

# Jongeren over hun koop- en consumptiegedrag van Noordzeevis uit Scheveningen

Kwantitatief consumentenonderzoek

31 januari 2022, Gemma Tacken en Siet Sijtsema



# Inhoud

- Doel van onderzoek, methode en steekproef
- Huidig koopgedrag
  - Wat kopen ze waar?
  - Wat zijn aankoopbepalende factoren?
- Huidig consumptiegedrag
  - Wat eten ze waar op welk moment van de dag?
- Perceptie Noordzeevis uit Scheveningen
- Bekendheid Noordzeevis uit Scheveningen
- Koop- en consumptiegedrag Noordzeevis uit Scheveningen
- Conclusie

# Achtergrond en doel

Veel Noordzeevis die in Scheveningen wordt aangeland, wordt direct ingevroren en elders in het land of in het buitenland verkocht

Horeca en (ambulante) vishandel in Scheveningen hebben vaak (ook) vis uit het buitenland op de kaart staan zoals zalm, garnalen en tilapia.

## **Doel onderzoek:**

Hoe kunnen jongeren uit de regio Scheveningen worden geïnteresseerd voor in Scheveningen aangelande vis in de Scheveningse horeca en (ambulante) vishandel (zowel ter plaatse consumeren als afhalen)?

# Methode onderzoek

Online onderzoek

Steekproef n=400 jongeren

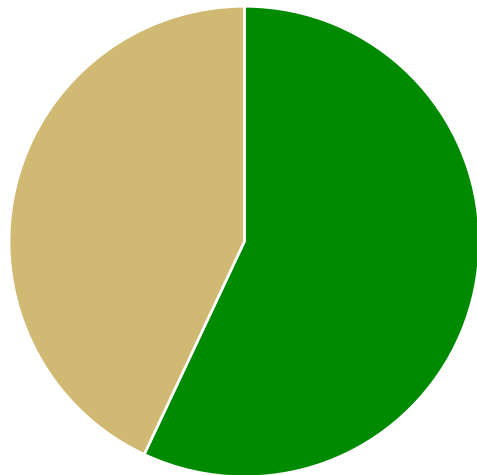
tussen 18 en 35  
jaar met een eigen  
huishouden

wonend in Den  
Haag en omstreken

die minimaal 2  
keer per jaar in  
de horeca of bij de  
(ambulante)  
vishandel in  
Scheveningen eten

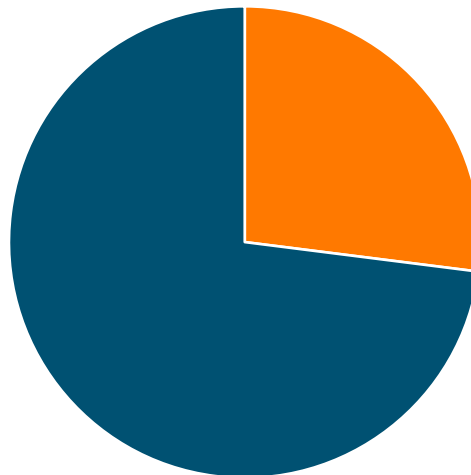
# n=400 en 2/3 uit Den Haag

Leeftijd steekproef



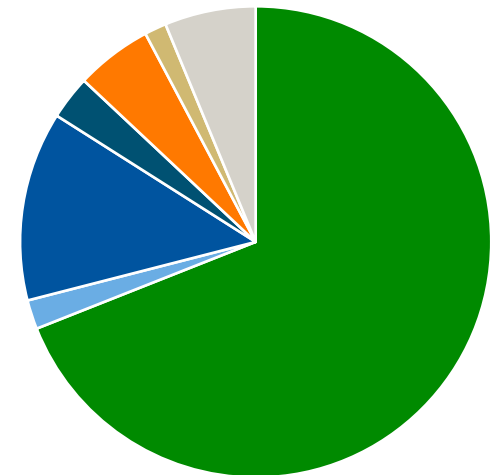
■ Tussen 18-25 jaar ■ Tussen 26-35 jaar

Geslacht steekproef



■ Man ■ Vrouw

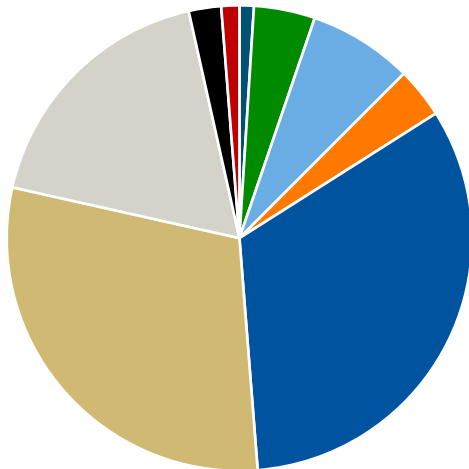
Gemeente steekproef



■ Den Haag  
■ Voorschoten  
■ Delft  
■ Pijnacker/Nootdorp  
■ Leidschendam/Voorburg  
■ Westland Midden-Delftland  
■ Rijswijk

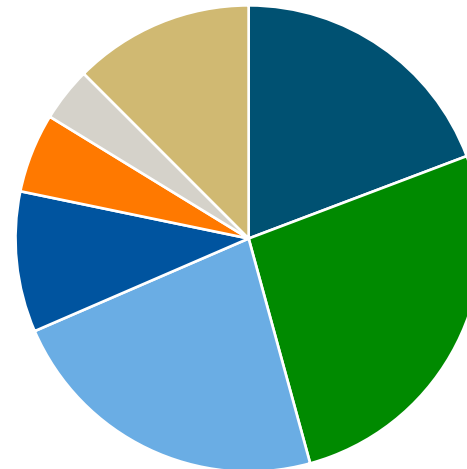
# Jonge viskopers relatief veel MBO, HBO, Universitair en hoge inkomens

Opleiding steekproef



- Lagere school
- VMBO (voormalige MAVO en LBO)
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- Universiteit
- PhD/promotie
- Dat zeg ik liever niet

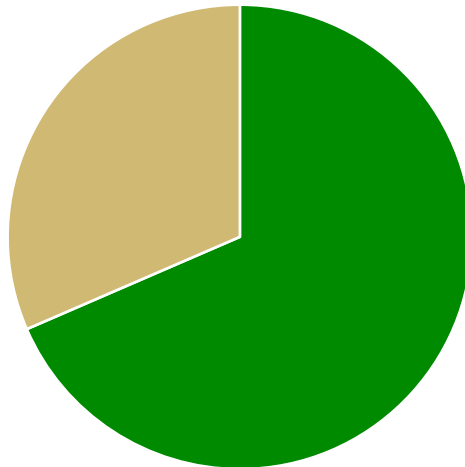
Inkomen steekproef



- € 0 – € 19.999
- € 20.000 – € 39.999
- € 40.000 – € 59.999
- € 60.000 – € 79.999
- € 80.000 – € 99.999
- € 100.000 of meer
- Dat zeg ik liever niet

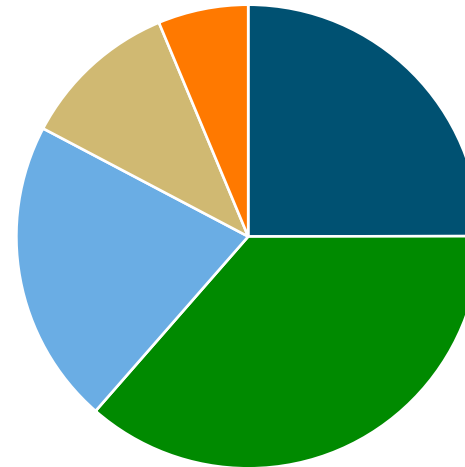
# 2/3 at in jeugd regelmatig vis

S1 Visconsumptie in jeugd



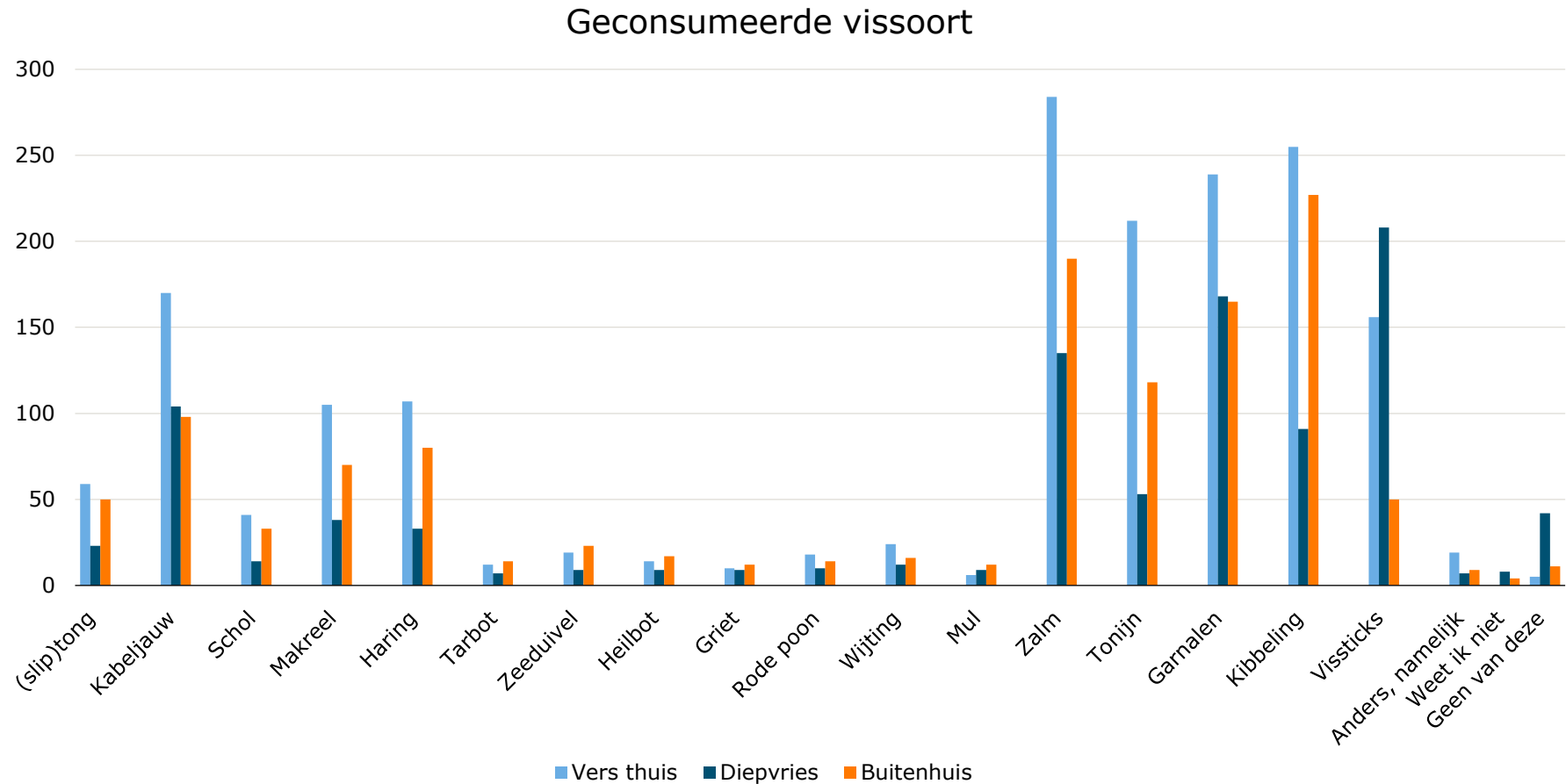
■ Ja ■ Nee

S2 Frequentie visconsumptie in jeugd



■ 1 keer of meer per week  
■ 2-3 keer per maand  
■ Een keer per maand  
■ Minimaal 2 keer per jaar  
■ Minder vaak

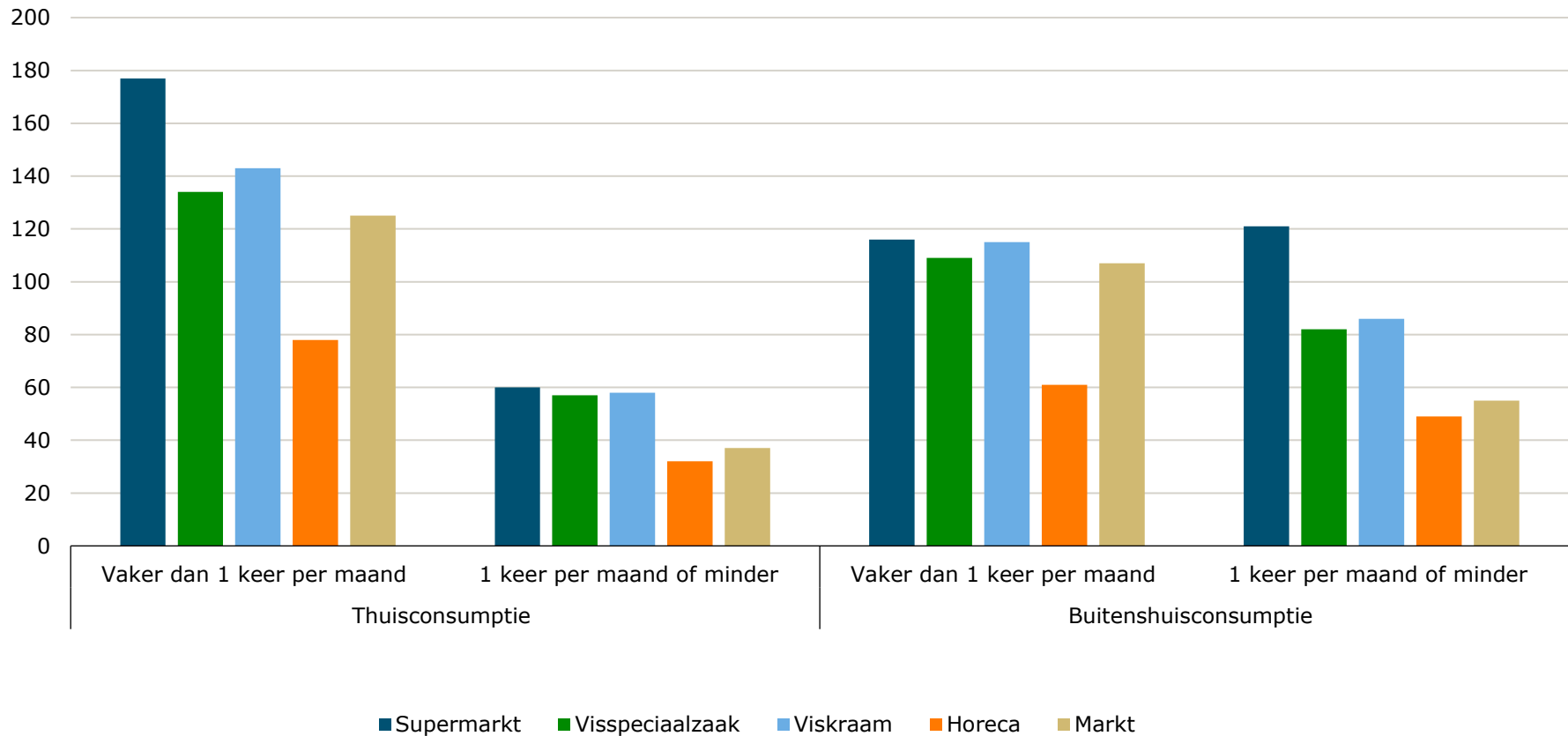
# Jonge viskopers uit Scheveningen kiezen het vaakst bekende vis, een kleiner deel (ook) bekende Noordzeevis en een heel kleine groep onbekende Noordzeevis





