundigheid van het personeel, verzorgde inrichting, aantal aanbiedingen, het assortiment, reclame en promotie etc. Voor de visdetaillist met uitsluitend ambulante handel is het beeld van de inrichting in tabel 4.1 weergegeven. Tot de overige voorzieningen kunnen gerekend worden: propaangas uitrusting, telefoonaansluiting koelcel of vriescel. Deze laatste drie attributen komen bijna uitsluitend voor op vaste standplaatsen.

Tabel 4.1 Ambulante vishandelsbedrijven totale en gemiddelde visomzet naar inrichting van het verkooppunt

	Bedrijven in % van het totaal	Omzet in % van het totaal	Gemiddelde omzet per bedrijf in guldens
Eenvoudige kraam	9%	8%	165.000
Bakoven	56%	69%	252.000
Toonbank	73%	77%	248.000
Aansluiting waterleiding	25%	28%	268.000
Aansluiting electriciteitsnet	65%	77%	281.000
Overige voorzieningen	26%	34%	313.000

N.B.: De percentages komen gesommeerd boven de 100% uit, omdat een groot aantal bedrijven meerdere voorzieningen tegelijk hebben.

De toonbank is vaak een belangrijk gegeven voor het visverkooppunt. Het vormt als het ware de scheiding tussen de detaillist en zijn waren, en de visgrage consument. "Over de toonbank" vindt de handel plaats of anders gezegd "boter bij de vis". Bij ambulante handelaren bedraagt de toonbank en kraamlengte gemiddeld circa 5,3 meter. Of om het anders uit te drukken: de ambulante handelaren bezetten met elkaar ongeveer 4,7 kilometer verkooplengte en de viswinkels met ambulante handel ongeveer 1,3 kilometer. Gezien de centrale plaats van de toonbank zou men ook de omzet per strekkende meter kunnen berekenen; dan komt men op een bedrag per jaar van ongeveer f 44.000,- per meter. Er moet de ambulante handelaar dan ook veel aan gelegen zijn om zijn toonbank op zijn best te presenteren: schoon en oogstrelend door een goed assortiment vis en visprodukten. De toonbank is in geen geval een opslagplaats, waar men weinig zorg aan besteedt.

Over het algemeen zijn vaste standplaatshouders beter geoutilleerd dan de rijdende verkoopwagens, daarna komen pas de kramen. Omdat de vastestandplaatswagens het gehele jaar op dezelfde plaats staan zijn deze veelal aangesloten op het waterleidingnet en het electriciteitsnet en hebben daarnaast soms ook een telefoonaansluiting. Frappant is dat ambulante handelaren met uitsluitend verkoop via een kraam gemiddeld een hoge visomzet halen (f 312.000,- per jaar). Dit komt vooral door de plaats van het ambulante verkooppunt. Zij doen veelal druk bezochte plaatsen zoals warenmarkten aan. En hebben zo minder last van slappe dagen in het begin van de week.

Aan de verkoop van vis gaat vaak een voorbereiding vooraf in de vorm van fileren, bakklaar maken of iets dergelijks. Dit gebeurt meestal in een afzonderlijke bedrijfsruimte en ook wel in het verkooppunt. De ambulante handelaar beschikt gemiddeld over

47 vierkante meter bedrijfsruimte (in eigendom of gehuurd). De spreiding is echter groot. De oppervlakte neemt toe met de behoefte hieraan; dus naarmate de omzet aan vis toeneemt wordt de bedrijfsruimte groter. Om de vis goed te kunnen bewaren, beschikt 70% in zijn bedrijfsruimte over koel- of vriesruimte. De grote handelaren bezitten over het algemeen zowel een vries- als koelcel.

Om de bedrijfsuitrusting van het verkooppunt op niveau te houden of te verbeteren zullen de ambulante handelaren regelmatig vervangings-, uitbreidings- en moderniseringsinvesteringen moeten plegen. In de jaren 1980, 1981 en 1982 heeft ruim de helft van de ambulante handelaren geïnvesteerd in het verkooppunt. Eén op de zes handelaren heeft de uitrusting van het ambulante verkooppunt vervangen, één op de twintig gemoderniseerd en één op de drie schafte voor de eerste keer zo'n uitrusting aan of kocht er één bij. Een naar verhouding groot aantal handelaren heeft voor het eerst zo'n uitrusting voor de vishandel aangeschaft. Rekening houdend met het aantal jaren dat deze handelaren reeds hun bedrijf uitoefenen komt dit cijfer (1 op 3) overeen met het aantal handelaren dat de laatste jaren tot de vishandel is toegetreden. Concrete plannen voor de jaren 1983, 1984 en 1985 had de ambulante handelaar slechts in beperkte mate. Eén op de vijf handelaren had plannen voor vervanging, uitbreiding of modernisering van het verkooppunt.

Wordt de ambulante handelaar door overheidsmaatregelen belemmerd in zijn bedrijfsuitoefening? Vaak hoort men dat de handelaar in zijn doen en laten beperkt wordt. Uit de enquête komt naar voren dat één op de drie zich belemmerd voelt door het standplaatsenvergunningenstelsel. Ze zouden graag meer standplaatsen toegewezen krijgen. Verder zijn er een beperkt aantal handelaren die zich belemmerd voelen door de openings- en sluitingstijden (5%) het ontbreken van water- en lichtnetaansluitmogelijkheden (6%) en de hinderwet (5%).

Een kwart van de ambulante handelaren heeft wensen die zij de eerstkomende drie jaar niet kan verwezenlijken. De oorzaken hiervan zijn financiële redenen of belemmeringen van hogerhand. De belangrijkste wensen waren meer of andere verkooppunten, hinderwetsvergunning en vervanging van of uitbreiding met een rijdende verkoopwagen.

4.3 Viswinkel

Evenals bij het ambulante verkooppunt zijn er tussen de viswinkels ook een groot aantal verschillen in inrichting. Sommige winkels zijn van alle gemakken voorzien en met de modernste apparatuur uitgerust, anderen zijn slechts summier ingericht. De sober ingerichte viswinkels treffen we relatief meer aan in het noorden en oosten van ons land. Ook bij de ambulante handelaren in het noorden en oosten bleven de inrichting en omzet gemiddeld

ten achter bij andere regio's. Voor de viswinkels is dit te meer opvallend, omdat in het noord-oosten vele jaren de zeer bekende zakenclub van viswinkels van geheel Nederland actief is geweest.

Over het algemeen zijn viswinkels met de meest elementaire voorzieningen uitgerust om vis te verkopen. In veel winkels treffen we een bakoven, een gekoelde toonbank, een diepvrieskist en een koelcel aan. De meer uitgebreide winkels hebben vaak ook een gekoelde etalage, gekoeld wandmeubel en een vriescel. Deze laatste attributen komen in het algemeen meer voor bij visdetaillisten met een hogere visomzet, gemiddeld zo'n f 500.000,-per jaar. De visdetaillist met een vriescel treffen we ook aan in regio oost en zuid. Deze detaillisten liggen verder af van aanvoerhavens en groothandelaren. Door de mogelijk minder frequente belevering en nalevering kunnen deze detaillisten zo voldoende vis "vers" in voorraad houden. Het beeld van de Nederlandse viswinkel staat weergegeven in tabel 4.2.

Tabel 4.2 Bedrijven met viswinkel totale en gemiddelde visomzet naar inrichting van het verkooppunt.

	Bedrijven in % van het totaal	Omzet in % van het totaal 1)	Gemiddelde inzet per bedrijf in guldens 1)
Summiere uitrusting	7%	3%	158.000
Bakoven	82%	90%	417.000
Gekoelde toonbank	86%	92%	408.000
Gekoelde etalage	30%	39%	488.000
Gekoeld wandmeubel	24%	31%	485.000
Diepvrieskist	75%	75%	378.000
Koelcel	87%	91%	401.000
Vriescel	27%	38%	537.000

1) Inclusief viswinkels met ambulante handel!

De visdetaillist heeft gemiddeld 90 vierkante meter bedrijfsruimte tot zijn beschikking. Hiervan is ongeveer de helft in gebruik als winkelruimte. De gemiddelde visomzet per vierkante meter winkelruimte bedraagt zo'n f 8.900,- per jaar. De variatie tussen de verschillende detaillisten is groot. De behuizing is niet overal gelijk en de omzet per visdetaillist loopt ook nogal uiteen. Het is niet altijd mogelijk om de viswinkel en de werkruimte naast elkaar te hebben liggen. Door onder andere ruimtegebrek heeft één op de vijf detaillisten niet in de onmiddelijke omgeving van de winkel zijn werkruimte.

Om bij te blijven zal de visdetaillist regelmatig moeten investeren in zijn bedrijf. Voor de jaren 1980, 1981 en 1982 hebben we nagegaan welke investeringen de visdetaillist zo al deed. Het gaat hier zowel om vervanging, uitbreiding als modernisering. In deze periode bleek circa 60% van de detaillisten investeringen te hebben gepleegd. Deze investeringen leveren het beeld op zoals we dat zien in tabel 4.3.

De detaillisten die investeerden deden dit gemiddeld voor drie verschillende objecten tegelijk. Degenen die niet investeerden in de periode 1980/1982 hebben gemiddeld een lage visomzet, dit in tegenstelling tot diegenen die wel investeerden. Het zijn vooral de detaillisten in regio noord en oost die naar verhouding wat achter blijven in investeringen. Slechts minder dan de helft van deze detaillisten investeert, terwijl twee derde van hun collega's in het westen het wel doet.

Tabel 4.3 Bedrijven met viswinkel en gemiddelde visomzet naar investeringsobject in de periode 1980/1982 1)

	Bedrijven in % van het totaal	Gemiddelde omzet per bedrijf in guldens 1)
Winkelruimte	31%	461.000
Werkruimte	21%	457.000
Bakoven	22%	440.000
Gekoelde toonbank	27%	461.000
Gekoeld wandmeubel	10%	517.000
Gekoelde etalage	11%	703.000
Diepvrieskist	25%	469.000
Koelcel	22%	433.000
Vriescel	14%	679.000
Geen investering	42%	301.000

1) Inclusief viswinkels met ambulante handel!

N.B. De percentages komen gesommeerd boven de 100% uit omdat een groot aantal bedrijven meerdere voorzieningen tegelijk hebben.