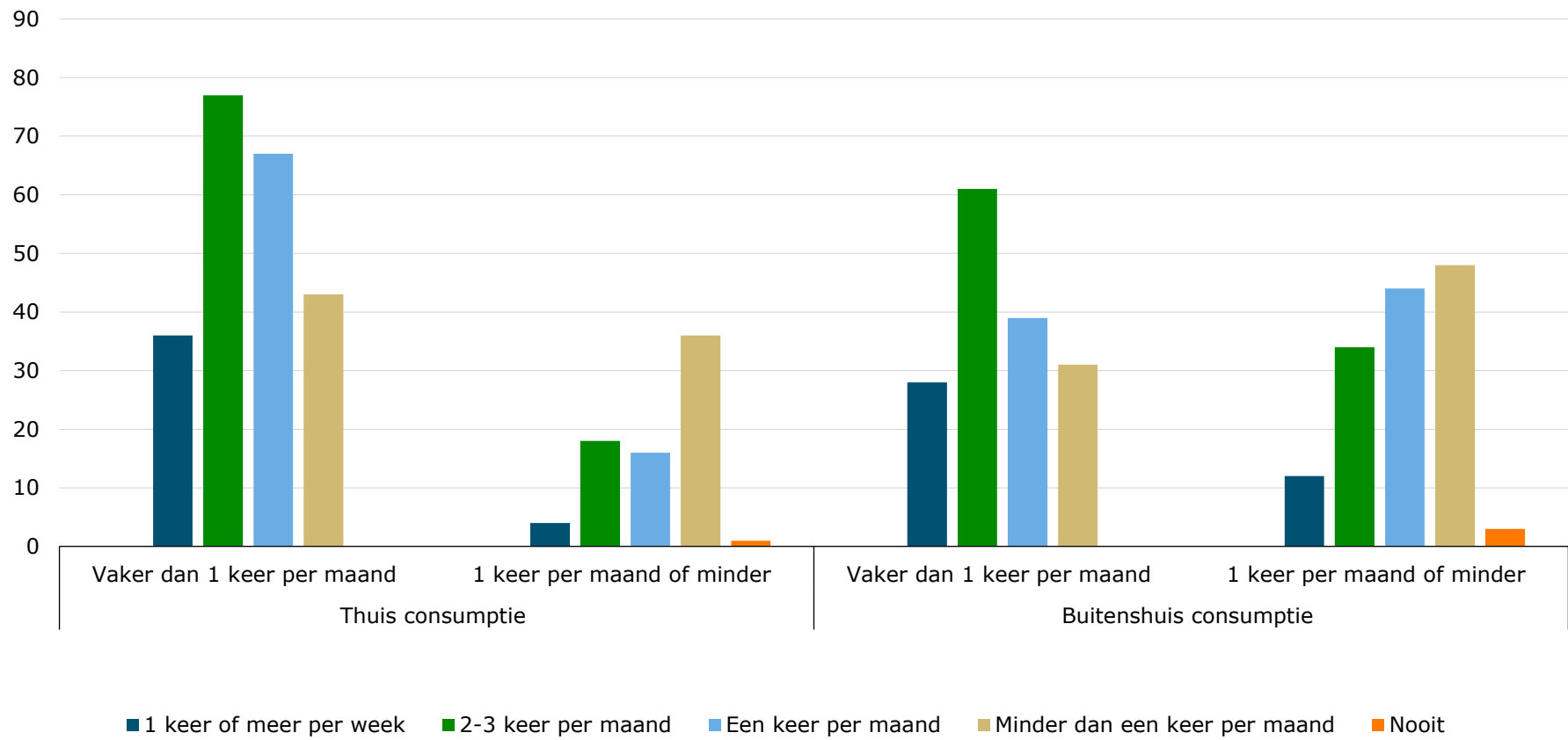
# Jongeren kopen vis bij speciaalzaken en vooral frequente jonge viskopers

Consumptiehoeveelheid



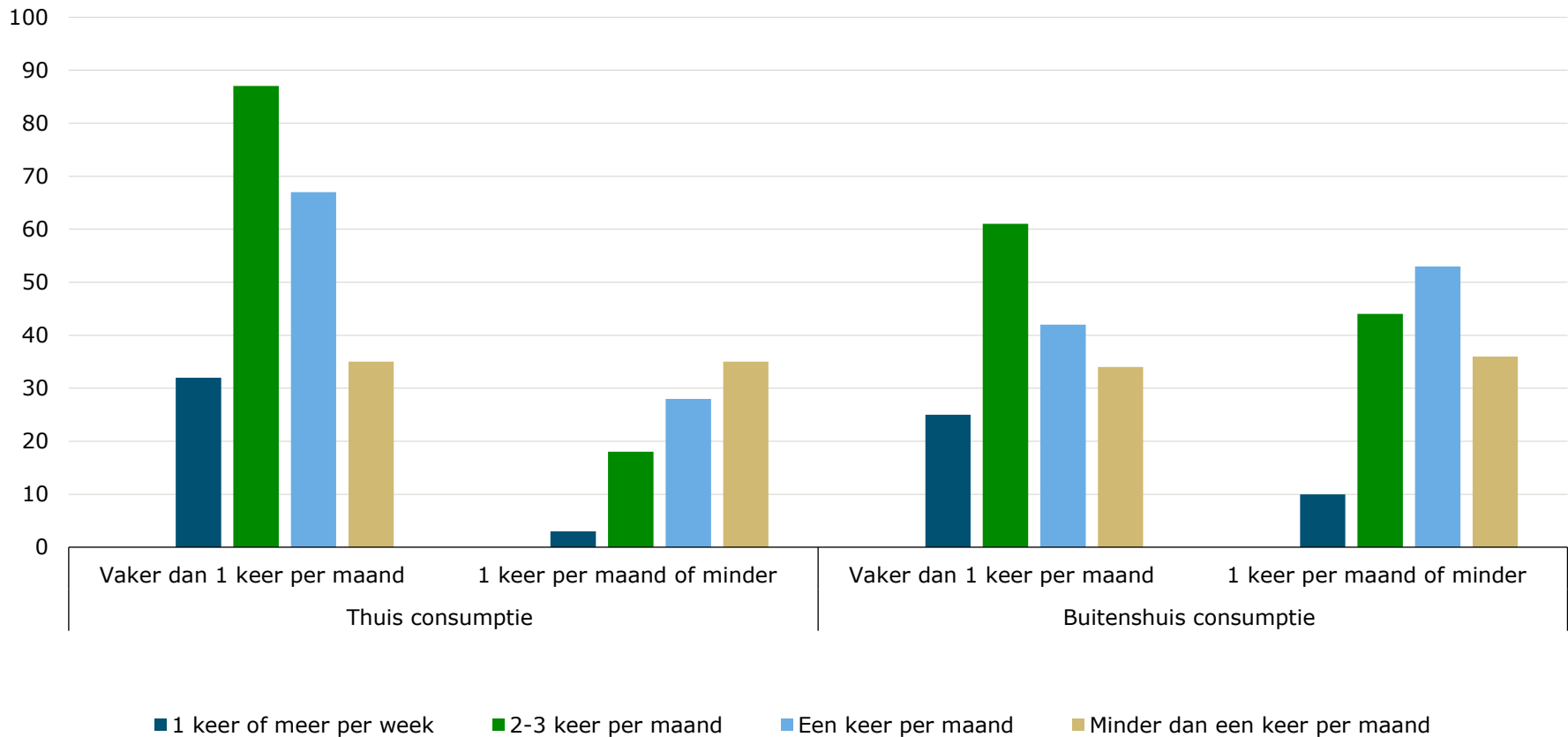
# Jongeren die vaak vis eten, eten vaker thuis en buitenshuis verse vis

Consumptiefrequentie verse vis



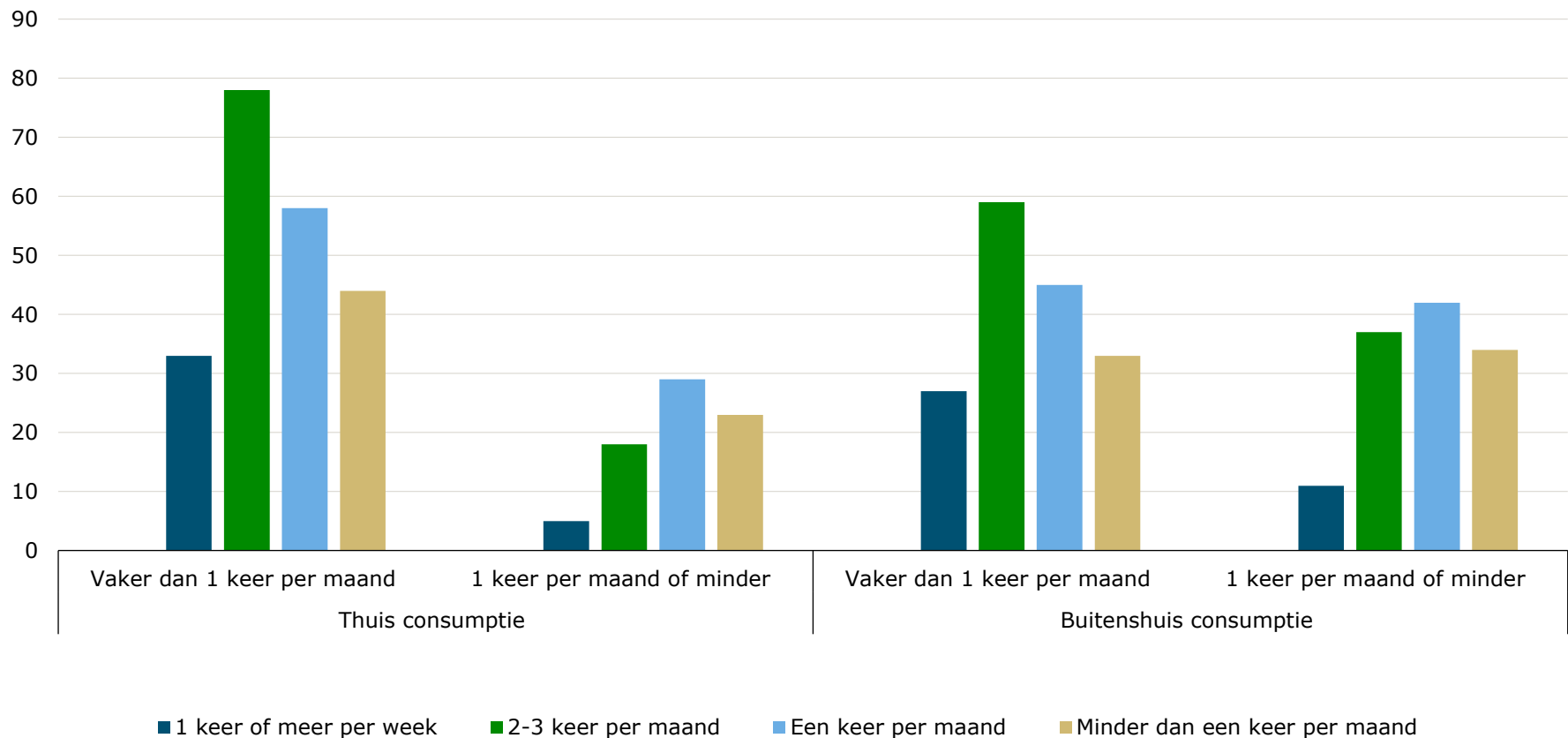
# Jongeren die vaker vis eten, eten vaker thuis en buitenshuis gerookte vis

Consumptiefrequentie gerookte vis



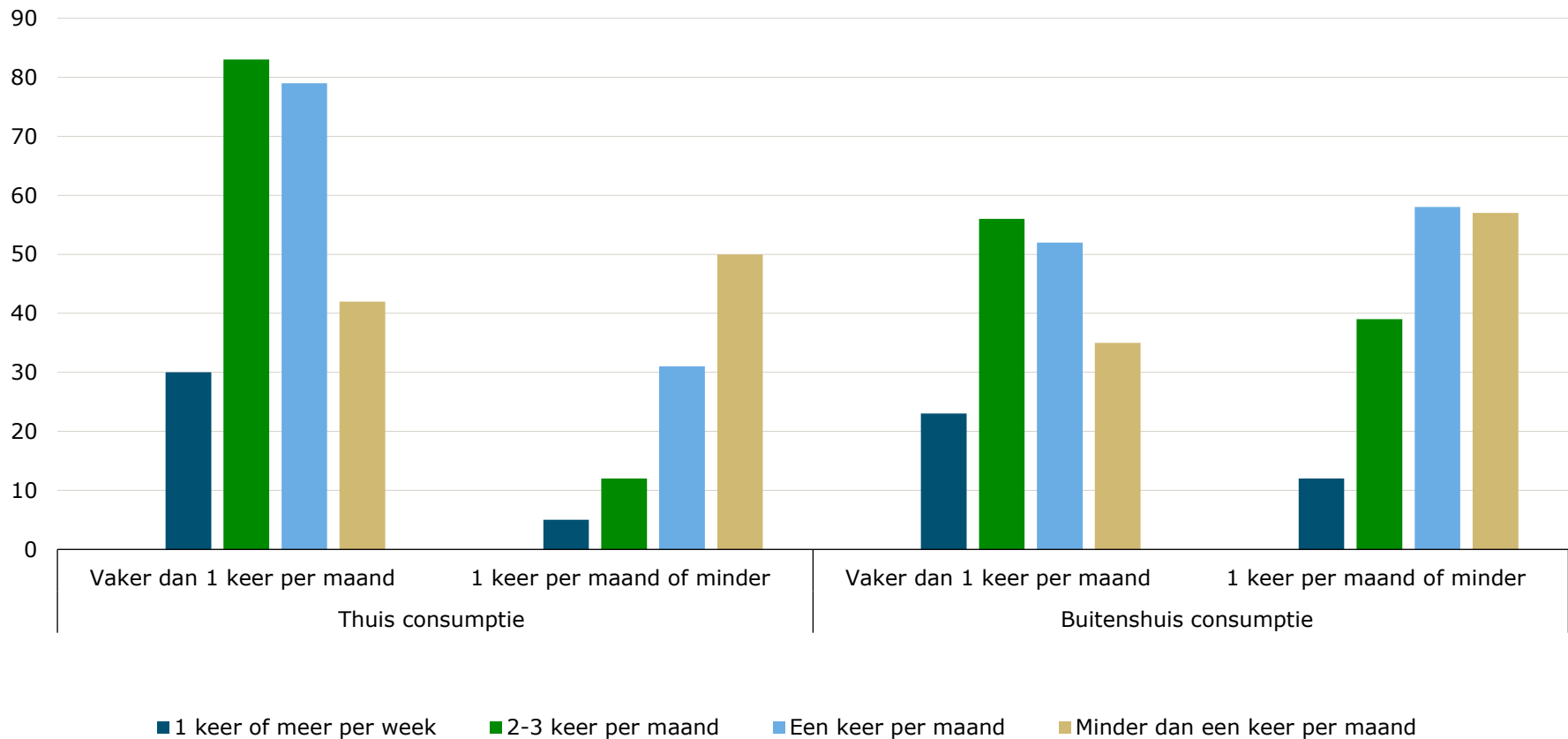
# Jongeren die vaker vis eten, eten vaker thuis en buitenshuis vis uit blik

Consumptiefrequentie vis uit blik



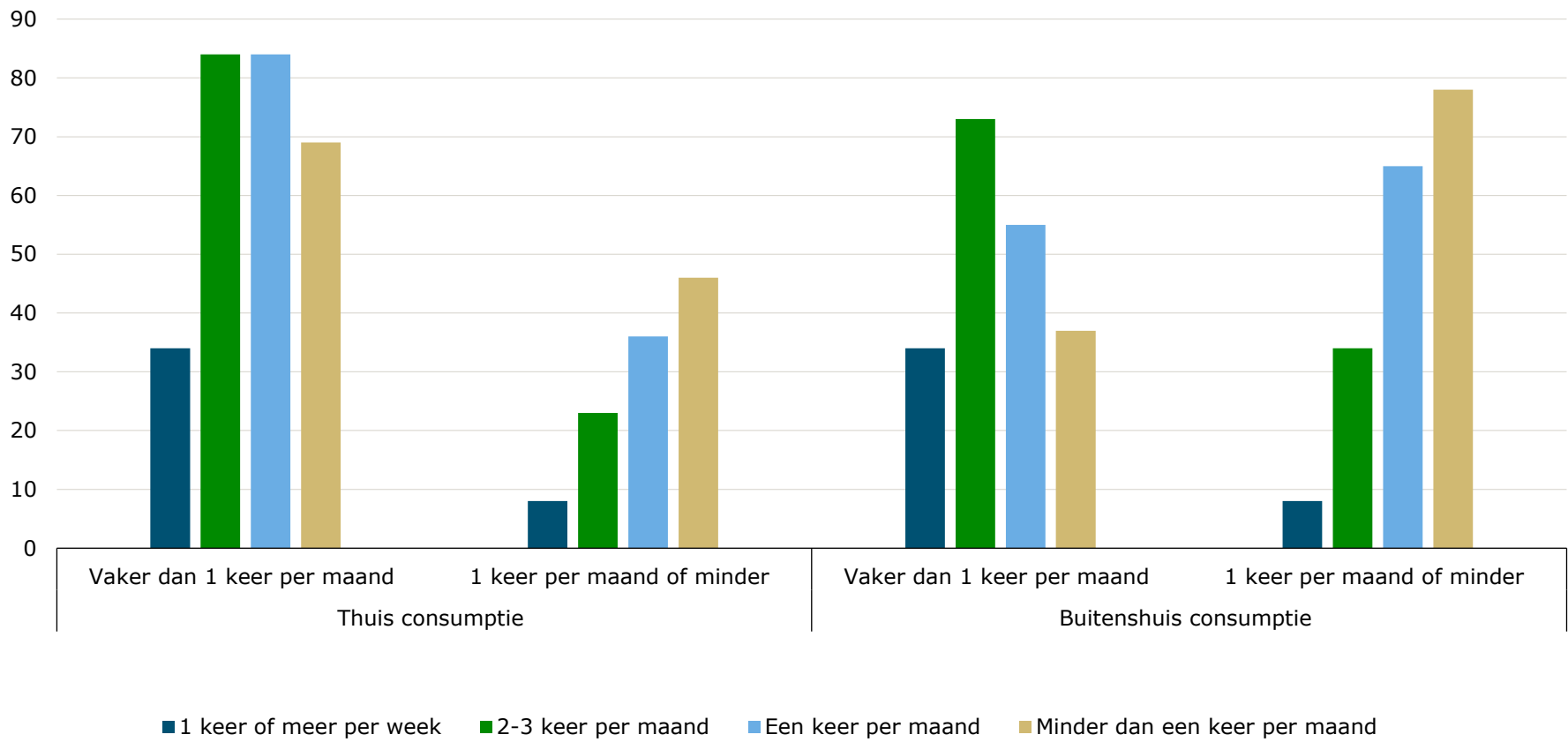
# Jongeren die vaker vis eten, eten vaker diepvriesvis thuis en regelmatig buitenshuis

Consumptiefrequentie diepvriesvis



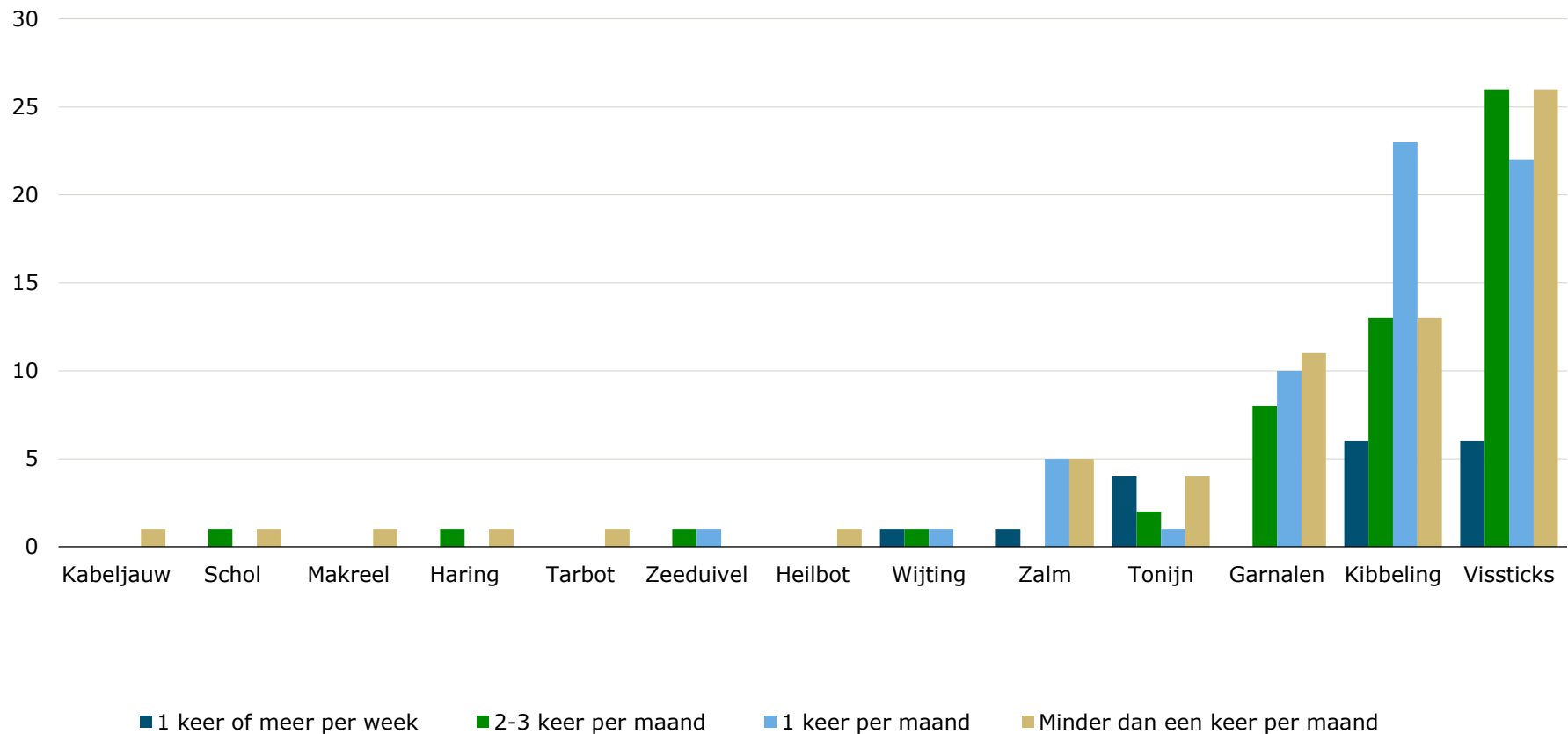
# Jongeren die vaker vis eten, eten zowel thuis als buitenshuis gefrituurde vis; veelal kibbeling

Consumptiefrequentie gefrituurde vis



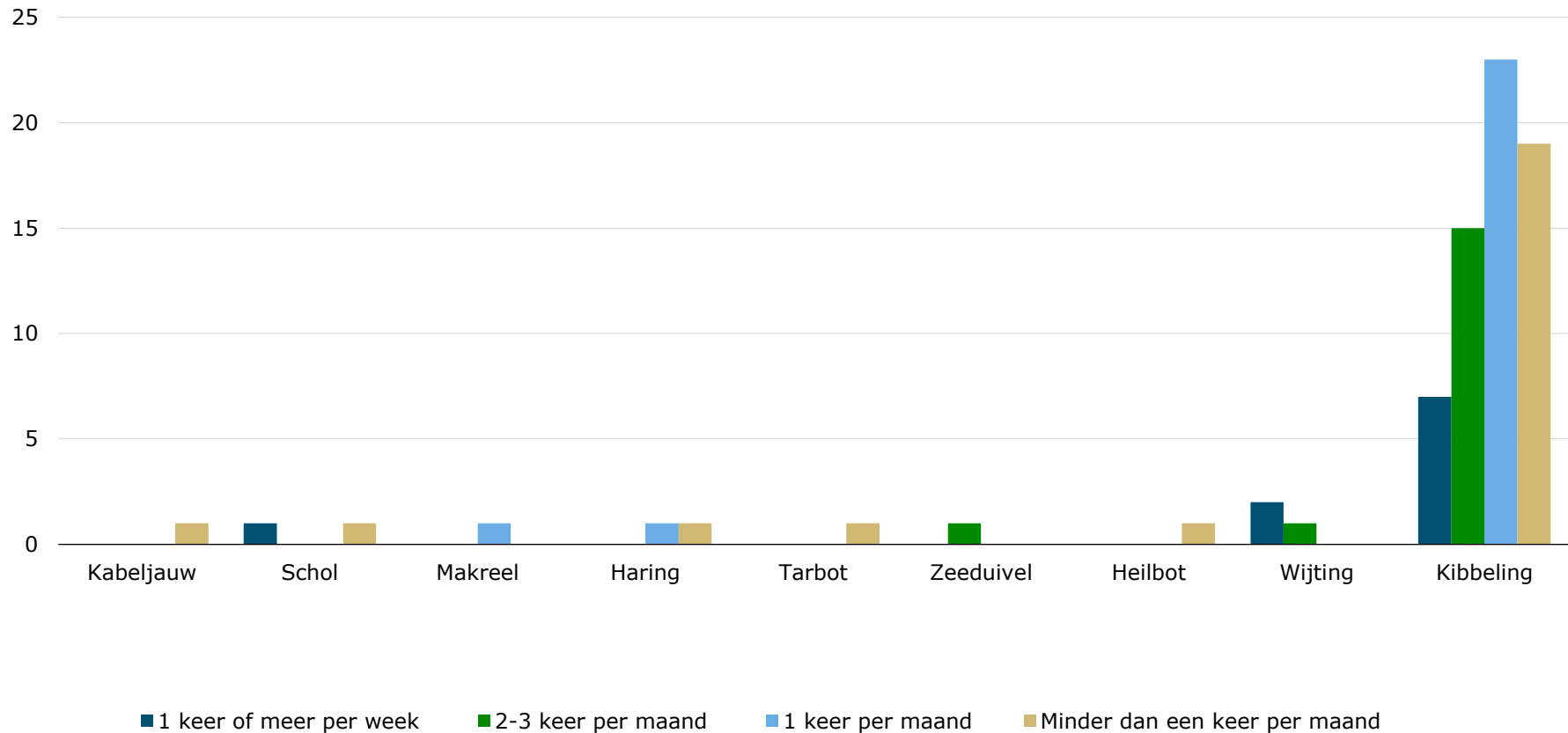
# Wilde vis: gepaneerde vis meest populair