Op moment van de enquête is de detaillist gevraagd of deze concrete plannen had om in de toekomst te investeren (tot en met 1985). Circa 30 procent zei concrete plannen te hebben. Waarin men investeert verschilt nauwelijks met het beeld uit de periode 1980/1982. Het percentage investeerders uit de periode 1980/1982 (60%) en 1982/1985 (30%) is niet geheel vergelijkbaar. De investeringen in de eerste periode zijn allen gerealiseerd. De investeringen voor de tweede periode zijn meegenomen voor zover dat

concrete plannen waren. Calculeert een visdetaillist slechts een anderhalf jaar vooruit, dan is in ons onderzoek slechts een deel van de toekomstige investeringen meegenomen. We verwachten in de komende jaren, als de visconsumptie blijft stijgen, de investeringen ook in de visdetailhandel op peil te zullen blijven of toenemen.

Door overheidsregelingen kunnen visdetaillisten belemmerd worden in hun bedrijfsuitoefening. De problemen liggen vaak op het terrein van het verkrijgen van een hinderwetsvergunning. Tien procent van de detaillisten ondervindt bij een hinderwetsvergunning hinder omdat de Gemeente niet wil wat de visdetaillist denkt nodig te hebben. Daarnaast zijn er bij zeven procent van de detaillisten een scala van ongenoegens over: verkeerssituaties bij hun winkel (zoals parkeerverbod, te kort aan parkeerplaatsen, wandelpromenade etc.), bestemmingsplan, welstandscommissie, bouwvergunning afgifte, langdurige procedures en trage besluitvorming. Kenmerkend voor deze detaillisten is dat zij over het algemeen een kleine visomzet hebben, gemiddeld zo'n f 230.000,- per jaar.

Eén op de vijf detaillisten met een winkel heeft wensen die zij tot en met 1985 om een aantal redenen niet kan verwezenlijken. Dit kan zowel veroorzaakt worden door financieringsproblemen als door overheidsregelingen. De niet te verwezenlijken wensen liggen op het gebied: van uitbreiding winkelruimte, nieuwe winkelinrichting en andere of nieuwe winkelvestiging.

4.4 Slotopmerkingen

Tussen de diverse verkooppunten van zowel ambulante handelaren als voor detaillisten met een winkel zijn grote verschillen in inrichting. Over het algemeen is de detaillist met een winkel beter uitgerust dan de ambulante handelaar. De winkelier heeft een vast verkooppunt en meer verkoopruimte tot zijn beschikking. Terwijl de ambulante handelaar met zijn beperkte verkoopruimte, waarbij de apparatuur aan speciale eisen moet voldoen, grote afstanden moet afleggen om zijn produkt aan de consument te brengen. De inrichting is voor een belangrijk deel een weerspiegeling van wat de consument koopt. De breedte van het assortiment speelt hierin een belangrijke rol. Wat voert de visdetaillist verse vis of daarnaast ook diepvries, gerookte of gebakken vis. De klant is koning en deze bepaalt wat voor vis er gekocht wordt, en dus indirect de inrichting van het verkooppunt.

5. Breedte en diepte assortiment

5.1 Inleiding

Het assortiment is een weerspiegeling van wat de consument aan vis bij een visdetaillist wil kopen. De visdetaillist probeert zoveel mogelijk zijn assortiment hierop af te stemmen. Door voorlichting, reclame, aanbiedingen, etc. kunnen behoeften van de consument ontwikkeld worden. De visdetaillist kan door zijn acties aansporen tot koop. Bevalt de consument dit, dat zal een koop herhaling volgen. In dit hoofdstuk komt het assortiment van de visdetaillist aan de orde. Het geldt zowel voor de ambulante handel als voor de visdetaillisten met een winkel.

Het assortiment van de vishandel bestaat doorgaans uit artikelen die veel en regelmatig gevraagd worden en niet alledaags gevraagde artikelen. We noemen dit ook wel het courante of incourante deel van het assortiment. Bij de visdetaillist zijn vooral haring, verse vis en gebakken vis de veel gevraagde produkten. Een beperkt deel van het assortiment is dus verantwoordelijk voor het leeuwendeel van de omzet en de winst.

Geleidelijke uitbreiding van het assortiment in samenhang met met name andere verkoopbevorderende activiteiten zoals reclame, recepten, voorlichting, etc. kan vis, schaal- en schelpdieren op langere termijn een beter imago bij de consument bezorgen. Ook viszaken waar vooral door traditionele en vaak oudere klanten wordt gekocht, doen er goed aan in de toekomst te investeren door het assortiment niet uitsluitend op enkele traditionele visprodukten te concentreren.

5.2 Ambulante handel

Het assortiment van de visdetaillisten is in een groot aantal groepen op te delen. De belangrijkste groepen zijn haring, verse vis, gebakken vis en gerookte vis. Hoe meer groepen hoe breder het assortiment. Binnen deze groepen kan het gaan om verschillende artikelen. Bij verse vis kan dat zijn kabeljauw, kabeljauw-filet, schol, scholfilet, tong, tongschar, schar, wijting, tarbot, heilbot, etc. Binnen de groep verse vis kunnen ongeveer zo'n dertig artikelen gevoerd worden. Ook de andere groepen kunnen opgedeeld worden naar aantal artikelen. We noemen dat de diepte van het assortiment. Bij het onderzoek zijn zelf elf visgroepen onderscheiden. De breedte van het assortiment bij ambulante handelaren is weergegeven in tabel 5.1.

Het basisassortiment bestaat bij de ambulante handel uit de groepen: haring, gerookte vis en gebakken vis. Daarnaast komt veel voor: garnalen, verse vis en schelp- en schaaldieren. Niet

tot het gebruikelijke assortiment behoren visconserven, diepvriesvis, visschotel, snacks en bijprodukten. Deze laatste groepen komen op minder dan een derde van de bedrijven voor. De omzet per groep is mede afhankelijk van hoeveel artikelen de detaillist voert. Diverse artikelen zijn niet het gehele jaar beschikbaar, maar seizoensmatig. Deze zijn wel meegenomen bij de inventarisatie per groep.

De gemiddelde detailhandelsomzet per visgroep bij ambulante handelaren geeft het volgende beeld in procenten:

Haring	30
Verse vis	22
Gebakken vis	23
Gerookte vis	8
Garnalen	5
Schelp- en schaaldieren	4
Visconserven	1
Diepvriesvis	1
Visschotels	1
Snacks	4
Bijprodukten	1
	100 procent

We treffen over het algemeen bij de handelaren uit het westen en zuiden een dieper en omvangrijker (omzet)assortiment aan. De belangrijkste groepen naar omzet in het noorden en oosten zijn haring en gebakken vis. Voor handelaren in het westen en zuiden komt daar de groep verse vis nog bij. In het westen en zuiden wordt tevens een behoorlijke omzet gehaald door de verkoop van garnalen, schelp- en schaaldieren en snacks. Bij handelaren uit deze twee regio's zien we over het algemeen een breder en dieper assortiment waarbij een zeer goede omzet aan verse vis behaald (een derde deel van de omzet) wordt.

Door verdieping van het assortiment kan de visdetaillist vaak afnemers met geheel verschillende behoeften smaak- en inkomensgroepen aantrekken. Ook kan men de bestaande klantenkring opvoeden (reclame, recepten, etc.) door het assortiment wat te verdiepen en later wat te verbreden.

Het assortiment wordt regelmatig aangepast aan de wensen van de consument en de beschikbare vis en visprodukten. Uit het onderzoek blijkt dat ruim één derde van de ambulante handelaren het aantal artikelen in de jaren 1980, 1981 en 1982 heeft uitgebreid, ruim de helft bleef gelijk en een tiende deel kromp het aantal artikelen in.

Veruit de grootste uitbreiding (verdieping) kwam voor rekening van verse vis, snacks en visschotels. Vlak daar achter komen groepen als gerookte vis, garnalen en schelp- en schaaldieren. Bedrijven die het aantal artikelen inkrompen deden dit vooral bij verse vis. Gemiddeld genomen breidden de wat grotere ambulante handelaren (jaaromzet ruim 300.000 gulden) het aantal arti-

kelen uit. Diegenen met een iets lagere omzet (ruim 210.000 gulden) hielden het aantal artikelen gelijk en de kleinere handelaren (ruim 125.000 gulden) krompen het aantal artikelen in. Stil blijven staan betekent vaak achteruitgaan. Het blijven experimenteren en het nemen van initiatieven kan leiden tot een hogere omzet.

De groei van de visdetailhandelsomzet in de jaren 1980, 1981 en 1982 per ambulante handelaar verschilt nogal. Iets meer dan 20 procent van de handelaren gaf aan in de periode 1980/1982 dat de omzet met meer dan 20 procent was toegenomen. Bij een kwart was de omzet toegenomen tussen nul en 20 procent, iets minder dan 30 procent bleef gelijk en ruim bij 20 procent daalde de omzet. Over het algemeen nam de visomzet van de (gemiddeld) grotere handelaren het meest toe en daalde de omzet het sterkst bij de kleinere handelaren. Voor de jaren 1983, 1984 en 1985 waren de handelaren wat minder optimistisch. Over het algemeen wordt minder groei van de omzet verwacht, vooral in het westen.

Tabel 5.1 Ambulante vishandelsbedrijven en gemiddelde omzet per visgroep

	Bedrijven in procenten v.h. totaal	Gem. omzet per bedrijf per visgroep in gld.
Haring	98%	74.000
Verse vis	69	75.000
Gebakken vis	84	64.000
Gerookte vis	92	20.000
Garnalen	77	14.000
Schelp- en schaaldieren	55	16.000
Visconserven	31	6.000
Diepvries vis	21	18.000
Visschotel	25	6.000
Snacks	28	28.000
Bij-produkten	24	9.000

Als sterke concurrent van de ambulante handel ervaart de ambulante handelaar zijn eigen collega. Dit was de mening van de helft van de handelaren. Grootwinkelbedrijven en viswinkels worden veel minder als een sterke concurrent ervaren. Alhoewel de concurrentie van het grootwinkelbedrijf in de toekomst wat meer gevreesd moet worden. Als de grootwinkelbedrijven inderdaad in de toekomst verse vis in hun assortiment gaan opnemen mag enige concurrentie verwacht worden. Daar tegenover staat dat meer consumenten vis gaan eten en dat op de wat langere termijn de vishandelaar met zijn specialiteiten hierop in kan spelen. De totale visconsumptie zal dan stijgen.

Naast verkopen aan consumenten leveren ambulante handelaren ook visprodukten aan grootverbruikers. Als grootverbruikers zijn beschouwd: inrichtingen, ziekenhuizen, restaurants, hotels, pensions, etc. 23 procent van de handelaren levert aan deze categorie. Driekwart van de handelaren levert minder dan 10 procent van zijn omzet aan grootverbruikers een kwart levert meer dan 10 procent van zijn visdetailhandelsomzet. Diegenen die niet aan grootverbruikers leveren hebben gemiddeld een wat lagere visdetailhandelsomzet.

5.3 Viswinkel

Het assortiment in viswinkels is breder en dieper dan dat bij ambulante handelaren. De verkoop van haring ligt wat lager en de aandelen van de groepen zoals verse vis, garnalen, schelp- en schaaldieren, visconserven, diepvriesvis, etc. ligt wat hoger. De viswinkels voeren een completer assortiment

De gemiddelde detailhandelsomzet per visgroep bij detaillisten met een viswinkel geeft het volgende beeld in procenten:

Haring	20
verse vis	24
gebakken vis	26
gerookte vis	9
garnalen	6
schelp- en schaaldieren	3
visconserven	3
diepvries	2
visschotels	2
snacks	2
bij-produkten	3
	100 procent

Tussen viswinkels in de verschillende regio's komen grote verschillen voor die in grote lijnen overeenkomen met de verschillen tussen de ambulante handelaren. Zo wordt in het noorden en het oosten relatief veel haring (ruim 30 procent van de omzet) en iets meer gebakken vis omgezet en veel minder verse vis (17 procent). Verder is de omzet van garnalen, schelp- en schaaldieren en diepvries lager. De winkels in de regio west en zuid trekken grotendeels in assortiment gelijk op. De omzet aan verse vis ligt in het westen en het zuiden per winkel gemiddeld twee keer zo hoog als die in het noorden en het oosten. De winkels in het westen verkopen wat meer gebakken vis, daar tegenover staat een hogere verkoop van schelp- en schaaldieren in het zuiden. Het beeld van het assortiment van de viswinkels is weergegeven in tabel 5.2.

Tabel 5.2 Bedrijven met viswinkel en de gemiddelde omzet per visgroep

	Bedrijven in procenten v.h. totaal	Gem. omzet per bedrijf in guldens
Haring	95%	83.000
Verse vis	94	95.000
Gebakken vis	91	109.000
Gerookte vis	98	34.000
Garnalen	95	23.000
Schelp- en schaaldieren	77	17.000
Visconserven	77	16.000
Diepvries	60	15.000
Visschotels	59	12.000
Snacks	37	19.000
Bij-produkten	63	17.000

De verschillen in het assortiment weerspiegelen vooral de verscheidenheid in het feitelijk koopgedrag van de consument en de groep kopers, waarop de detaillisten zich richten. Een breed en diep assortiment kan vooral zin hebben in zaken, waar de klanten zoals visliefhebbers bereid zijn om nieuwe produkten uit te proberen. Verschillen in koopgewoonten en koopbereidheid van de consumenten treden niet alleen tussen de regio's op, maar ook bijvoorbeeld binnen dezelfde stad in winkels waar in hoofdzaak op traditionele produkten ingestelde consumenten komen zal het een lange tijd vergen voordat er bereidheid is tot het kopen van andere visprodukten. In deze winkels kan slechts heel geleidelijk een assortimentsverandering plaats vinden.

Uit een telefonisch marktonderzoek bij consumenten naar bereidheid en gebruik van vis kwam naar voren dat laag frequente viseters zich veelal beperken tot twee á vier soorten vis en hoog frequente viseters tot zo'n zes soorten vis per jaar. Volgens het onderzoek zou gesteld mogen worden dat verkoopverbreding (is: meer soorten vis) leidt tot verkoopverdieping (is: hogere eetfrequentie vis). De consumenten die weinig frequent vis eten beperken zich in hoofdzaak tot vissoorten die makkelijk te consumeren zijn (zoals haring en gebakken vis). Als we ervan uitgaan dat de consumenten in het noorden en het oosten minder frequent vis eten, dan komt dat nauw overeen met het gevoerde assortimentsbeleid van viswinkels in deze regio. Een verandering in koopgedrag te bewerkstelligen bij consumenten is veelal een kwestie van lange adem.

Alleen op de langere termijn kan een breder en dieper assortiment leiden tot het meer vis-minded maken van de consument. Aanbodverbreding zal niet automatisch op korte termijn tot ver-

koopverdieping leiden. Vis moet een hogere waardering krijgen in de gedachten van de consument. Daar kan het assortiment in aansluiting op reclame, recepten, produktvoorlichting toe bijdragen.

In de afgelopen periode (1980, 1981 en 1982) is bij viswinkels het assortiment sterk uitgebreid. Meer dan de helft van de viswinkels had het aantal artikelen uitgebreid, iets minder dan de helft hield het aantal artikelen gelijk en slechts enkele visdetaillisten schroefden het aantal artikelen wat terug. De uitbreiding van het aantal artikelen kwam vooral tot stand bij de groepen gebakken vis, vissnacks, visschotels, bij-produkten, garnalen en verse vis. Het minst werden uitgebreid of bleven gelijk: gerookte vis en schelp- en schaaldieren. Met name het aantal artikelen bij visconserven liep bij een aantal viswinkels terug. De visconserven zijn ook voor een groot deel bij de niet gespecialiseerde viswinkels te verkrijgen, zoals supermarkten. De omzet en de marges zijn voor viswinkels veelal te gering.

De bedrijven die het aantal artikelen hadden uitgebreid, hebben gemiddeld een grotere visdetailhandelsomzet (circa 470.000 gulden). De winkels die aan het aantal artikelen inkrompen behaalden slechts een vrij lage jaaromzet (circa 225.000 gulden). Detaillisten, waarvan het aantal artikelen toenam hebben vooral hogere omzetten aan verse vis, garnalen en schelp- en schaaldieren. De verse visverkoop ligt gemiddeld bij deze detaillisten op een hoog niveau (circa 120.000 gulden), terwijl diegenen die gelijk bleven of waarvan het aantal artikelen inkromp niet meer dan 70.000 gudlen aan verse vis omzetten. De laatste groep scoorde wat dat betreft ook bij de andere visgroepen gemiddeld lager.

De groei van de visdetailhandelsomzet in de jaren 1980, 1981 en 1982 bij viswinkels komt overeen met het beeld, dat geschetst is bij de ambulante handelaren. Voor de toekomst echter (1983, 1984 en 1985) verwachten veel minder visdetaillisten met een winkel een daling van de omzet dan de ambulante handelaren.

De visdetaillist is gevraagd wie hij als sterke concurrent ziet voor zijn viswinkel. Uit ons onderzoek blijkt dat circa 40 procent van de detaillisten met een viswinkel concurrentie ondervindt van de ambulante handelaar. Op de tweede plaats komt zijn eigen collega en op de derde plaats het grootwinkelbedrijf. Voor de toekomst ziet hij de ambulante handelaar en het grootwinkelbedrijf als zijn grootste concurrent.

Het aantal viswinkels dat visprodukten levert aan grootverbruikers ligt op ruim de helft. Dat is relatief twee maal zoveel als bij ambulante handelaren. Tweederde van deze visdetaillisten levert niet meer dan 10 procent van zijn visomzet aan deze categorie en eenderde levert meer dan 10 procent van zijn omzet. Deze laatste groep bedrijven heeft gemiddeld een vrij grote visdetailhandelsomzet.

5.4 Slotopmerkingen

De visdetaillist is een specialist op zijn gebied en behoort dat imago gestand te doen. Dit houdt in dat visdetaillisten in het noorden en het oosten wat meer aandacht zouden moeten besteden aan hun assortiment verse vis. Het aandeel daarvan in hun assortiment blijft momenteel achter. Meer aandacht voor verse vis kan op wat langere termijn uw gehele assortiment op een wat hoger omzet-niveau brengen. Help de potentiële consument over de drempel. Slechts de helft van de Nederlandse consument is een regelmatige viseter.

6. Reclame en promotie

6.1 Inleiding

De reclame activiteiten van een visdetaillist zijn veelal bescheiden. Zo nu en dan een advertentie in een lokaal blad, winkelierskrant of clubblad is de enige wijze van reclame maken. Persoonlijke verkoop en de kwaliteit van het prudukt zijn in de visbranche de belangrijkste factoren voor verkoopbevordering. Niet te min besteedt de gezamenlijke Nederlandse visdetailhandel jaarlijks circa f 3 miljoen aan reclame en andere verkoopbevorderende activiteiten. In dit hoofdstuk komt de reclame, de aanbiedingen en de opmaak van toonbanken en etalages van de visdetailhandel aan de orde. Het geldt zowel voor de ambulante handel als voor de visdetaillisten met een winkel.

6.2 Ambulante handel

Iets meer dan 60 procent van de ambulante handelaren plaatst wel eens advertenties om hun viswaar aan te prijzen. Eén op de drie handelaren verkoopt of deelt recepten en folders over vis uit. In totaal besteedt de ambulante handel op jaarbasis ruim f 900.000,- aan advertenties, folders en recepten. Voor handelaren betekent dit een gemiddelde uitgave van f 1.700,- per jaar. Dit bedrag komt overeen met een kleine zes gulden per duizend gulden visomzet. Over het algemeen zijn het de handelaren met een hogere visomzet (circa f 100.000,- gulden) die aan reclame doen. De vishandelaren zonder reclamebudget hebben gemiddeld een kleinere visomzet (circa 150.000 gulden). Dus de ambulante handelaren met een reclamebudget zetten meer vis om dan diegenen zonder.

Reclame alleen is niet voldoende om uw visomzet gelijk te laten blijven of te verhogen. Reeds eerder (hoofdstuk 4) is een opsomming van de factoren gegeven die van invloed kunnen zijn op de visomzet. Omdat deze van belang zijn voor iedere vishandel worden ze nogmaals onder uw aandacht gebracht: kwaliteit en prijs van vis, bereikbaarheid en plaats van het verkooppunt, vriendelijkheid en behulpzaamheid van het personeel, snelheid van bediening, deskundigheid van het personeel, verzorgde inrichting, aantal aanbiedingen, het assortiment, reclame en promotie etc. Kortom het gaat om de uitstraling van uw verkooppunt, daarin speelt reclame een belangrijke rol.

Met advertenties in lokale bladen, winkelierskranten die huis aan huis bezorgd worden, bereikt u een grotere groep consumenten dan zij die al vis bij u kopen. De belangrijkste boodschap die visdetailhandelaren in hun advertenties leggen is de

soort en kwaliteit van hun visprodukten en daarnaast de prijs van de produkten. Veel minder waarde hecht de vishandelaar aan de service die hij kan bieden. Het regionale beeld van de bedrijven met reclame-uitgaven is in tabel 6.1 weergegeven.