Aankoopfrequentie wilde vis



# Noordzeevis: kibbeling meest populair

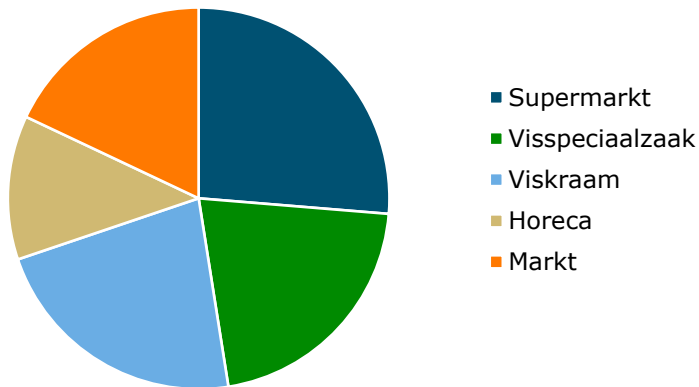
Aankoopfrequentie Noordzeevis



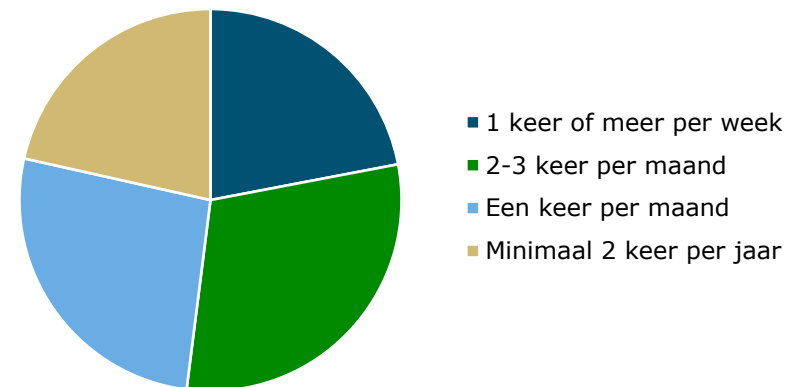


# Visspecialzaak groot (gemiddeld meer dan 6%) marktaandeel; vooral gefrituurd

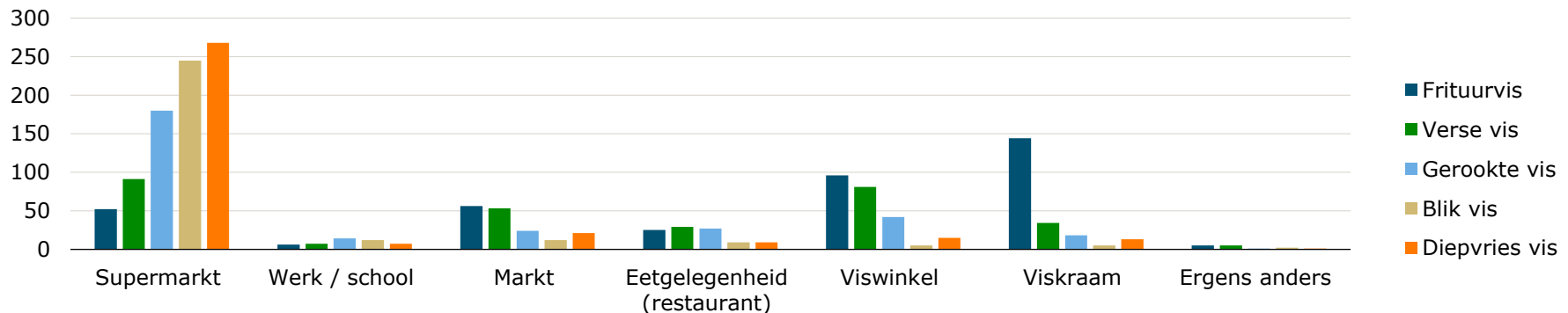
Aankoop



Visconsumptiefrequentie buitenshuis

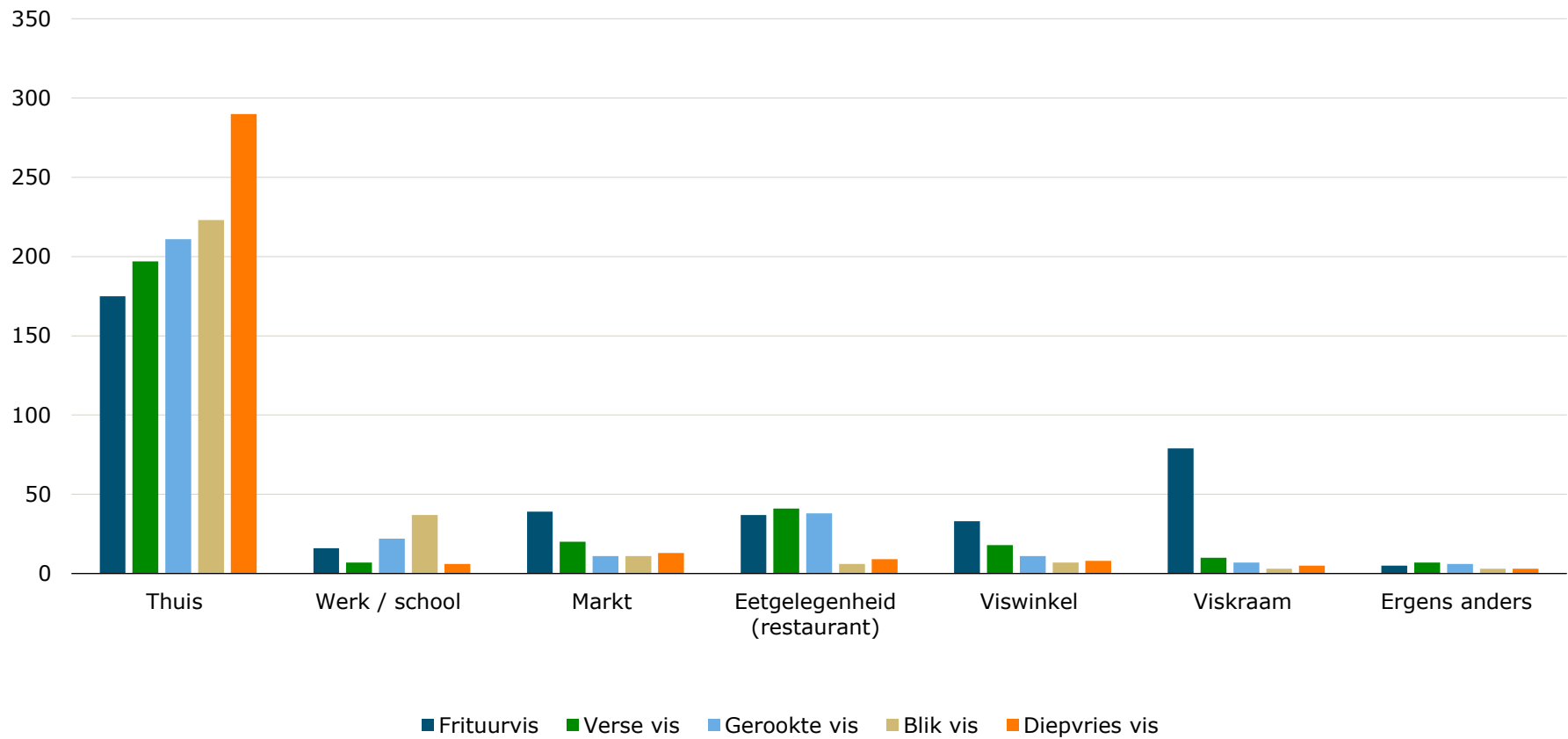


Aankooplocatie verschillende vissoorten

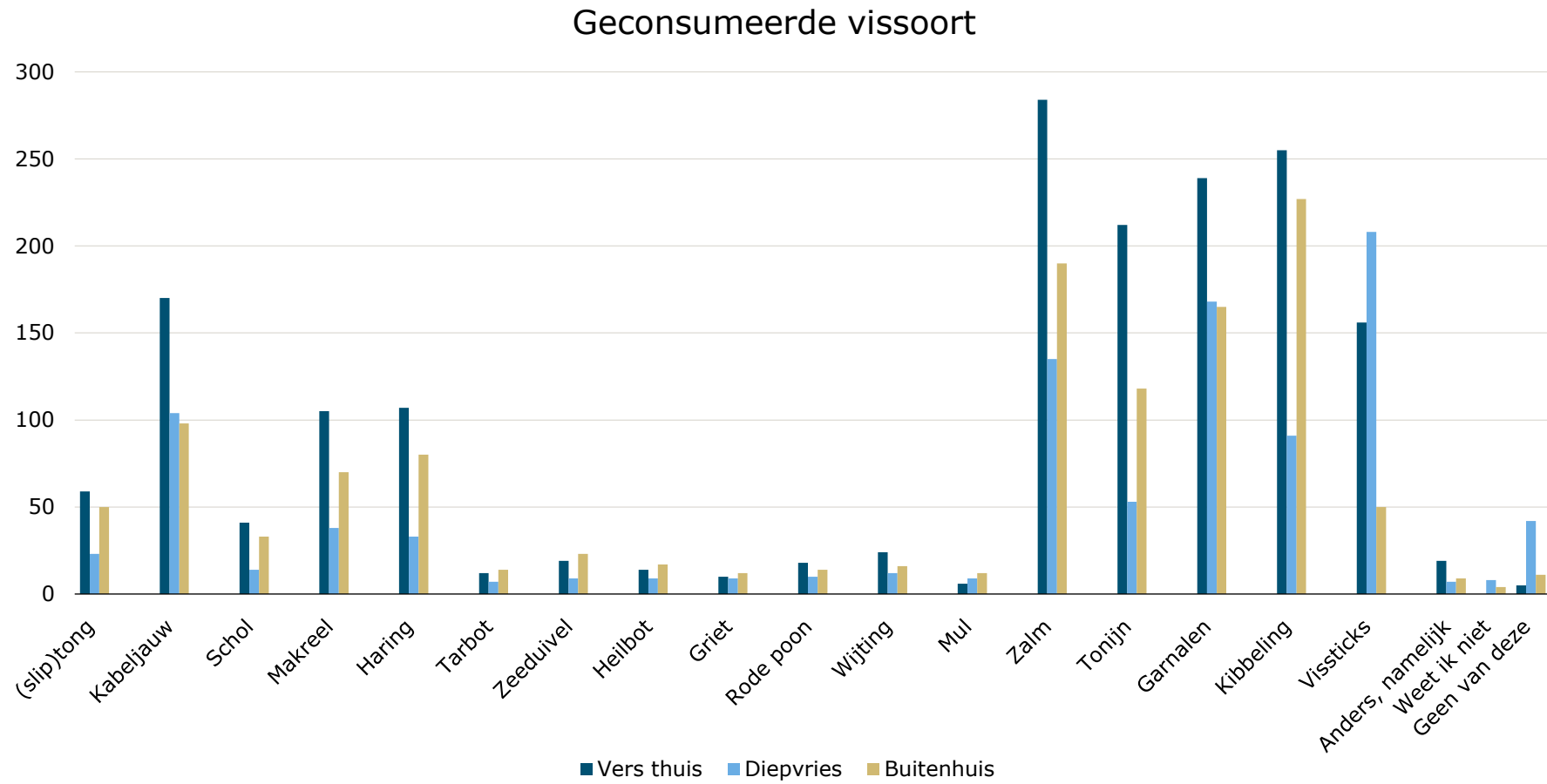


# Jongeren halen af voor thuisconsumptie, gefrituurde vis wordt ook op locatie gegeten

Consumptielocatie verschillende vissoorten

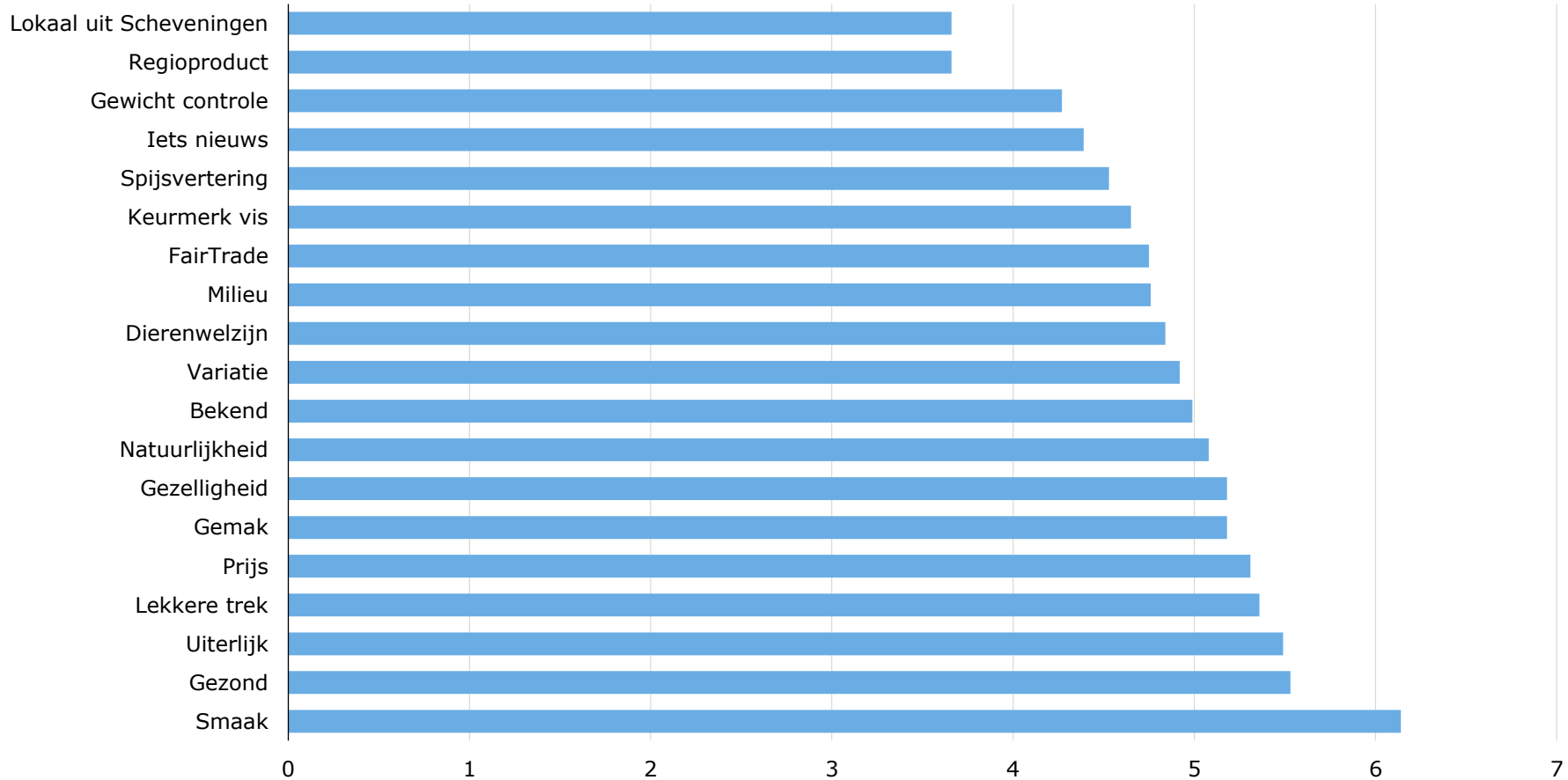


# Consumptie van soorten thuis en buitenshuis



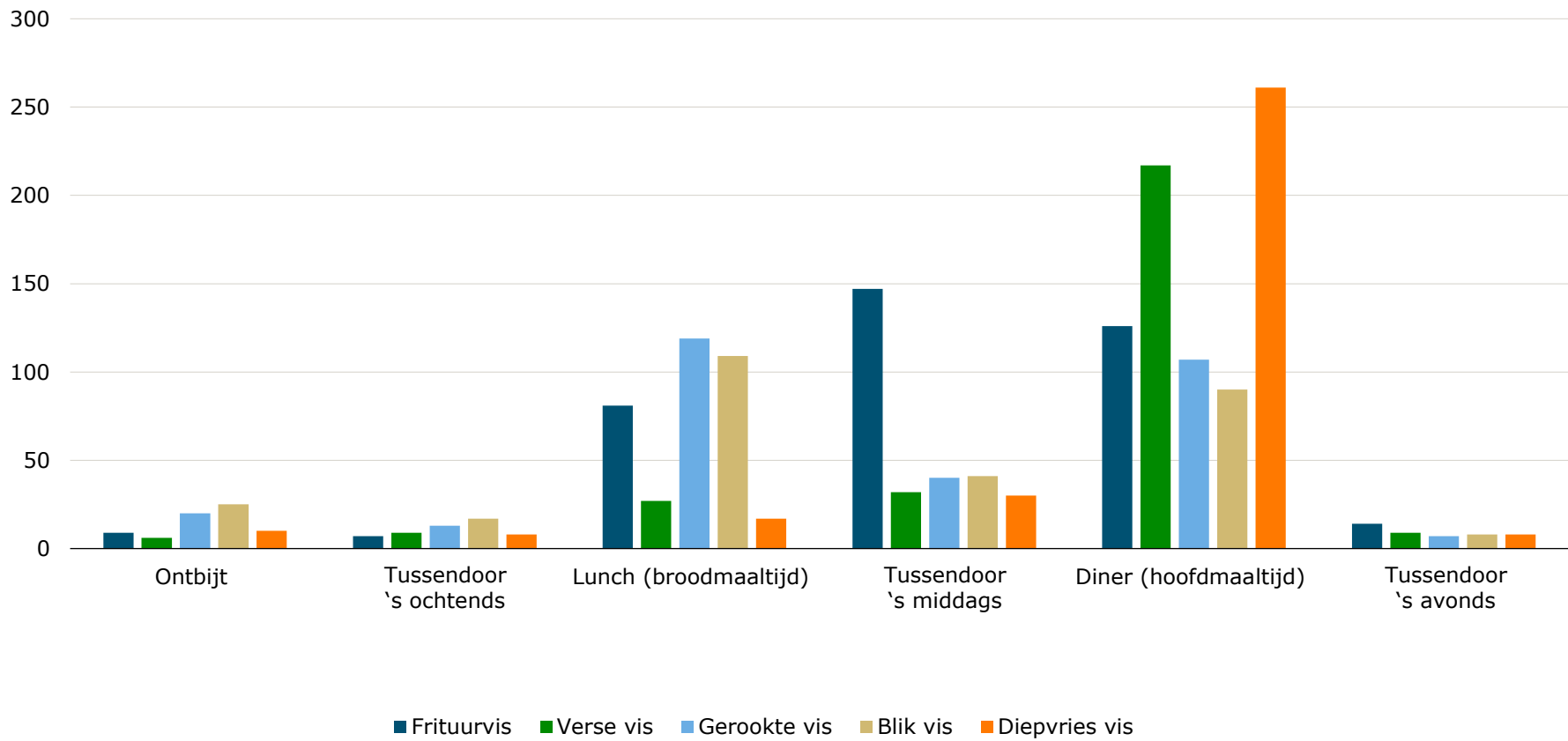
# Smaak leidend, lokale vangst minst belangrijk

Voedselkeuzemotieven vis onder jongeren



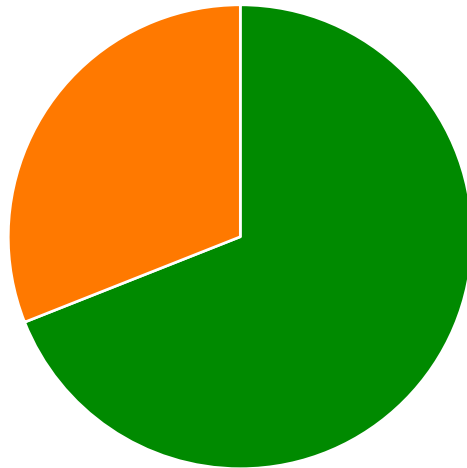
# Vis vooral gegeten als diner, soms ook als tussendoortje 's middags en voor de lunch

Consumptiemoment vis



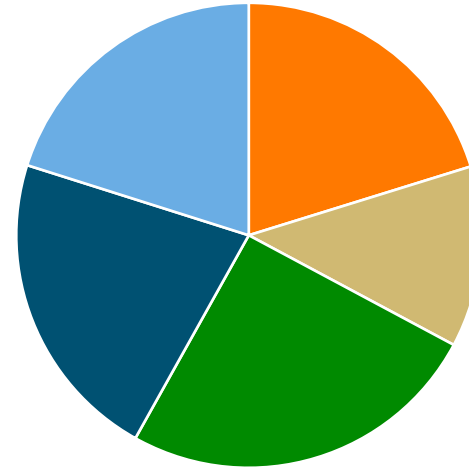
# Jongeren zouden graag meer vis eten ...

69% wil meer vis eten ...



■ Ja ■ Nee

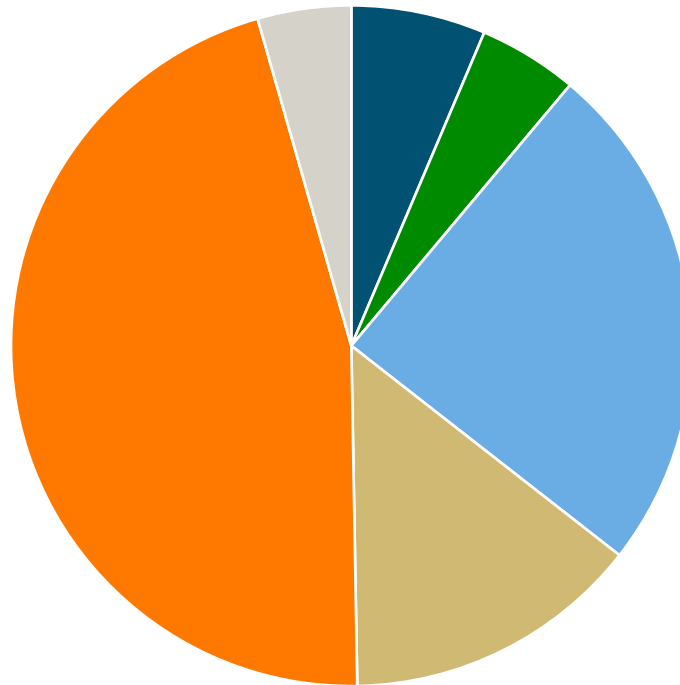
... en wel ...



■ Diepvries vis  
■ Vis uit blik  
■ Verse vis filets  
■ Gefrituurde vis  
■ Gerookte vis

# ... en dan vooral bij de lunch en het diner

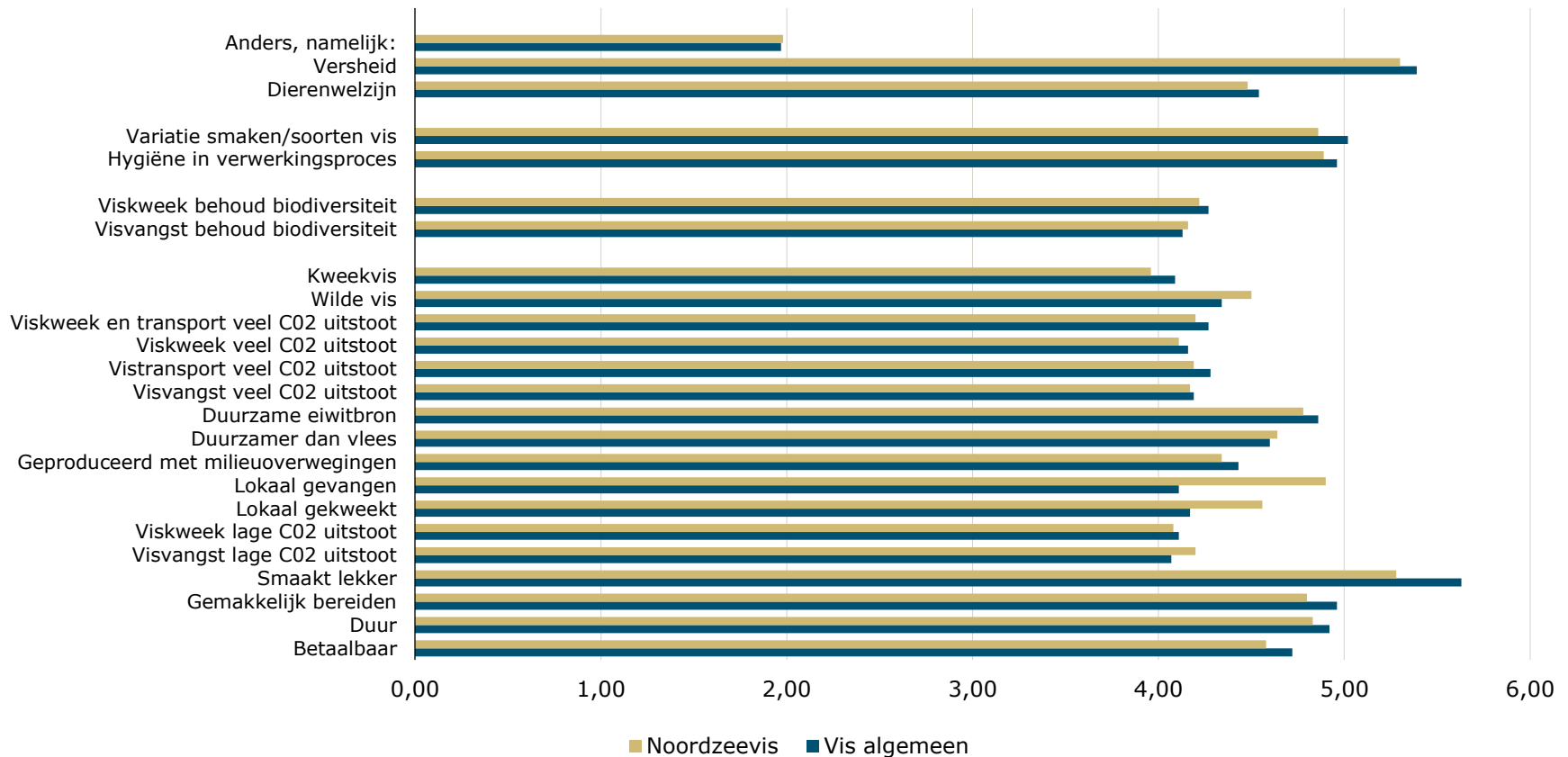
Consumptiemoment (vaker)



■ Ontbijt ■ Tussendoor s 'ochtends ■ Lunch (broodmaaltijd) ■ Tussendoor s 'middags ■ Avondmaaltijd ■ Tussendoor s 'avonds