Tabel 6.1 Ambulante vishandelsbedrijven en hun gemiddelde uitgaven voor reclame naar regio

	Bedrijven met reclame uitgaven in % per regio	Gemiddelde reclame-uitgaven per jaar	Guldens reclame-uitgaven per f 1.000,- visomzet
Noord	60	770,-	2,90
Oost	86	835,-	3,70
West	56	2.093,-	6,80
Zuid	58	2.130,-	5,20
Nederland totaal	61	1.709,-	5,70

Uit die tabel komt toch een groot aantal verschillen naar voren. Regionaal zien we dat handelaren woonachtig in het noorden en het oosten van het land over het algemeen veel minder geld aan reclame besteden dan collega's in het westen en zuiden. Daar besteden de handelaren niet alleen een hoger bedrag, maar ook meer guldens per 1000 gulden visomzet. Daarnaast ligt het aantal bedrijven dat aan reclame doet in het westen het laagst. "Aan de weg timmeren" is een goede manier om het verkooppunt een grotere bekendheid te geven. De vishandelaar vergroot daarmee zijn kans dat een consument zijn verkoopwagen of standplaats aandoet. Adverteer alleen in de omgeving waar de klanten vandaan komen. Bijna alle handelaren die adverteren houden zich aan deze regel en adverteren in plaatselijke nieuwsbladen die huis aan huis verspreid worden, winkelierskranten en clubbladen. Slechts een klein aantal handelaren adverteert ook in dagbladen. Probeer de aandacht van de consument te trekken, doe het anders en beter dan je collega.

Aanbiedingen van vis en visprodukten kunnen de attentie trekken van consumenten. De helft van de ambulante handelaren maakt hier gebruik van. Iets meer dan de helft van deze handelaren heeft eenmaal per week een aanbieding, de rest minder vaak.

Nieuwe artikelen kunnen eveneens via aanbiedingen de aandacht van de consument trekken. Het helpt de consument over de drempel om het nieuwe produkt eens uit te proberen. Slechts 40 procent van de handelaren die regelmatig nieuwe artikelen introduceren maakt hierbij gebruik van aanbiedingen.

De toonbank met daarin de te verkopen vis en visprodukten geëtaleerd is het visitekaartje van het verkooppunt. Een goed en met zorg geëtaleerde toonbank wekt nieuwsgierigheid op en nodigt de consument uit tot het kopen van uw produkten. Afhankelijk van de omzet en het aantal meters toonbank wordt hier door de handelaren een aantal uren per week aanbesteed. Gemiddeld besteden de handelaren aan visopmaak, opruimen en schoonmaken van hun toonbank vier uren per week.

6.3 Viswinkel

De detaillisten met een viswinkel geven meer aan reclame uit dan hun collega's ambulante handelaren. Het is niet alleen een hoger bedrag per visdetaillist maar ook het aantal visdetaillisten (85 procent) dat hieraan geld uitgeeft is groter. In totaal besteden deze detaillisten per jaar gezamenlijk iets meer dan f 2 miljoen aan reclame voor vis. Gemiddeld komt dit voor de zaken die een reclamebudget hebben uit op f 2.750,- per jaar. Dat betekent iets minder dan zeven gulden per duizend gulden visomzet. Het aantal guldens per duizend gulden visomzet en het totale budget varieert per regio. Zo komen de regio's noord en zuid ruim boven het gemiddelde uit. De detaillisten uit deze twee regio's besteden gemiddeld respectievelijk zo'n f 3.870,- en f 5.090,- aan reclame, terwijl dat bij hun collega's in het westen maar gemiddeld op f 2.220,- ligt. Waarom deze verschillen zo groot zijn is in ons onderzoek niet na te gaan. Mogelijk moeten bepaalde markten (gebieden) intensiever bewerkt worden om hetzelfde resultaat te behalen. Verder zouden de advertentiekosten per gebied kunnen verschillen.

Evenals bij ambulante handelaren hebben de detaillisten met een winkel en een reclamebudget een hogere visomzet dan diegenen die hieraan geen geld besteden. De detaillisten met een reclame budget behalen een omzet van gemiddeld ruim f 400.000,- per jaar degenen zonder komen slechts op f 260.000,- uit. Het regionale beeld van de bedrijven met reclame-uitgaven is in tabel 6.2 geschetst.

Bijna elke detaillist met een reclamebudget adverteert in winkelierskrant, clubblad, huis aan huisbladen en regionale dagbladen. De detaillisten met een winkel adverteren veel meer in dagbladen dan de ambulante handelaren dat doen. Ook verspreiden deze detaillisten veel meer recepten en folders voor vis en visbereiding aan consumenten (zoals Visculinair). De boodschap die in advertenties gelegd wordt is evenals bij ambulante handel gericht op soort en kwaliteit van de visprodukten en daarnaast op de prijs van de produkten.

Tabel 6.2 Bedrijven met viswinkel en hun gemiddelde uitgaven voor reclame naar regio's

	Bedrijven met reclame uitgaven in % per regio	Gemiddelde reclame-uitgaven per jaar	Guldens reclame-uitgaven per f 1.000,- visomzet
Noord	67	3.868	11,30
Oost	88	2.735	7,50
West	90	2.217	5,30
Zuid	72	5.087	12,70
Nederland totaal	85	2.762	6,90

Voordeel of prijsaanbiedingen komen regelmatig in de viswinkels voor. Gemiddeld heeft 40 procent van de detaillisten eens per week een speciale aanbieding van vis. Een kwart heeft eens per veertien dagen of eens per maand een aanbieding en 35 procent van de detaillisten maakt geen gebruik van deze mogelijkheid om de visverkoop te stimuleren. Over het algemeen maken de detaillisten (65 procent) met een viswinkel meer gebruik van aanbiedingen dan hun collega's ambulante handelaren (50 procent). Veelal worden deze acties in advertenties aangekondigd. Het voordeel hiervan is dat het de advertentiewaarde van uw advertentie verhoogt. Ook nieuwe visartikelen kunnen met aanbiedingen ter introductie de consument gemakkelijker tot een koopactie bewegen. Ongeveer 80 procent van de detaillisten, die regelmatig nieuwe artikelen introduceert maakt van deze methode gebruik.

Het opmaken van vis en het etaleren van vis voor de toonbank of etalage levert een belangrijke bijdrage in de uitstraling van de vishandel. Vis is een kwalitatief hoogstaand produkt maar is daarnaast als ze niet goed behandeld wordt uiterst bederfelijk. Een goede uitstraling van vis en visprodukten is een lust om te zien, maar tevens een uitnodiging aan de consument om uw kwaliteitsprodukt te kopen. Over het algemeen besteden de detaillisten met een winkel hieraan ruim aandacht. Afhankelijk van de visomzet zo'n tien uur per week.

6.4 Verkoopbevordering, hoe?

Behalve via advertenties, aanbiedingen, recepten en toonbankopmaak, zijn er nog andere wegen om de aandacht van de consument te trekken. Te denken valt aan persoonlijk contact met klanten, collectieve reclame, de niet beheersbare reclame zoals mond tot reclame tussen klanten en public relations-activiteiten onder andere in de nieuwsbladen. In de praktijk speelt de persoonlijke

verkoop een belangrijke rol in dit geheel. Anders gezegd: als een produkt in het persoonlijke contact met de consument niet te verkopen is, dan heeft het maken van reclame ook geen zin.

Persoonlijke verkoop en reclame zijn beheersbare vormen van het communicatieproces tussen uw bedrijf en de consument met als doel de verkoop te bevorderen. Reclame dient dan voor een groter publiek als ondersteuning van de persoonlijke verkoop.

Niet beheersbare reclame kan zijn voorlichting van individuele vishandelaren of hun vakorganisatie aan nieuwsmedia in de hoop gratis publiciteit te krijgen. Hierbij valt te denken aan verslag van een winkelopening in een lokale krant of de aandacht van de landelijke pers aan het nieuwe haringseizoen daartoe aangezet door het Nationaal Visbureau. De niet-beheersbare reclame kan goed gestuurd worden door de media van voldoende informatie te voorzien. Zorg als visdetaillistenvereniging dat goede contacten onderhouden worden met de (lokale) pers. Men zou er bijvoorbeeld voor kunnen zorgen dat de krant elke week een visrecept plaatst. Tot de niet-beheersbare reclame behoort ook de mond-tot-mond-communicatie tussen consumenten onderling. Dit kan een persoonlijke aanbeveling of ontrading van een bepaald produkt inhouden.

Collectieve reclame over vis en visprodukten kan het totaal consumptieniveau in Nederland sterk doen stijgen. De visconsumptie in Nederland per hoofd van de bevolkingligt in vergelijking met de ons omringende landen, voor een land met zo'n lange kustlijn, nog op een laag niveau. Met een reclamecampagne over vis in samenwerking met het Produktschap voor Vis en Visprodukten en het Nationaal Visbureau moet de visconsumptie in Nederland toch op een hoger peil gebracht kunnen worden. Deelname vanuit de visdetailhandel hieraan ligt voor de hand. de kosten ervan kunnen meevallen, doordat het ten dele de eigen reclame kan vervangen. Daarnaast zullen bij een gestegen visomzet de kosten van een goede campagne ruimschoots gedekt worden.

7. De visdetaillist en zijn leveranciers

7.1 Inleiding

De visdetaillist - zowel ambulante handelaar als winkelier - wordt in het algemeen bevoorraad door meerdere groothandelaren. Hoewel de zogenaamde niet-gespecialiseerde groothandel het totale scale aan vis en visprodukten kan leveren, betrekt de visdetaillist een deel van zijn assortiment vaak ook van de gespecialiseerde groothandel in haring, garnalen, mosselen of gerookte produkten. Hoe de kaarten precies liggen komt in dit hoofdstuk naar voren.

7.2 De wijze van distributie

De wijze van distributie van produkten wordt in het algemeen voor een groot deel bepaald door de aard en met name de houdbaarheid van een produkt. Voor een zo kwetsbaar (bederfelijk) produkt als vis is een vrij rechtstreekse distributiewijze noodzakelijk. Om de hoge kwaliteit te handhaven wordt vis veelal gekoeld bewaard en getransporteerd, waarbij de koelketen in de diverse stadia van de afzet bij voorkeur niet moet worden onderbroken. Tussen de aanvoer op de visafslagen en de detaillist komen maar weinig schakels voor. Veelal koopt de leverancier op de afslag om deze al of niet na bewerking zo snel mogelijk door te verkopen aan visdetaillisten. Indien niet noodzakelijkerwijze met efficiency van het transport rekening moest worden gehouden, zou een nog regelmatiger aflevering plaatshebben. Nu worden de meeste visdetaillisten door hun niet-gespecialiseerde groothandelaren veelal één à tweemaal per week beleverd.