# Geen verschil in perceptie Noordveevis en vis algemeen

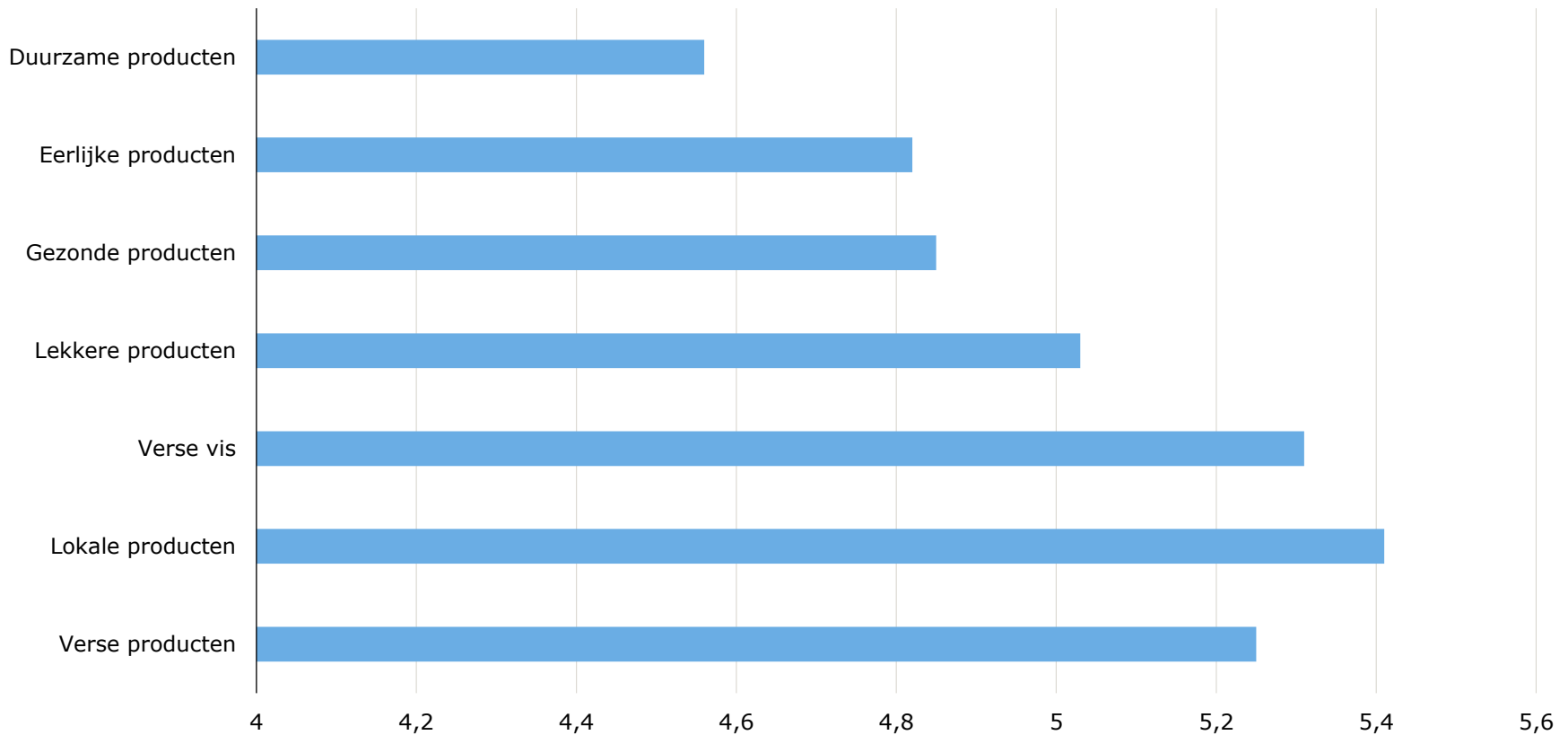
Perceptie Noordzeevis ten opzichte van vis algemeen





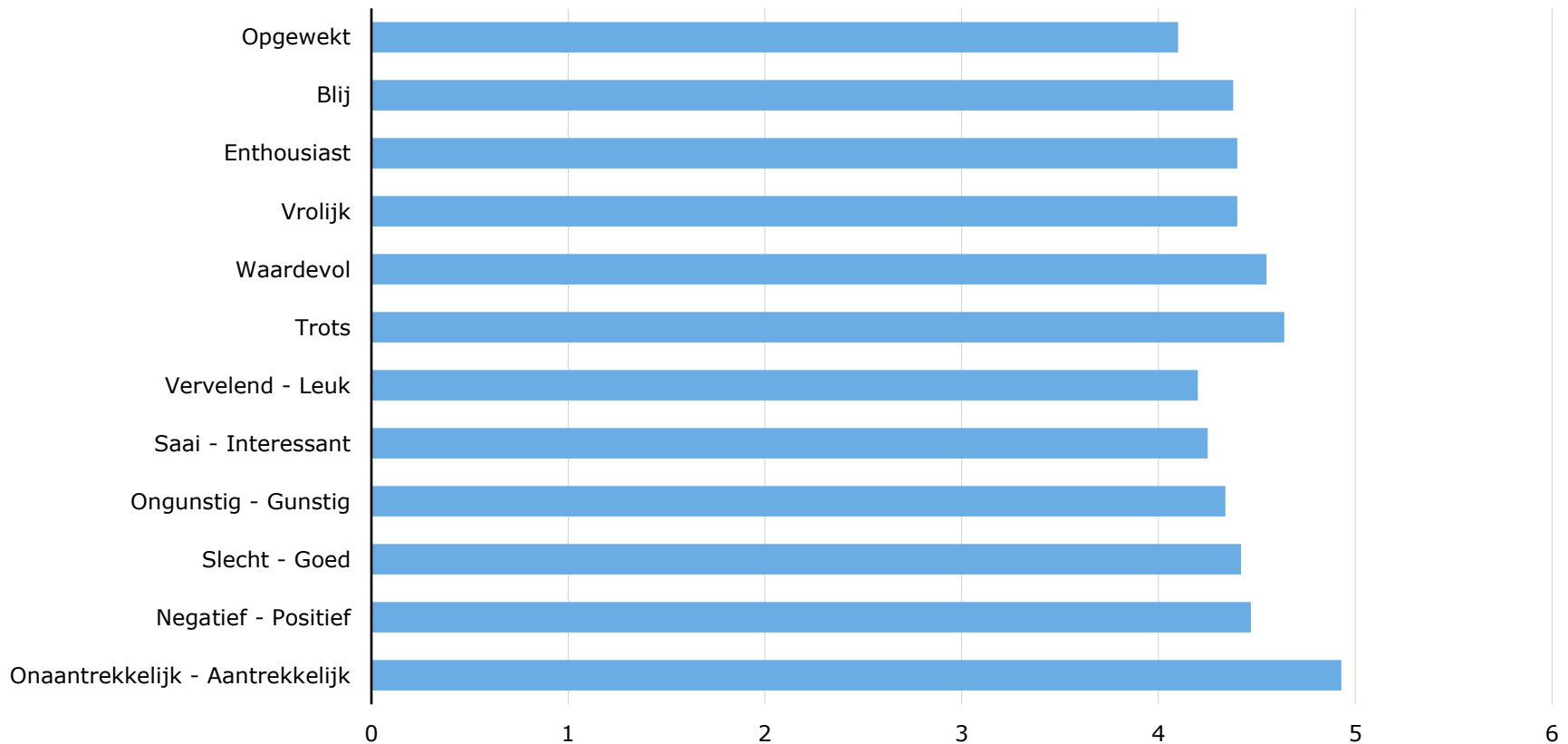
# Gemiddeld positieve beelden (>4) bij Noordzeevis uit Scheveningen (schaal 1 tot 7)

Beelden bij Noordzeevis uit Scheveningen



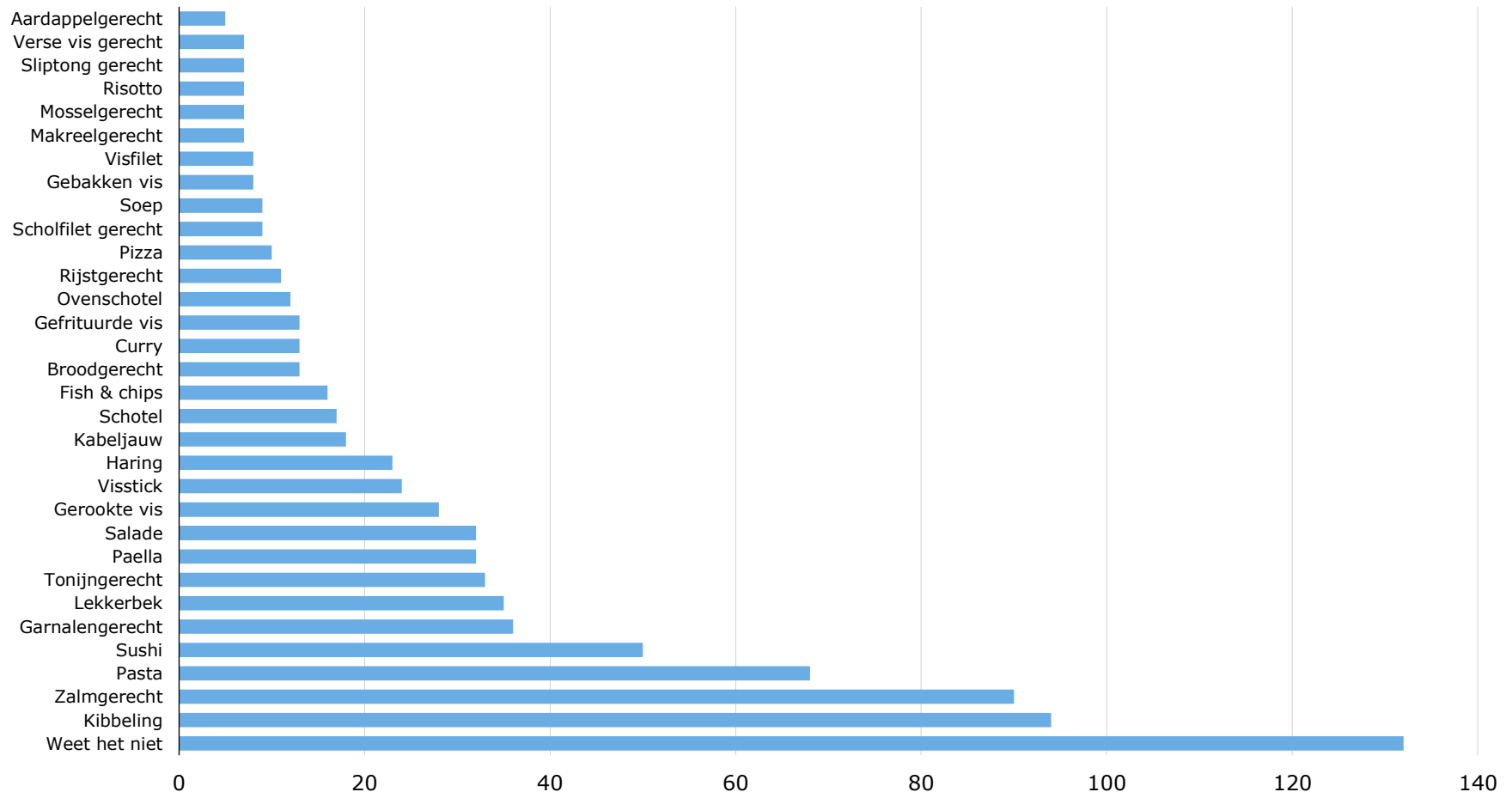
# Perceptie licht positief (schaal 1 tot 7)

Beelden bij Noordzeevis uit Scheveningen



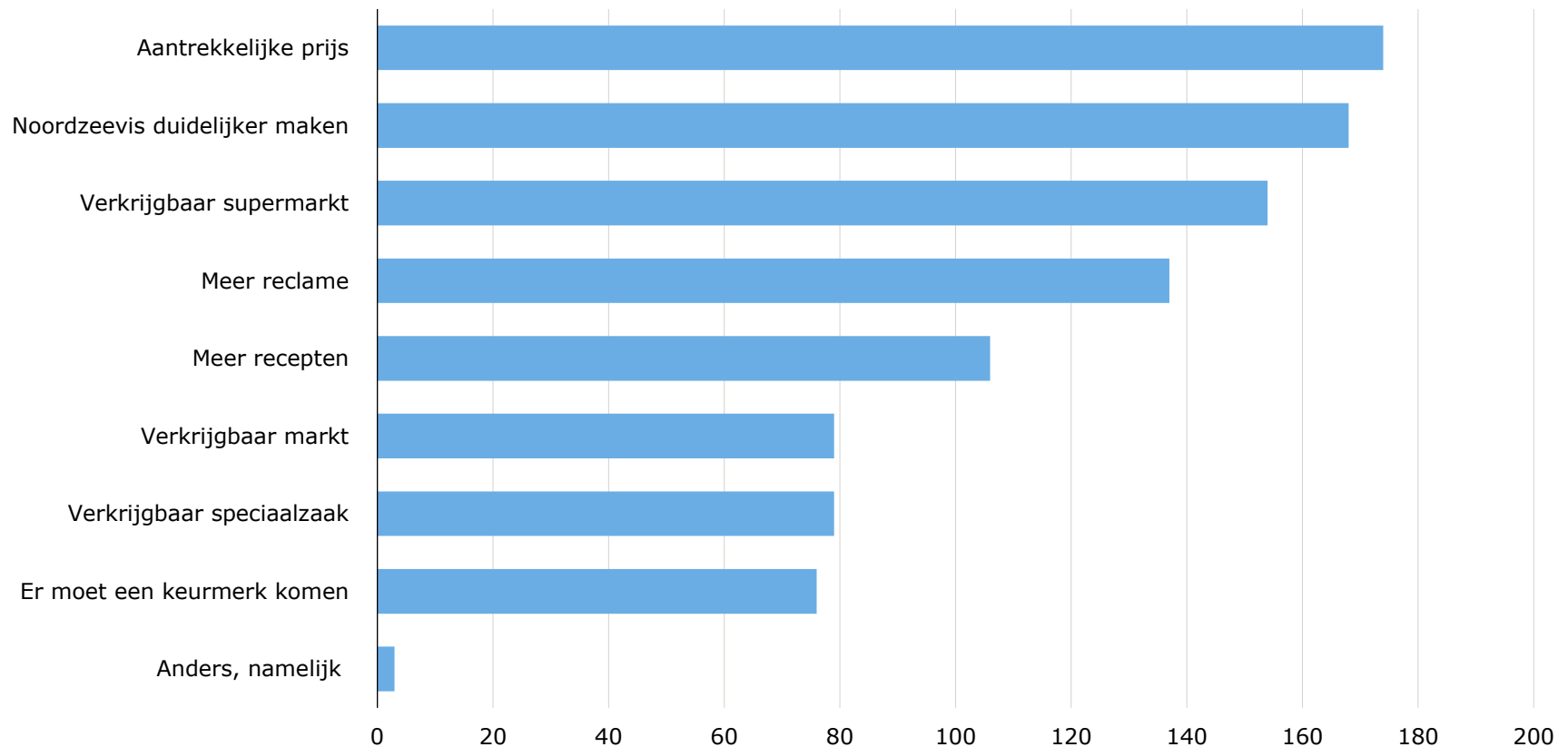
# Breed spectrum aan maaltijden met vis en groot aantal weet niet

## Gerechten die jongeren lekker vinden



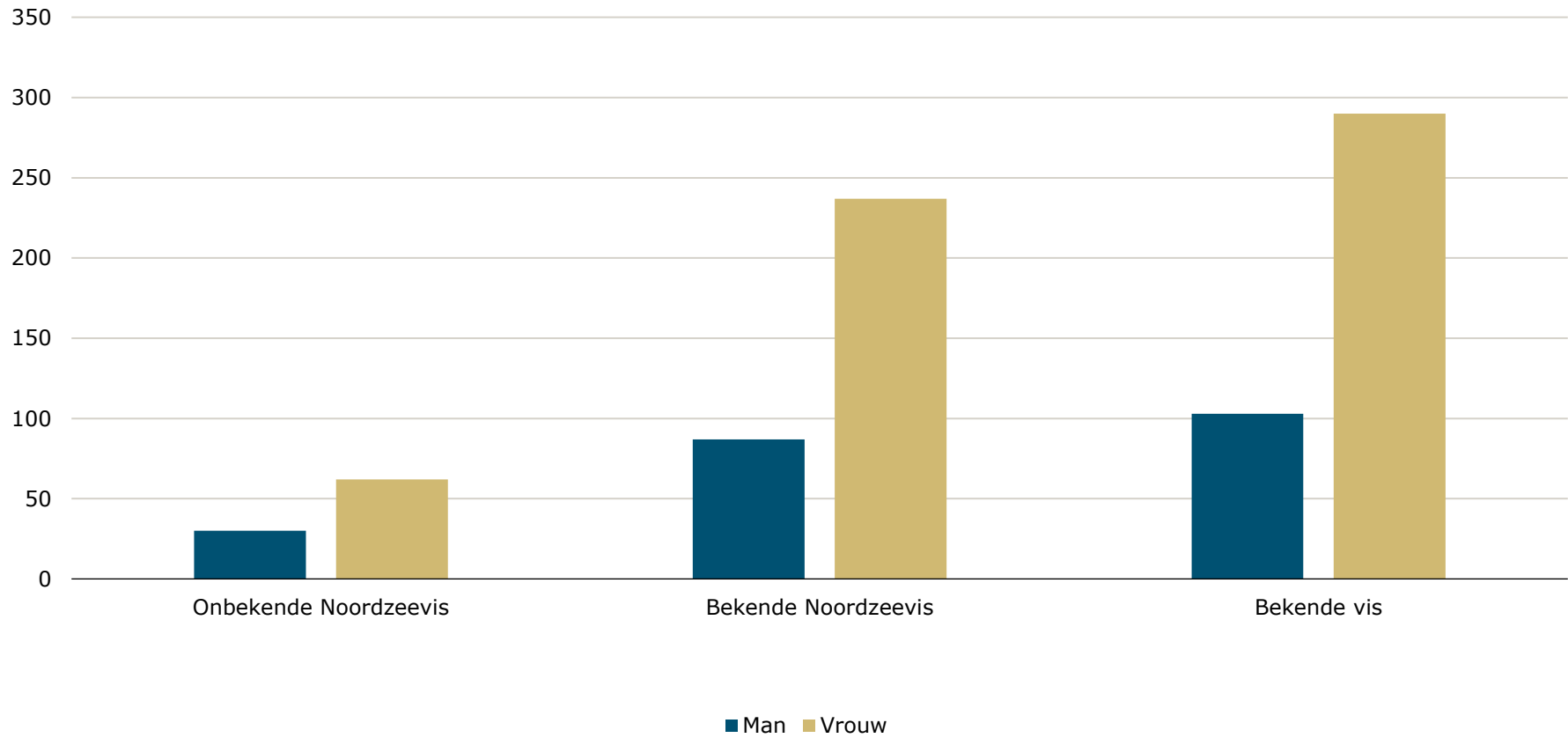
# Noordzeevis is te onzichtbaar in retail en horeca en heeft geen duidelijk profiel

Wat is nodig om Noordzeevis aantrekkelijker te maken?



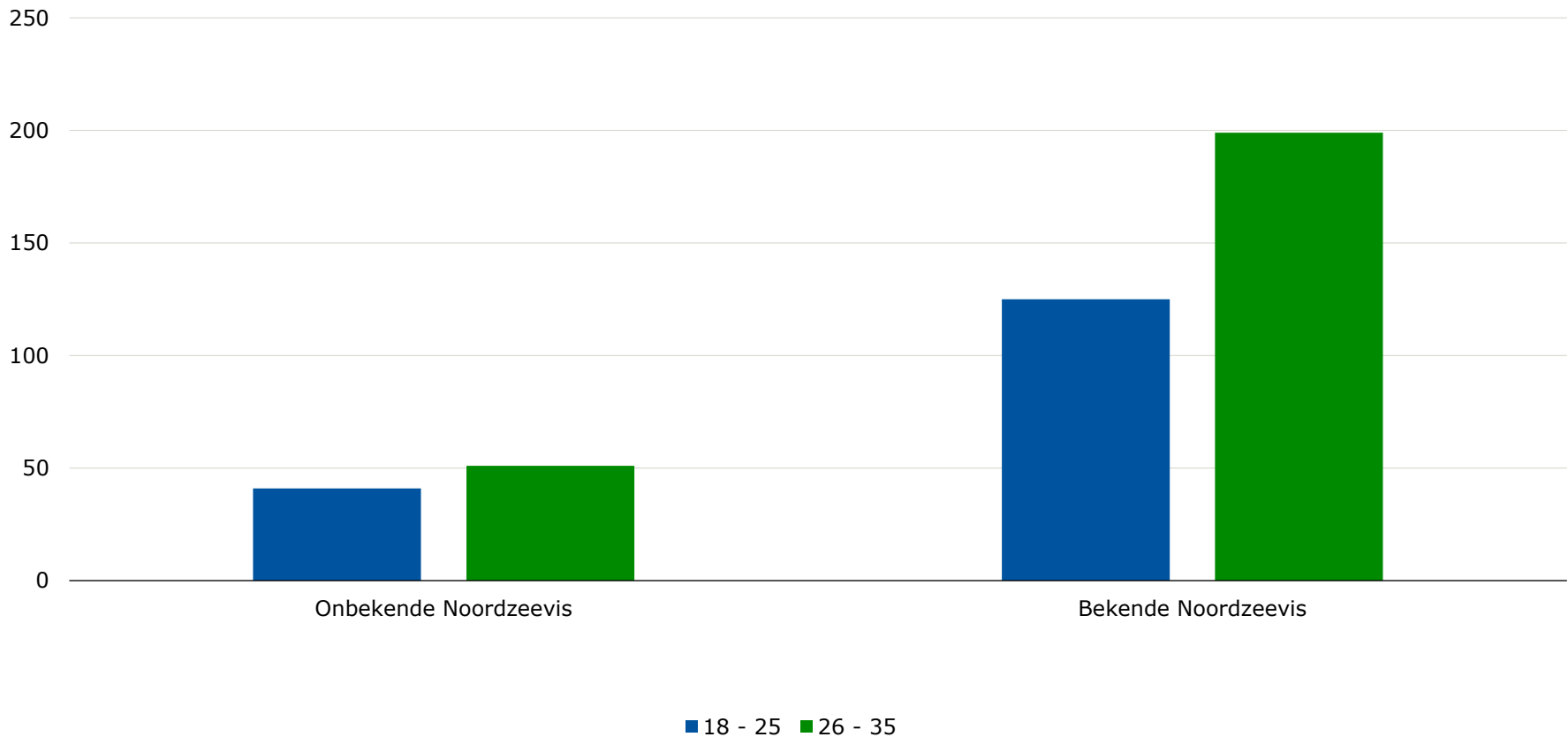
# Mannen eten vaker Noordzeevis

Type consument van Noordzeevis: gender



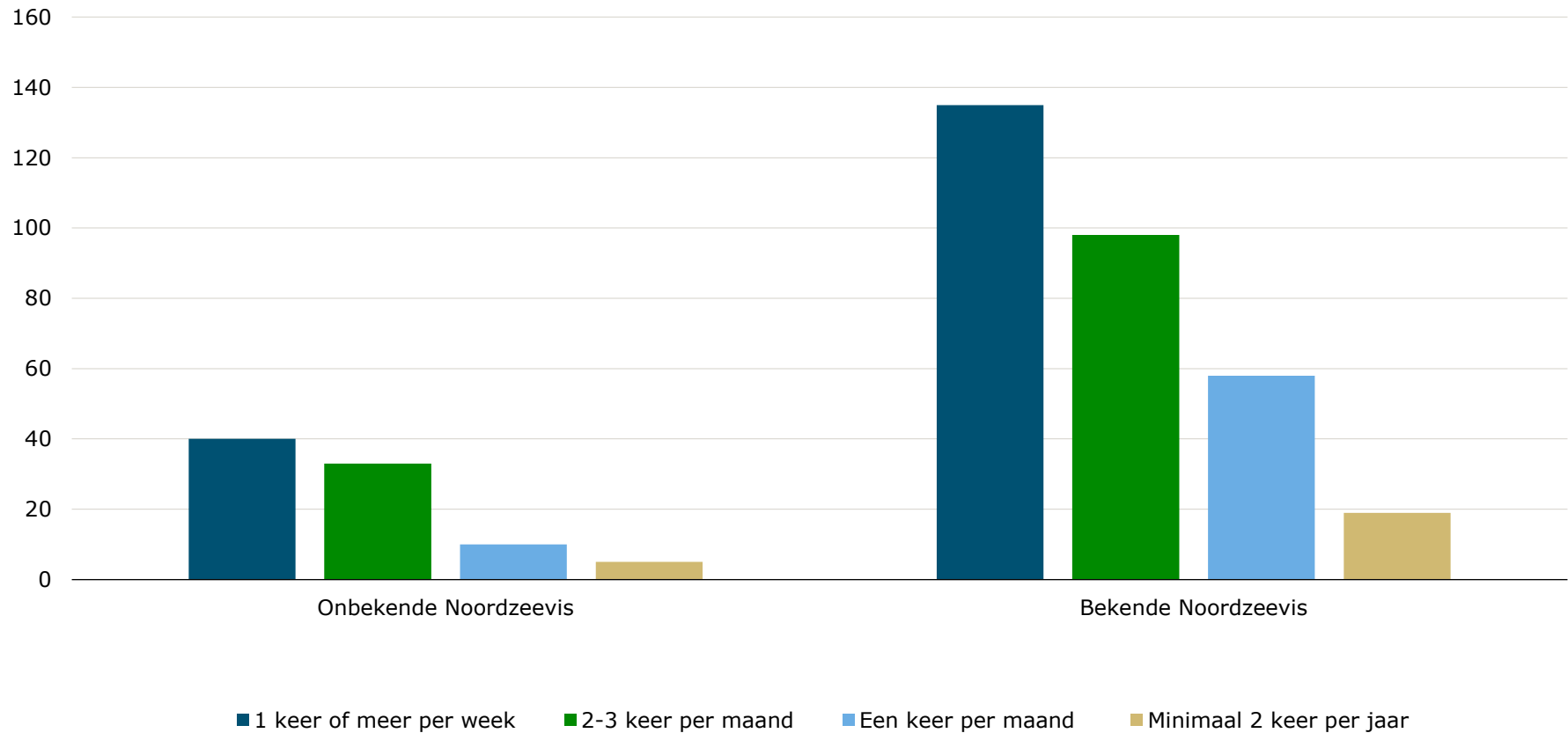
# Jongeren van 26 tot 35 experimenteren meer (2/10 eet onbekende en 8/10 bekende Noordzeevis)

Type consument van Noordzeevis: leeftijd



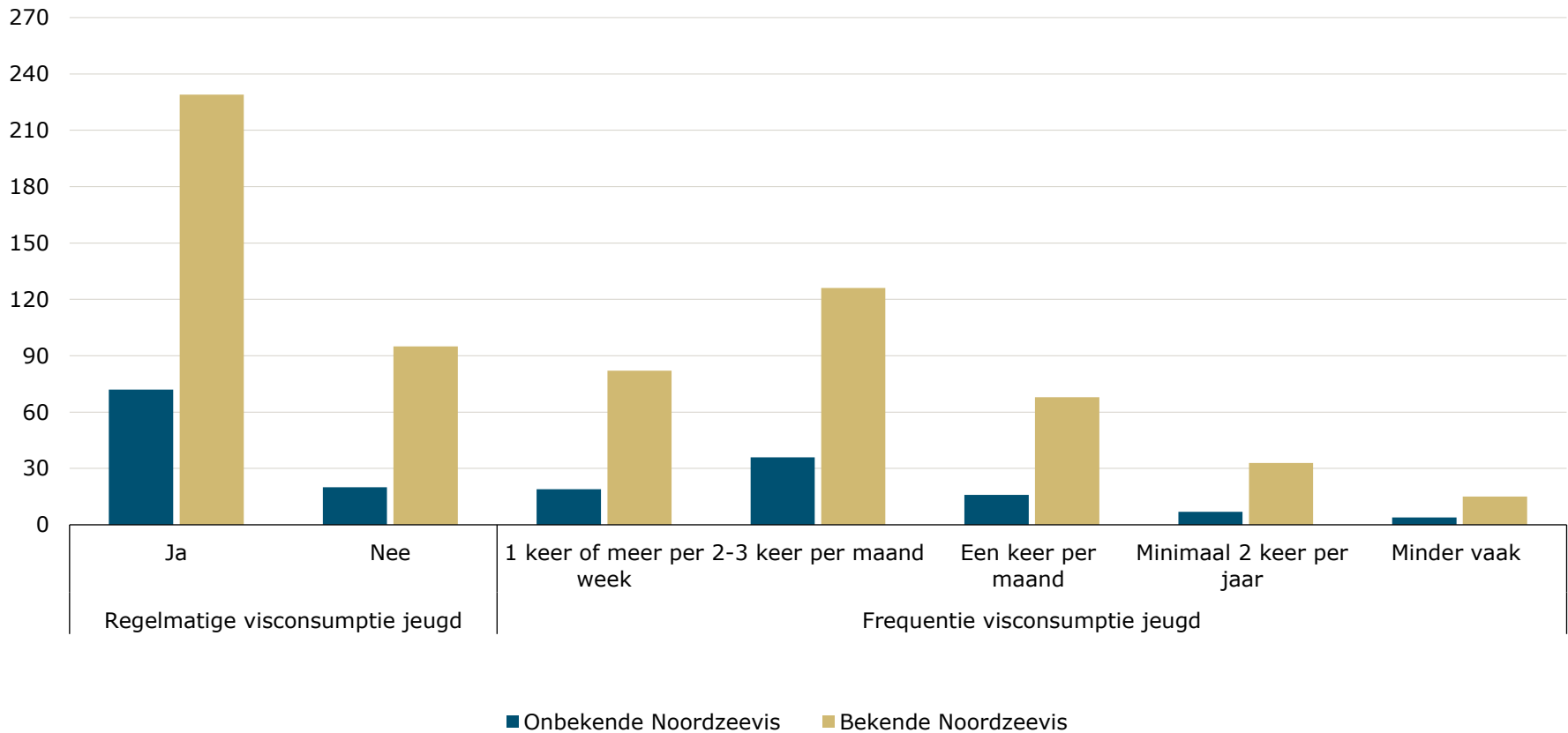
# Frequente viseter eet vaker Noordzeevis