De visgroothandel is vrijwel geheel gespecialiseerd op de handel in en distributie van vis en visprodukten. Voor de visdetaillisten zijn in grote lijnen twee soorten leveranciers te onderscheiden: zij die een breed assortiment vis en visprodukten leveren en zij die slechts enkele artikelen leveren. De niet-gespecialiseerde groothandel levert nu vaak ook de gespecialiseerde produkten, die zij dan betrekken van de gespecialiseerde groothandel. De leveranciers gespecialiseerd in belevering van één of enkele artikelen hebben veelal tevens een be- of verwerkingsbedrijf voor deze produkten. Naast deze werkzaamheden verzorgen zij ook de distributie naar de visdetaillist. Deze bedrijven distribueren hun gehele produktie naar de visdetaillist of deels naar niet-gespecialiseerde groothandelaren. De directe verkoop aan de visdetaillist van deze verwerkingsbedrijven is veelal toch een bewuste kanaalkeuze. Tegenover de hogere distributiekosten van zo'n directe afzet staan ook voordelen:

- een hogere opbrengstprijs voor hun produkten;
- directer contact met de visdetaillist, dus betere voeling met "de markt";
- een gelijkmatige en grotere zekerheid van de afzet.

De vergrote afzetstabiliteit (vermindering van afzetrisico) en een betere opbrengstprijs spelen bij deze keuze een grote rol. Bij afzet aan uitsluitend groothandelaren kost het opvangen van het wegvallen van een afnemer waarschijnlijk meer inspanning dan bij afzet aan detaillisten.

Nederland kent voor de belevering van vis en visprodukten aan de visdetailhandel een groot aantal leveranciers. Vrijwel al deze leveranciers staan geregistreerd bij het Bedrijfsschap voor de groothandel in vis. Van alle geregistreerde bedrijven zijn er zo'n 450 actief als groothandelaar. De inkoop van de visdetaillist is niet geheel afhankelijk van deze leveranciers. Visdetaillisten kunnen ook hun visprodukten kopen op visafslagen. Daarbij kunnen zij zelf op de visafslag kopen of gebruik maken van een commissionair. Voor de diensten van de commissionair moet de detaillist vanzelfsprekend commissievergoeding betalen. Het zelf kopen op de afslag is vooral voorbehouden aan detaillisten in de omgeving van afslagen.

Naast de niet-gespecialiseerde groothandelaren zijn de volgende gespecialiseerde groothandelaren te onderscheiden: haringrederijen, mosselschonerijen, garnalenhandelaren en rokerijen.

De leveranciers welke niet bij het Bedrijfsschap door groothandel in vis worden geregistreerd vallen onder de categorie "overige leveranciers". Een groot aantal van deze leveranciers verhandelt aanverwante produkten zoals sauzen, wijnen en dergelijke of zijn algemene levensmiddelengroothandelaren.

7.3 Ambulante handel

De ambulante handelaren doen gemiddeld met twee verschillende leverancierscategorieën zaken. De belevering vindt plaats door drie à vier verschillende bedrijven. Hierbij gaat het om circa 2,5 niet-gespecialiseerde groothandelaren, gemiddeld om één gespecialiseerde groothandelaar in haring, garnalen, mosselen of gerookte visprodukten en minder dan één overige leverancier. De ambulante handelaren worden vrijwel allen beleverd door leveranciers met een groot assortiment en gedeeltelijk door de gespecialiseerde leveranciers.

Zoals in hoofdstuk 5 "Breedte en diepte assortiment" te lezen viel is het assortiment van de visdetaillisten (ambulante handel en winkels) in het westen en zuiden breder en dieper van opzet. Het aantal leveranciers per ambulante handelaar ligt in deze twee regio's beduidend hoger dan elders in Nederland. Gemiddeld wordt de ambulante handelaar in het westen en zuiden door ruim vier groothandelaren beleverd, waarvan gemiddeld 2,5 niet-

gespecialiseerde groothandelaar. In het noorden en oosten ligt het aantal leveranciers per ambulante handelaar duidelijk lager, gemiddeld zo'n 2,4 leverancier, waarvan 1,8 niet-gespecialiseerde groothandelaar. Deze verschillen sluiten aan op wat hogere omzet en het wat bredere assortiment van de ambulante handelaren in deze regio's. Hiermede nauw verband houdende met de afstand tussen de vestigingsplaats van de groothandelaren en de detaillist. Naarmate de ambulante handelaar met meer leveranciers in contact komt, biedt dat meer mogelijkheden de prijs en kwaliteit van de produkten af te stemmen op zijn gewenste assortiment.

De gemiddelde afstand tussen de vestigingsplaats van de groothandelaren en die van de ambulante handelaar ligtcirca op 40 km. Naar regionale verdeling van de ambulante handelaren levert dit het volgende beeld op:

Noord	105 km
Oost	66 km
West	19 km
Zuid	92 km

In de regio west wonen veel leveranciers en ambulante handelaren, zelfs in dezelfde plaats. Belangrijke concentraties zijn Spakenburg, Volendam, IJmuiden en Scheveningen.

Veruit de belangrijkste leverancier van de ambulante handelaar zijn de niet-gespecialiseerde groothandelaren. Deze leveren over het algemeen een groot aantal artikelen. Gemiddeld betrekt de detaillist 65 procent van zijn inkoop bij deze categorie van leveranciers. Het beeld van de inkoop naar leverancierscategorie van de ambulante handelaar ziet er als volgt uit.

Tabel 7.1 Ambulante vishandelsbedrijven en hun inkoopbestedingen naar soort leverancierscategorie

	% bedrijven dat inkoopt bij	% verdeling inkoopbedrag naar soort leveranciers
- niet-gespecialiseerde groothandelaar	95	65
- gespec. groothandelaar in		
haring	26	9
mosselen	5	1
garnalen	19	3
gerookte visprodukten	30	5
- overige leveranciers	13	5
- koop zelf op visafslag	15	11
- koopt via commissionair	2	1
		100%

Naast de inkoop bij groothandel zijn ook eigen aankoop op visafslagen en levering van haringrederijen van belang.

Het aankooppatroon van vis en visprodukten verschilt iets per regio. In regio noord, oost en zuid speelt de niet-gespecialiseerde groothandel een grotere rol dan in het westen. In het westen koopt de ambulante handelaar gemiddeld 55 procent van zijn inkoop (in guldens) bij deze bedrijven, terwijl dat in de rest van Nederland op circa 75 procent ligt. Dit wordt mede veroorzaakt door de inkoop van vis op visafslagen door handelaren gevestigd in het westen van het land. En dan vooral de handelaren gevestigd in de omgeving van aanvoerhavens van visafslagen.

Over het algemeen bestaat tussen ambulante handelaar en zijn leverancier een meerjarige zakelijke band. Zo bestaat met 55 procent van de leveranciers de relatie al meer dan vijf jaar, met 30 procent één tot vijf jaar en met slechts 15 procent korter dan één jaar.

7.4 Viswinkels

De inkoop van vis en visprodukten komt in grote lijnen overeen met de wijzen van inkoop zoals dat bij ambulante handelaren hiervoor is beschreven. Eén van de belangrijkste verschillen tussen de detaillisten met winkel en ambulante handelaren is dat degenen met een winkel met gemiddeld een groter aantal categorieën en bedrijven zaken doen. Hierbij kan een rol spelen dat een winkelier meer uren per week bereikbaar is, gemiddeld meer vis inkoopt en veeal een breder en dieper assortiment voert.

De visdetaillist met een winkel koopt bij gemiddeld 2,5 leveranciers-categorie vis in. Hierbij zijn verschillende groothandelbedrijven betrokken. Van deze vijf zijn er gemiddeld ruim drie niet-gespecialiseerde groothandelaren en ruim één gespecialiseerde groothandelaar die gespecialiseerd is in haring, mosselen, garnalen of gerookte produkten en minder dan één overige leverancier. Bijna elke winkelier doet zaken met leveranciers die een groot assortiment leveren (niet-gespecialiseerde groothandelaar). Daarnaast zijn er een aantal die als winkelier op visafslagen inkopen, hetzij zelf hetzij via een commissionair. Gemiddeld doet een kwart van de winkeliers zaken met een garnalenhandelaar, een derde met een haringrederij en een vijfde met een gespecialiseerde leverancier in gerookte visprodukten. De belevering van produkten door gespecialiseerde leveranciers is maar beperkt.

De gemiddelde afstand tussen vestigingsplaats van de afzonderlijke leveranciers en de visdetaillist met winkel ligt op 50 kilometer. Naar regionale verdeling van de winkeliers levert dit het volgende beeld op:

Noord	98 km
Oost	78 km
West	30 km
Zuid	97 km

In vergelijking met de ambulante handelaren woont de winkelier gemiddeld iets verder van zijn leverancier af. Veel leveranciers van vis en visprodukten wonen in het westen, veelal in de omgeving van belangrijke visafslagen. Dat heeft als gevolg dat winkeliers in het westen dichterbij hun leveranciers wonen.

De belangrijkst leverancier van vis en visprodukten is de niet-gespecialiseerde groothandelaar. Gemiddeld koopt de winkelier 58 procent van zijn inkoop bij deze categorie leveranciers. Het beeld van de inkoop naar leverancierscategorie van de detaillist met winkel ziet er als volgt uit.

Tabel 7.2 Bedrijven met viswinkel en hun inkoopbestedingen naar soort leverancierscategorie

	% bedrijven dat inkoopt bij	% verdeling inkoopbedrag naar soort leverancier
- niet-gespecialiseerde groothandelaren	91	59
- gespec. groothandelaar in		
haring	37	9
mosselen	12	1
garnalen	25	2
rokerij	21	3
- overige leveranciers	37	6
- koop zelf op visafslag	14	9
- koopt via commissionair	11	12
		100%

Het aankooppatroon van vis en visprodukten verschilt enigszins per regio. In regio noord, oost en zuid speelt de niet-gespecialiseerde groothandelaar een belangrijkere rol dan in het westen. In het westen wordt relatief minder ingekocht bij niet gespecialiseerde groothandelaren en meer bij gespecialiseerde leveranciers. In het westen ligt de aankoop bij niet-gespecialiseerde groothandelaren op gemiddeld 52 procent van het inkoopbedrag van de winkelier, in de rest van Nederland op gemiddeld 70 procent. Dit wordt met name veroorzaakt door het zelf inkopen op visafslagen (10 procent) en via commissionairs (19 procent). Ook winkeliers in het oosten van het land kopen een deel van hun vis in op visafslagen (13 procent). Verder valt het op winkeliers in het zuiden relatief veel zaken doen met gespecialiseerde leveranciers in mosselen (ca. 60 procent van detaillisten met een winkel).

De visdetaillisten hebben over het algemeen langduriger zakelijke banden met leveranciers dan de ambulante handelaren. Van de leveranciers waarmee de winkelier zaken deed, kocht hij bij 70 procent van hen reeds vijf jaar en langer in, bij 20 procent tussen één en vijf jaar en bij slechts 10 procent korter dan één jaar.

8. Produkt, distributie, promotie en prijs staan centraal in bedrijfsbeleid

8.1 Inleiding

In dit hoofdstuk over de visdetailhandel zullen de belangrijkste aspecten van het onderzoek nog eens op een rij worden gezet. Aan de hand van een viertal voor de visdetaillist belangrijke elementen wordt het een en ander toegelicht. Deze elementen zijn het produkt, de distributie, de promotie en de prijs. Elke detaillist past deze reeds bewust of onbewust toe. Er is dus niets nieuws onder de zon. De elementen zijn ieder afzonderlijk dan wel in combinatie met elkaar te gebruiken bij de uitvoering van het bedrijfsbeleid. Dit beleid beoogt voor een visdetaillist niets anders dan het aanbod van goederen (visassortiment) en diensten (service, adviezen) zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de wensen en behoeften van de consument.

8.2 Produkt

Wat een bedrijf ter verkoop aanbiedt, wordt vaak "het produkt" van de onderneming genoemd. Een bedrijf kan zowel goederen als diensten verkopen. Bij een visdetaillist komen beide voor: hij verkoopt vis en verleent service. Een produkt leent zich beter voor verkoop naarmate het meer in behoefte van de consument kan voorzien. De belangrijkste kenmerken van het produkt vis zijn de presentatievorm (hele vis, filet, graatarm), de versheid, de samenstelling van het assortiment (het aantal produktgroepen en hierbinnen het aantal artikelen), de service die de detaillist eraan toevoegt (adviezen) en de verpakking waarin de consument van de gekochte vis meeneemt. De behoefte van de consument is pas echt bevredigd als hij de vis met smaak heeft kunnen verorberen. Een goede herinnering aan de vis vergroot de kans op koopherhaling. Het is de taak van de visdetaillist om het produkt vis met behulp van zijn marktinstrumenten distributie, reclame (promotie) en prijsbeleid in de handen van de verbruiker (consument, grootverbruiker) te krijgen. Dit gaat beter naarmate het produkt (vis en service) beter aangepast is aan de behoeften van de consument.

Het assortiment van de visdetaillist bestaat doorgaans zowel uit artikelen die veel en regelmatig gevraagd worden als uit niet alledaagse artikelen. De veel gevraagde produkten bij een visdetaillist zijn haring (gemiddeld bij alle detaillisten een kwart van de omzet), verse vis (23 procent) en gebakken vis (25 procent). Hieruit blijkt dat een aantal produktgroepen binnen het assortiment de omzet van de visdetailhandel voor een groot deel bepalen. De visdetaillist besteedt aan deze produktgroepen veelal

de meeste aandacht omdat zij de basis vormen van zijn omzet. Het zijn in feite de kostwinners van zijn zaak. Naast deze hoofdproduktgroepen voeren de detaillisten veelal ook nog een aantal specialiteiten zoals gerookte vis (gemiddeld per bedrijf acht procent van de omzet), garnalen (vijf procent) alsmede schaal- en schelpdieren (vier procent). Voor een visspecialist dragen ook deze specialiteiten flink bij aan zijn omzet. Het assortiment wordt veelal sluitend gemaakt met produktgroepen zoals visconserven, diepvriesvis, visschotels, bijprodukten en snacks. In totaal beslaan deze laatste produktgroepen zo'n 10 procent van de omzet. Afhankelijk van het verkooppunt kunnen vissnacks bij sommige vishandelaren een belangrijk deel van de omzet uitmaken. Verkoopbevorderende activiteiten (reclame, recepten, voorlichting en dergelijke) in samenhang met een geleidelijke uitbreiding van het assortiment kan vis in het algemeen op langere termijn een beter imago bij de consument bezorgen.

Detaillisten die naar groei en een zo groot mogelijke winst streven zullen nieuwe en verbeterde produkten niet in hun assortiment kunnen missen. Vooral de detaillisten met een hoge omzet aan vis blijken regelmatig nieuwe artikelen uit te proberen en te introduceren. In de periode 1980 tot en met 1982 waren het vooral de winkeliers (ruim de helft) die regelmatig hun assortiment vernieuwden. In die periode kwam dat bij de ambulante handelaar minder voor (ruim een derde). Dat kan deels veroorzaakt worden door het minder uitgebreide visassortiment van de ambulante handel. De talrijke ontwikkelingen van de laatste tijd op snackgebied zullen de ambulante handel in het bijzonder aanspreken. Voor een aantal onder hen vormen snacks de specialiteiten van het verkooppunt.

8.3 Distributie

Uit het onderzoek blijkt, dat de situering van een viswinkel van groot belang is voor de visdetailhandelsomzet. Een winkel gevestigd in het stadscentrum, een winkelcentrum of een winkelstraat heeft gemiddeld een veel hogere omzet dan een viswinkel gelegen buiten deze lokaties. Gemiddeld genomen zetten de viswinkeliers met meerdere andere winkels in hun omgeving op jaarbasis f 160.000,- meer aan vis om dan winkels die buiten deze lokaties zijn gelegen. De verdeling levert het in tabel 3.2 geschetste beeld op.

Een gebied met meerdere winkels trekt over het algemeen meer consumenten naar zich toe. Hierdoor wordt de kans dat een consument uw zaak binnenloopt groter. Een kwart van de viswinkels heeft in dit opzicht een minder goede lokatie. Een groot deel van de omzetderving in deze winkels kan waarschijnlijk worden toegeschreven aan deze lokatiekeuze. Door een extra inspanning te leveren met de andere marktelementen: produkt (assortiment), promotie en prijs kan de visdetaillist deels zijn minder goede lokatie compenseren.

Een van de belangrijkste beslissingen die een visdetaillist neemt, is de keuze van een juiste vestigingsplaats. Een eenmaal gedane keuze is meestal zonder financieel offer niet gemakkelijk te herzien. Met name voor een detaillist met een winkel is het kiezen van de juiste lokatie van groot belang. Zijn investerigen zijn voor het overgrote deel lokatie-gebonden. Voor een ambulante handelaar ligt dit enigszins anders. Zijn investeringen in het verkooppunt zijn op meerdere standplaatsen inzetbaar. De keuze die een detaillist maakt, heeft gevolgen voor zijn omzet- en exploitatiemogelijkheden gedurende een groot aantal jaren. De keuze van een verkooppunt, hetzij door overname hetzij door een nieuw verkooppunt op te richten moet overwogen gemaakt worden. Dit is het startpunt van waaruit de ondernemer zijn activiteiten begint. Eenmaal gevestigd kunnen de andere marktelementen zoals produkt, promotie en prijs verder worden uitgewerkt en mede worden geënt op de omgeving van het distributiepunt. Het gezegde "een goed begin is het halve werk" is zeer zeker hier op zijn plaats.

Belangrijke factoren bij de keuze van een lokatie zijn de grote en de kwaliteit van het verzorgingsgebied, inventarisatie van de concurrentie (op het gebied van het gevoerde assortiment, de gehanteerde winkelformule, de prijsstelling etc.), beoordeling verkoopplaats (m2 verkoopruimte en de kosten) bereikbaarheid, parkeerruimte en nevenbewinkeling. Om ook een indruk te krijgen van de lokatie in de toekomst is het van groot belang informatie in te winnen bij de gemeente. Belangrijke gegevens die hier verzameld kunnen worden zijn inwoneraantallen en leeftijdsopbouw, woningbouwplannen, uitbreiding winkelstand, bestemmingsplannen en verkeerscirculatieplannen. Bij een lokatie in nieuwbouwwijken moet rekening gehouden worden met de opbouw van de wijk (koop-, huur- of vrije sector woningen) om daarmee te kunnen bepalen wat voor soort consumenten zijn te verwachten. Verder speelt de fasering van de nieuwbouw een rol bij het inschatten van de aanloopverliezen. Dit is zeker in de huidige tijd van belang waar ook nog rekening gehouden moet worden met mogelijke stagnering van woningbouwprogramma's.

8.4 Promotie

Het doel van promotie is met specifieke verkoopstimulansen de visconsumptie (omzet) zoveel mogelijk te laten stijgen. Dat kan op twee manieren. Door zoveel mogelijk Nederlanders aan te zetten tot het eten van vis en diegenen die dit al regelmatig doen, vaker vis te laten eten. De promotie-activiteiten kunnen gericht worden op vis in het algemeen (zinvol als paraplu-reclame om zoveel mogelijk consumenten voor vis te interesseren) of op de individuele produktgroepen. Voor een goede promotiecampagne dient in eerste instantie vis als algemeen object gepromoot te worden. Grote groepen Nederlanders denken nog te weinig aan vis eten.

Daarna kan als de consument wat meer visminded is aan de individuele produktgroepen meer aandacht besteed worden.

Soms doen zich mogelijkheden voor om bepaalde festiviteiten rond vis en visvangst commercieel uit te buiten. Zo'n voorbeeld is Vlaggetjesdag. Het uitvaren van onze vloot en het binnenbrengen van de eerste haring is voor een groot publiek een bekend gebeuren. Het Nationaal Visbureau pakt deze historische gelegenheid aan om vis in het algemeen en de Hollandse Nieuwe in het bijzonder te promoten. Met georganiseerde public-relations en voorlichting beoogt zij de haringverkoop opnieuw een impuls te geven. De haringcampagne tracht zoveel mogelijk consumenten naar een verkooppunt te lokken. Het is dan de taak van de visdetaillist om deze stroom in gang te houden en niet alleen voor haringverkoop.

De belangrijkste middelen om vis te promoten zijn persoonlijke verkoop, reclame en public relations. Met gerichte steun vanuit de groothandel (merchandising) kan de visdetaillist geholpen worden bij zijn promotieactiviteiten. Bij merchandising kan gedacht worden aan brochures, verkoopstandaards en speciale acties. Al deze promotie-elementen leveren een bijdrage in het communicatieproces tussen de consument en het produkt. De detaillist staat in direct contact met de consument. Persoonlijke verkoop is daarvan een van zijn sterkste promotiemogelijkheden. Het belangrijkste kenmerk van persoonlijke verkoop is een direct contact met de consument. Hierdoor kan de visdetaillist zich aanpassen aan de individuele wensen van de consument. In het gesprek met die consument kan beter afgetast worden wat de specifieke wensen zijn en kan de visdetaillist een advies geven. Door dit directe contact krijgt de detaillist zoveel informatie om zonodig zijn assortiment beter af te stemmen op de behoefte van zijn koperspubliek. Naast andere promotieelementen is persoonlijke verkoop dooreen genomen het meest effectief, maar als daar extra tijd voor vrij gemaakt moet worden kan het erg duur zijn.