Type consument van Noordzeevis: consumptiefrequentie thuis



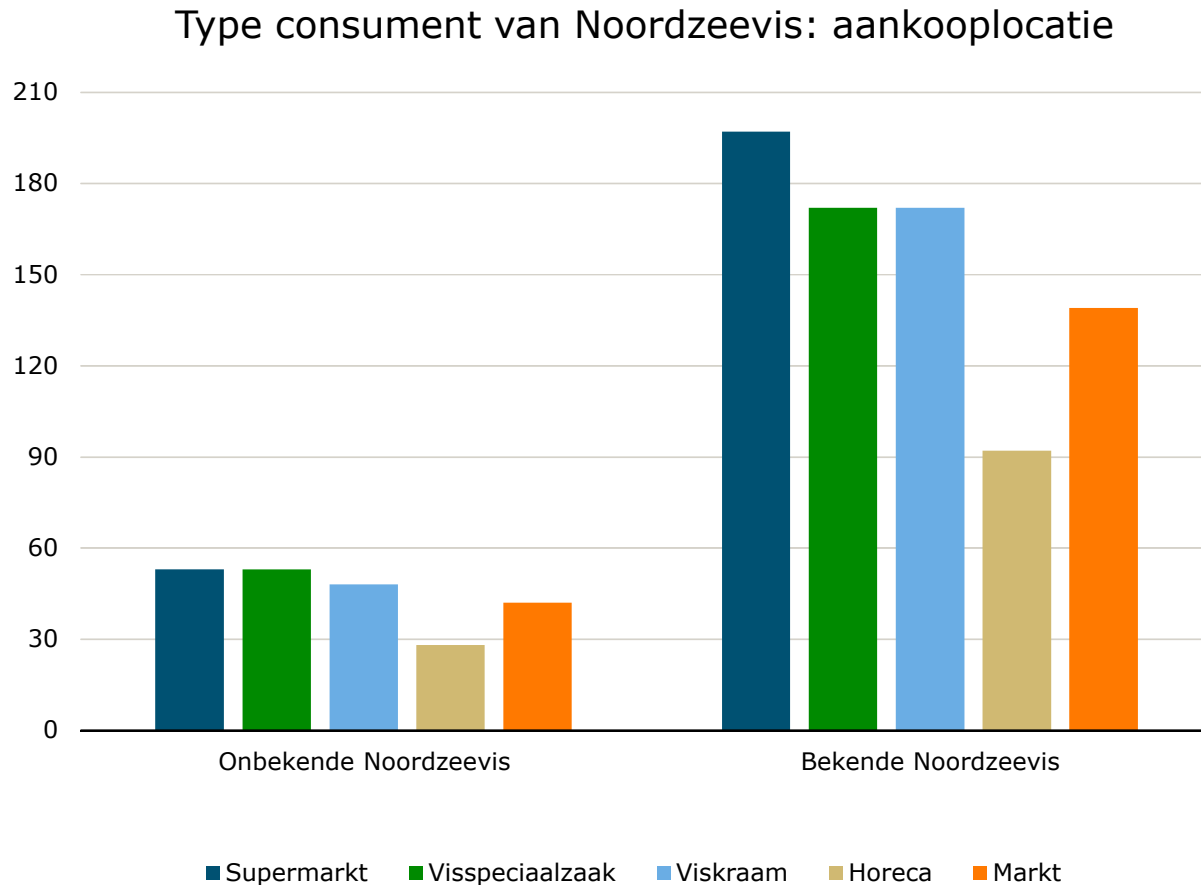
# Invloed jeugd op huidig consumptiegedrag minimaal

Type consument van Noordzeevis: consumptie tijdens jeugd



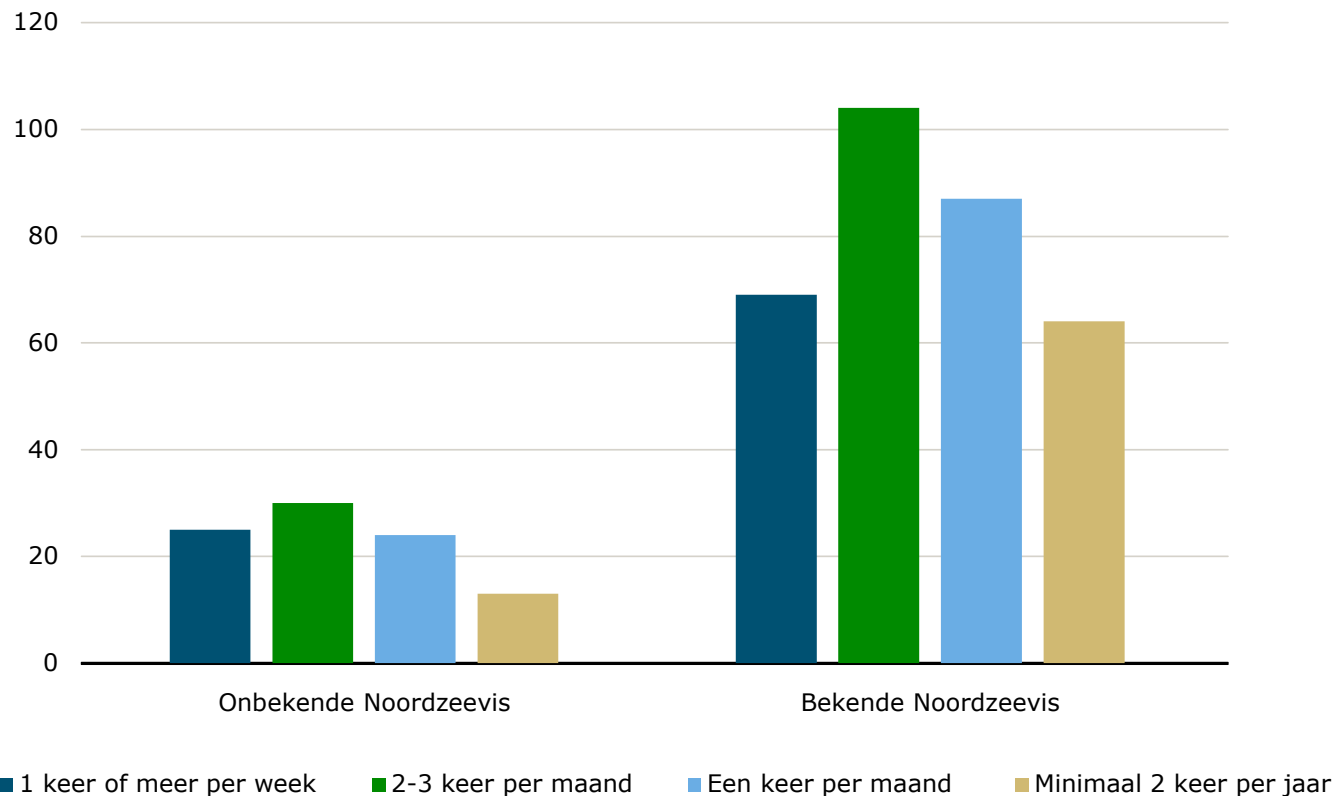


# Noordzeevis vaker bijna even vaak in speciaalzaak als bij supermarkt gekocht



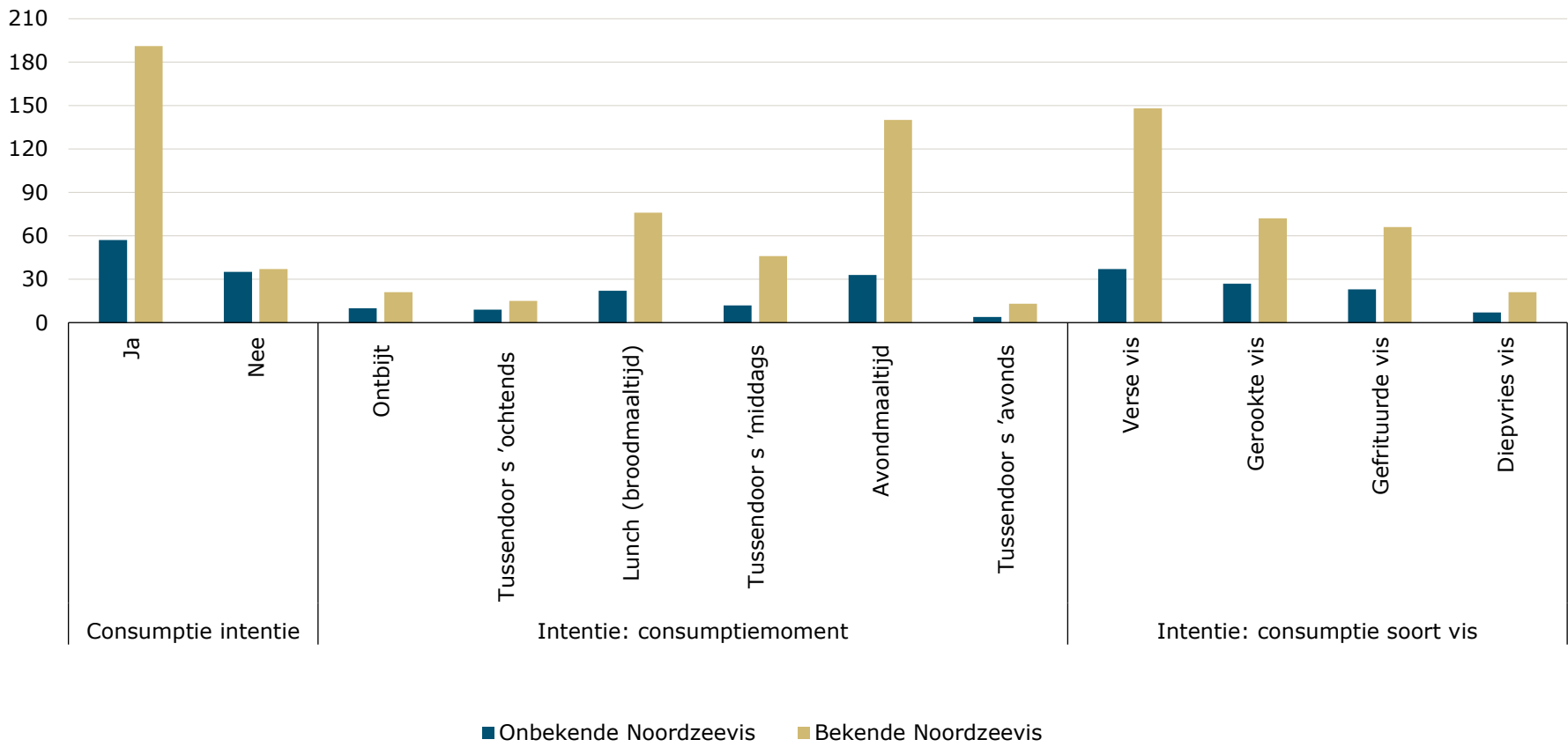
# Consument bekende Noordzeevis eet 2-3 keer per maand buitenshuis

Type consument van Noordzeevis: consumptiefrequentie buitenshuis



# Noordzeevis graag vers aanbieden

Type consument van Noordzeevis: consumptie-intentie



# Conclusies (1)

- Jonge consumenten in de regio Den Haag hebben positieve beelden bij Noordzeevis uit Scheveningen overeenkomstig 'gewone' wilde vis.
- Het imago van Noordzeevis kan nog worden uitgebouwd met wilde vis als basis.
- Jonge consumenten eten vis bij de lunch, als tussendoortje in de middag en als avondeten.
- Geprefereerde maaltijden: gefrituurde vis, warme maaltijd, pasta en sushi meest genoemd.
- Ze verwachten van Noordzeevis uit Scheveningen dat het verse vis is, maar ze eten veel gepaneerd.

# Conclusies (2)

- Kopers van Noordzeevis kopen bijna even vaak vis bij speciaalzaken als in de supermarkt (marktaandeel speciaalzaken algemeen is 6%).
- Eten van vis in de jeugd leidt niet tot vaker eten van Noordzeevis op latere leeftijd.
- 20% van de klanten van horecaondernemingen eet nu al bekende en minder bekende soorten Noordzeevis.
- Jonge mannen kiezen vaker bekende en onbekende Noordzeevis, vrouwen vaker bekende Noordzeevis.

# Aanbevelingen

Ga Noordzeevis herkenbaar promoten

Vis wordt relatief vaak bij speciaalzaken gekocht (viskraam, markt en viszaak). Met dergelijke persoonlijke verkoop kunnen andere keuzes gestimuleerd worden.

Jongeren houden van verwerkte visproducten zoals gepaneerde vis en sushi, dus productontwikkeling is nodig voor jongeren

Proeverijen (bijvoorbeeld als borrelhapje) kunnen jongeren bekend maken met relatief kleine Noordzeevis soorten. Bekende vis wordt eerder buitenshuis voor thuis gekocht.

# Hartelijk dank voor uw aandacht

Meer informatie:

- [Gemma.tacken@wur.nl](mailto:Gemma.tacken@wur.nl)
- [Siet.sijtsema@wur.nl](mailto:Siet.sijtsema@wur.nl)