Aandacht voor de consument vraagt tijd en geduld. Alle andere mogelijkheden voor promotie zijn gebaseerd op indirecte contacten en zijn daardoor niet-persoonlijk minder flexibel, kennen alleen eenrichtingsverkeer en hebben vooral een breedtewerking (bereiken een groter publiek). Deze mogelijkheden zijn daardoor goedkoper.

In de visdetailhandel is het directe contact met de consument het belangrijkste promotie-element dat het meest wordt toegepast bij het opbouwen van een vaste klantenkring. Uit het onderzoek blijkt dat de andere promotiemogelijkheden niet door alle visdetaillisten worden gebruikt. Van de ambulante handelaren heeft slechts ca. 60 procent een reclamebudget en bij winkeliers ligt dat wat hoger, namelijk op 85 procent. Op jaarbasis betekent dit een gezamenlijke uitgave van iets minder dan drie miljoen gulden. Gemiddeld komt dit neer op vijf à zes gulden per duizend gulden visomzet. de meeste gelden worden besteed aan advertenties in lokale bladen, clubbladen en winkelierskranten. Daarnaast wor-

den soms tegen betaling recepten en folders aan de consument ter beschikking gesteld. De indruk bestaat dat op dit gebied nog wel wat te verbeteren valt. Dit geldt zowel van de bedrijfsreclame als voor collectieve reclame.

Veel van de collectieve promotieactiviteiten staan nog in de kinderschoenen. Het begint er op te lijken dat het Nationaal Visbureau nu echt van de grond komt. De activiteiten van dit bureau moeten echter nog goed op gang komen. Om een goed promotiebeleid van de grond te tillen is niet alleen tijd maar vooral ook een goed marketingplan voor en een positieve inzet van de visdetaillist nodig. Goed samenspel tussen de visdetaillist en het Nationaal Visbureau is een voorwaarde voor het welslagen van de promotie-activiteiten. Voor het goed kunnen functioneren van het Visbureau is een belangrijke rol weggelegd voor de visdetaillist die de spil is tussen de consument en het produkt vis. Hij staat het dichtst bij de consument. Omgekeerd is het rendabel de persoonlijke verkoop te ondersteunen met acties van het Nationaal Visbureau.

Een intensiever vispromotiebeleid dat aansluiting zoekt bij algemene ontwikkelingen in voedingsgewoonten (gezondheids-trend, vers-trend, gemaksaspect) zal veelal pas na lange duur duidelijk vruchten afwerpen. Het is aan te bevelen om met hulp van marktonderzoek het effect van de promotie-inspanning regelmatig te evalueren. Zonodig kan dan de promotiecampagne bijgestuurd worden.

8.5 Prijs

De vaststelling van de verkoopprijs gebeurt op verschillende manieren. Zo maakt de visdetaillist onder andere gebruik van een inkoopprijs plus opslag, van een vaste prijs en/of een prijs die gelijk is aan die van zijn concurrenten. De prijs van een produkt heeft in feite een dubbelrol. Ten eerste moet de prijs voor een evenwicht zorgen tussen kosten en opbrengsten binnen de onderneming. En ten tweede speelt de prijs een rol in het kader van het commercieel beleid van de onderneming, dit wil zeggen in de benadering van de klantenkring.

De visdetaillisten leggen wel eens een sterk accent op de prijsconcurrentie. Een visspecialist met een kwaliteitsprodukt behoort zoveel mogelijk een eigen prijsbeleid te voeren. Het prijsbeleid maakt onderdeel uit van zijn marketingbeleid. De verkoopprijs behoort met de andere afzetvariabelen het geleverde produkt, de distributie (is verkooppunt) en de promotie in logische samenhang te worden vastgesteld. Er bestaan dus belangrijke dwarsverbanden tussen deze marktinstrumenten. Bijvoorbeeld de produkt-prijsrelatie. Een hoge prijs kan een kwalitatief goed produkt een gunstig imago verschaffen en omgekeerd kan een lage prijs een kwalitatief goed produkt een ongunstig imago geven. Het produkt wordt dan op grond van de (te) lage prijs gewantrouwd. In geval van tijdelijke aanbiedingen (promotie-prijsrelatie) neemt de prijs de rol van de promotie (reclame) ten dele over.

Prijsbeslissingen treden vooral op bij introductie van een nieuw produkt, bij kostenveranderingen, als de vraag (consument) of de mededinging (concurrentie) zich wijzigen in de markt en in geval van tijdelijke afwijkingen van het vaste prijsbeleid (prijsaanbiedingen).

De prijs is van de vier marketing-elementen het meest flexibele element. Het prijskaartje is uiterst eenvoudig en snel te wijzigen. Aan de andere kant staan de niet-prijsfactoren van de marketing in hoger aanzien. Een kwaliteitsprodukt, een goed verkooppunt en een goed reclamebeleid zijn de meest geëigende middelen tot het doel: een goede reputatie bij de consument te bereiken. Dat kan de grondslag vormen voor het binnen zekere grenzen voeren van een eigen prijsbeleid.

Tabel 8.1 Produktgroepen naar wijze van prijsvaststelling bij bedrijven met viswinkel en bij ambulante handelaren

Produktgroepen	Haring	Verse vis	Geb. vis	Ger. vis	Gep. garn.	Ongep. garn.	Vis-snacks
Viswinkels							
Totale visomzet	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
w.v. naar wijze prijsbepaling							
- vaste prijs	66	10	55	54	43	14	83
- inkoopprijs plus	23	62	35	33	47	63	14
- prijs concurrent	5	10	3	6	2	4	-
- prijs afgeleid van oude verkoop en nieuwe inkoopprijs	4	17	6	7	8	13	3
- overige	2	1	1	-	-	6	-
Ambulante handel							
Totale visomzet	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
w.v. naar wijze prijsbepaling							
- vaste prijs	50	10	60	58	49	9	83
- inkoopprijs plus	10	31	20	16	23	27	2
- prijs concurrent	28	38	13	11	10	27	1
- prijs afgeleid van oude verkoop en nieuwe inkoopprijs	5	16	1	9	11	12	-
- overige	7	5	6	6	7	25	14

Uit het onderzoek blijkt dat er voor de diverse produktgroepen van het visassortiment verschillende systemen van prijsvaststelling worden gebruikt. Ook tussen de verschillende detaillis-

ten zijn diverse systemen in gebruik. Naast het gebruik van een eigen systeem van prijsvaststelling wordt de prijs die collega-detaillisten in de omgeving van het verkooppunt hanteren sterk in de gaten gehouden. Over het algemeen beperkt een visdetaillist met een winkel zich bij de prijsvaststelling in hoofdzaak tot een vaste prijs, welke voor langere periode niet wordt beïnvloed door de hoogte van de inkoopkosten of past hij een inkoopprijs plus toe. Deze plus staat voor een vergoeding van arbeid, diverse onkosten en winst. De opslagmethode kan zijn een vast bedrag of een vast percentage. De ambulante handelaren maken eveneens bij het vaststellen van hun verkoopprijs gebruik van de hiervoor genoemde systemen. In vergelijking met de winkeliers maken de ambulante handelaren iets meer gebruik van prijzen die afgestemd zijn op die van hun concurrenten. Het beeld van de gebruikte prijssystemen voor de diverse produktgroepen is in tabel 8.1 weergegeven.

9. Conclusies

Een aantal visdetaillisten probeert zo zorgvuldig mogelijk een verkooppunt te kiezen. Dit geldt zowel voor de ambulante handelaar als voor de detaillist met een winkel. Een eenmaal gemaakt keuze heeft voor de detaillist financiële consequenties. Enerzijds omdat een klantenbestand opbouwen tijd en inspanning vergt en anderzijds omdat voor de inrichting van zo'n verkooppunt geïnvesteerd moet worden. Uit het onderzoek blijkt dat het verkooppunt bij een kwart van de winkeliers niet in de directe omgeving ligt van andere winkels, gemiddeld behalen deze detaillisten een fors lagere visomzet. Een actief promotiebeleid en aandacht aan de vraag of het visassortiment nog voldoet kan de omzet van hun verkooppunt verhogen. Mocht dit geen soelaas bieden dan kan verandering van verkooppunt overwogen worden.

Zorg voor een gedegen en goed promotiebeleid. De visconsumptie in ons land blijft achter bij de visconsumptie in de ons omringende landen. Zowel de individuele visdetaillist als de visserijbranche als geheel zouden hier meer aandacht aan kunnen besteden. Een gezamenlijke inspanning zal de kosten per deelnemer drukken.

De visdetaillist is een leverancier van een hoogwaardig kwaliteitsprodukt met een daarop afgestemd prijsniveau. Prijsconcurrentie hoeft niet altijd nummer één te staan bij de visdetaillist. Op warenmarkten waar de consumentengulden een daalder waard is kan prijsconcurrentie een belangrijk marktinstrument zijn. Voor de overige verkooppunten spelen de andere marktinstrumenten een belangrijke rol. Om een goed verkooppunt op te bouwen met een behoorlijke vaste klantenkring moeten promotie, visassortiment (produkt) en vestigingsplaats (distributie) goed op elkaar afgestemd zijn.

De opleiding die een visdetaillist heeft genoten is veelal tot een minimum beperkt. De toegespitste vakopleiding richt zich bijna uitsluitend op de verwerking van vis. Het gezichtspunt dat een visdetaillist alleen een visverwerker is, is niet meer van deze tijd. De detaillist heeft als zelfstandig ondernemer met talrijke zaken te maken. Om een goed lopend verkooppunt op te bouwen en te runnen is ook enige (commerciële) scholing noodzakelijk. Terreinen die naast de visverwerking de aandacht vragen zijn onder andere de bepaling van vestigingsplaats, de promotie-/reclame, de assortimentssamenstelling, de winkelinrichting, de winkelformule, kostprijsberekeningen en calculaties, en overheidsregelingen. Investeren in kennis is investeren in de toekomst.

Om de belangen van de visdetailhandel goed te kunnen behartigen bij overheid en in het bedrijfsleven (onder andere Produktschap voor Vis en Visprodukten en Nationaal Visbureau) is een goed georganiseerde visdetailhandelsorganisatie noodzakelijk. Als visdetaillist moet je gezamenlijk je stem kunnen laten horen.

Bijlagen

Bijlage 1 De kenmerken van viswinkels en van de bedrijven van ambulante handelaren

	Viswinkels al of niet met ambulante handel		Ambulante handel	
	bedrijven	visomzet	bedrijven	visomzet
		xf 1000.000		xf 1000.000
Totaal	856	325	874	208
- regio	%	%	%	%
- Noord	10	7	12	11
- Oost	17	16	13	11
- West	66	64	64	63
- Zuid	13	13	11	16
- leeftijd bedrijfshoofd	%	%	%	%
- jonger dan 30 jaar	2	12	14	12
- 30 - 39 jaar	25	36	33	34
- 40 - 49 jaar	28	26	29	32
- 50 - 64 jaar	35	23	21	20
- 65 jaar en ouder	10	3	3	2
- vorig beroep detaillist	%	%	%	%
- altijd visdetaillist geweest	32	33	33	38
- visser	12	8	9	9
- visgroothandelaar	2	3	1	1
- werknemer vishandel	20	26	13	11
- overige beroepen	34	30	44	41
- vishandel overgenomen van	%	%	%	%
- familie	38	42	37	48
- derden	31	36	10	6
- zelf opgericht	31	22	53	46
- hoelang heeft u de vishandel	%	%	%	%
- minder dan 5 jaar	30	27	31	25
- 5 - 9 jaar	24	20	24	26
- 10 - 14 jaar	15	21	13	10
- 15 - 19 jaar	13	14	7	8
- 20 jaar en meer	18	18	25	31
- activiteiten naast de visdetailh.	%	%	%	%
- geen	77	80	80	87
- visser	4	0	1	0
- visgroothandel	8	10	5	7
- niet-visdetailhandel	4	6	1	0
- horeca	3	1	6	3
- elders in loondienst	2	2	4	1
- overige activiteiten	4	0	1	1
- dagopleiding (hoogste niveau)	%	%	%	%
- geen opleiding na basisschool	42	36	53	53
- lagere visserijschool	6	3	7	6
- overig lager beroepsonderwijs	20	22	18	14
- middelbaar beroepsonderwijs	9	10	7	9
- algemeen vormend onderwijs (MAVO, HAVO, Atheneum)	22	28	14	15
- overig onderwijs	0	1	1	3

Bijlage 1 (le vervolg)

	Viswinkels al of niet met ambulante handel		Ambulante handel	
	bedrijven	visomzet	bedrijven	visomzet
		xf 1000.000		xf 1000.000
Totaal	856	325	874	208
- aanvullende cursussen	%	%	%	%
- geen gevolgd	14	18	10	13
- voor visdetailhandel - Stivavi	72	75	72	74
- overig	34	41	39	43
- overige cursussen	7	6	10	12
- vers visassortiment	%	%	%	%
- geen	5	2	28	21
- 1 - 9 artikelen	12	6	30	18
- 10 - 19 artikelen	48	44	25	29
- 20 - 29 artikelen	34	48	16	31
- gebakken visassortiment	%	%	%	%
- geen	9	5	18	18
- 1 - 9 artikelen	64	60	72	67
- 10 - 19 artikelen	25	34	10	15
- 20 - 29 artikelen	1	1	-	-
- gerookte visassortiment	%	%	%	%
- geen	3	1	8	8
- 1 - 4 artikelen	28	18	47	29
- 5 - 9 artikelen	60	70	42	58
- 10 - 15 artikelen	9	11	11	5
- haringassortiment	%	%	%	%
- geen	5	1	3	2
- 1 artikel	3	2	14	9
- 2 artikelen	3	1	13	10
- 3 artikelen	16	14	23	26
- 4 artikelen	73	81	48	53
- garnalenassortiment	%	%	%	%
- geen	5	1	16	6
- 1 artikel	5	2	24	18
- 2 artikelen	13	7	20	19
- 3 artikelen	19	20	14	15
- 4 artikelen	58	70	26	42
- schaal- en schelpdieren	%	%	%	%
- geen	10	4	26	13
- 1 artikel	37	26	54	52
- 2 artikelen	21	21	10	15
- 3 artikelen	18	23	6	12
- 4 artikelen	13	26	3	8

Bijlage 1 (2e vervolg)

	Viswinkels al of niet met ambulante handel		Ambulante handel	
	bedrijven	visomzet	bedrijven	visomzet
		xf 1000.000		xf 1000.000
Totaal	856	325	874	208
- assortiment visconserven	%	%	%	%
- geen	10	3	38	37
- 1 - 14 artikelen	32	25	56	58
- 15 en meer artikelen	58	72	6	5
- assortiment diepvries	%	%	%	%
- geen	19	11	55	51
- 1 - 14 artikelen	37	38	41	40
- 15 en meer artikelen	44	51	3	9
- levering van visschotels	%	%	%	%
- geen	32	23	64	56
- ja	68	77	36	44
- assortiment snacks	%	%	%	%
- geen	60	54	53	47
- 1 - 4 artikelen	22	23	33	35
- 5 - 9 artikelen	16	21	13	16
- 10 en meer artikelen	1	2	1	3
- assortiment bijprodukten	%	%	%	%
- geen	27	21	70	61
- 1 - 9 artikelen	45	42	30	39
- 10 - 19 artikelen	19	24	-	-
- 20 en meer artikelen	9	13	-	-
- levering grootverbruik als % omzet	%	%	%	%
- geen	44	36	77	65
- 1 - 4%	17	18	10	12
- 5 - 9%	17	17	7	13
- 10 - 19%	9	13	4	6
- 20% en meer	12	16	3	3
- voordelige aanbiedingen	%	%	%	%
- geen	36	31	51	41
- 1x per week	40	15	28	36
- 1x per 14 dagen	10	8	8	13
- 1x per maand	6	8	9	6
- minder dan 1x per maand	9	8	5	3
- wijze van reclame maken	%	%	%	%
- geen	8	11	42	54
- advertenties	70	72	19	17
- folders huis aan huis	10	8	18	23
- folder/recept in winkel	58	66	43	29

Bijlage 1 (3e vervolg)

	Viswinkels al of niet met ambulante handel		Ambulante handel	
	bedrijven	visomzet	bedrijven	visomzet
		xf 1000.000		xf 1000.000
Totaal	856	325	874	208
- visopmaak in etalage/toonbank (in- en uitruimuren)	%	%	%	%
- geen	11	5	58	52
- 1 - 4 uur per week	9	5	8	7
- 5 - 9 uur per week	28	24	18	20
- 10 - 14 uur per week	28	34	10	11
- 15 en meer uur per week	24	32	6	10

Bijlage 1 (4e vervolg)

	Viswinkels al of niet met ambulante handel		Ambulante handel	
	bedrijven		bedrijven	
- leverancierscategorieën	%	Gem. aantal leveranciers	%	Gem. aantal leveranciers
- niet-gespec. groothandel	91	3,4	95	2,5
- gespecialiseerde grooth. in:				
- haring	37	1,1	26	1,1
- mosselen	12	0,9	5	1,0
- garnalen	25	1,3	19	1,0
- rokerij	21	1,3	30	1,1
- overige leveranciers	37	1,1	13	1,1
- detaillist koopt zelf op visafslag	14	1,0	15	1,0
- koopt via commissionair	11	2,0	2	1,7
Gemiddeld aantal leveranciers per detaillist		5,0		3,6
- hoelang leverde een leverancier reeds vis	%	% ven het inkoopbedrag	%	% van het inkoopbedrag
- minder dan 1 jaar	19	5	17	7
- 1 - 5 jaar	41	22	38	24
- 5 jaar en meer	81	73	68	69
- afstand tussen detaillist en leverancier	%	% van het inkoopbedrag	%	% van het inkoopbedrag
- onbekend	15	10	11	6
- gevestigd in dezelfde plaats	36	11	51	35
- minder dan 30 km	61	34	36	13
- 30 - 59 km	59	23	33	16
- 60 - 89 km	37	9	19	9
- 90 - 149 km	30	10	32	15
- 150 km en meer	16	5	12	7

Bijlage 2 Aankooppatroon bij viswinkels en ambulante handelaren 1)

	Winkeliers al of niet met ambulante handel naar geleverd produkt								Ambulante handel naar geleverd produkt							
	totaal	haring	verse vis	gebakken vis	gerookte vis	garnalen	schaal- en schelpdieren	bijprodukten	totaal	haring	verse vis	gebakken vis	gerookte vis	garnalen	schaal- en schelpdieren	bijprodukten
Tot.aant., detaillisten	856	779	829	53	812	764	814	664	874	820	721	87	857	687	521	449
w.v. beleverd door:	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
- niet-gespec. grooth.	91	80	137	88	144	79	78	102	95	84	116	78	110	64	82	110
- gespec. groothandel																
- haring	37	39	5	10	5	7	6	5	26	28	1	6	2	3	1	4
- mosselen	12	-	-	-	1	1	15	2	5	-	-	-	-	1	7	1
- garnalen	25	1	5	-	1	29	9	9	19	-	1	-	1	21	7	1
- rokerij	21	1	4	-	26	1	-	2	30	6	3	-	28	14	7	5
- overige leveranciers	37	1	5	-	5	6	2	48	13	4	6	-	2	3	1	9
- detaillist koopt zelf in op visafslag	14	4	14	10	2	5	3	-	15	0	15	20	-	4	-	-
- koopt in via commissionair	11	6	16	18	4	3	7	2	2	1	4	15	1	1	1	3

1) Visdetaillisten kopen hun produkten vaak bij meer dan één leverancier, hierdoor komt de sommering van het percentage betrokken visdetaillisten boven de 100% uit.

Bijlage 3 Overzicht artikelen geplaatst in Visserijnieuws en Vismagazine

- De visdetaillist onder de loupe
  Visserijnieuws, 14 september 1984, p. 7

- Visverkooppunten en personeelsbezetting
  Visserijnieuws, 16 november 1984, p. 11

- Inrichting van het visverkooppunt
  Visserijnieuws, 21 december 1984, p. 42

- Breedte- en diepte-assortiment
  Vismagazine, januari 1985, p. 20

- Reclame sluitpost visdetaillist?
  Vismagazine, februari 1985, p. 21

- De visdetaillist en zijn leveranciers
  Vismagazine, maart 1985, p. 40

- Produkt, distributie, promotie en prijs staan centraal in bedrijfsbeleid
  Vismagazine, mei 1985, p. 51