

Nationale Tonijn Enquête

Clasine van der Wal
Els van der Velden
B4054
26 april 2019



Weet wat mensen drijft.

motivaction
research and strategy

Inhoudsopgave

Achtergrond	3
Resultaten - Management summary	4
Resultaten - kennis en houding	8
Resultaten - consumptie tonijn	14
Resultaten - drivers aankoop tonijn	18
Resultaten - duurzame vis en rol keurmerken	26
Resultaten - intenties en informatie behoefte	30
Bijlagen	35

In opdracht van de Marine Stewardship Council (MSC) heeft Motivaction International B.V. een enquête uitgevoerd naar de kennis, houding en het gedrag van consumenten ten aanzien van het kopen en eten van tonijn.

Beschermen van de oceanen en bewustwording creëren omtrent duurzame tonijn

De Marine Stewardship Council is een internationale non-profitorganisatie. De missie van MSC is om via het MSC-keurmerk en -certificeringsprogramma oceanen wereldwijd te beschermen. Samen met talloze partners werkt men aan het creëren van een wereldwijde markt voor duurzame vis, schaal- en schelpdieren. Men doet dit door het erkennen én belonen van duurzame visserij. Ook wil men de keuzes van consumenten bij het kopen van vis, schaal- en schelpdieren beïnvloeden. Rondom de aanschaf van tonijn wil MSC de consument onder meer bewust maken en beïnvloeden tot het aankopen van duurzame tonijn.

Motivaction heeft een enquête uitgevoerd naar de kennis, houding en het gedrag ten aanzien van het kopen en eten van tonijn onder Nederlanders. Deze enquête biedt MSC inzicht in de stand van zaken omtrent de beleving en de aankoop van tonijn onder Nederlanders en de rol van keurmerken daarin.



Resultaten – Management Summary



Management summary

De belangrijkste uitkomsten van de Nationale Tonijn Enquête:



1. De kennis rondom tonijn is beperkt. Men weet dat tonijn gezond is, echter slechts een kleine groep heeft een beeld van duurzame tonijn. Men noemt met name problemen rondom overbevissing, vangstomstandigheden en bijvangst.



2. Consumenten vinden het belangrijk dat er voldoende duurzame visproducten zijn, maar vinden het moeilijk om te bepalen wat duurzame vis is. Ze willen bij hun aankoop op duurzaamheid letten maar gaan zelf slechts beperkt op zoek naar informatie.



3. Tonijn is één van de meest favoriete visproducten van Nederland en wordt vooral om zijn smaak, gezondheidsaspecten en bereidingsgemak gekocht. Bij de aankoop speelt duurzaamheid een belangrijke maar geen doorslaggevende rol. Kwaliteit, prijs en houdbaarheid zijn in de praktijk belangrijker.



4. Keurmerken spelen een belangrijke rol in de perceptie rondom tonijn. Ze vormen voor veel consumenten een houvast voor duurzaamheid bij de aankoop. MSC is het meest bekende keurmerk, toch kennen veel consumenten MSC tot nu toe alleen van naam. MSC wordt door de meerderheid als betrouwbaar keurmerk gezien.

Een grote groep consumenten heeft geen vertrouwen in de eigen groene claims van fabrikanten en winkels.



5. Het merendeel van de viskopers heeft goede intenties en wil in de toekomst meer duurzame vis, en specifiek tonijn, kopen. Men is ook bereid om meer te betalen voor een keurmerk als MSC. Echter vindt men dat fabrikanten, supermarkten en de overheid verantwoordelijk zijn voor het aanbod van duurzame tonijn.

Management summary

De belangrijkste uitkomsten van de Nationale Tonijn Enquête voor specifieke consumentengroepen:



Duurzaamheidsprofielen: Vergeleken met andere groepen zijn de **verantwoordelijken** het meest geïnteresseerd in duurzame tonijn. Zij weten het meest van duurzame vis en letten bij de aankoop van tonijn gemiddeld meer op duurzaamheidskenmerken. Ook ligt de intentie tot aankoop van duurzame tonijn in de toekomst het hoogst. Keurmerken zijn belangrijk voor hen bij de aankoop. Zij zijn het meest bekend met het MSC keurmerk en weten het best wat dit keurmerk inhoudt. Tegenover de verantwoordelijken staan de **structuurzoekers**. Zij hebben de minste kennis en vinden het ook het minst belangrijk dat er een aanbod van duurzame visproducten is. Prijs speelt hierbij een rol. Bij de aankoop van tonijn letten zij gemiddeld minder op een keurmerk. De helft van deze groep heeft in de toekomst geen behoefte aan informatie over duurzame vis.



Mannen: Over het algemeen weten mannen iets meer over tonijn en keurmerken. Terwijl ze meer over de onderwerpen weten, hechten ze minder waarde aan duurzaamheid, labels en keurmerken. Ze baseren hun keuzes meer op wat ze lekker vinden en op kwaliteit van de vis.



Vrouwen: Vrouwen zijn iets prijsbewuster en kiezen minder snel voor verse of bevroren tonijn dan mannen. Tonijn wordt vooral gekocht waar ze sowieso al de andere boodschappen doen. Ze hechten algemeen meer waarde aan keurmerken en hebben er ook meer vertrouwen in. Prijs is voor vrouwen vaker een drempel om duurzame vis te kopen. Vrouwen hebben een grotere informatiebehoefte en zouden graag meer willen weten op wat ze moeten letten bij de aankoop van duurzame vis in de supermarkt of viswinkel.

Nationale Tonijn Enquête

Kennisniveau

- 68%** Vindt het lastig om te bepalen of een visproduct echt duurzaam is
- 62%** Denkt dat 100% duurzame tonijn niet bestaat
- 53%** Denkt dat tonijn eten gezond is
- 41%** Weet niet waar ze op moeten letten als ze duurzame vis willen kopen
- 30%** Wist niet dat er meerdere soorten tonijn bestaan

Houding

- 68%** Vindt het belangrijk dat tonijn duurzaam gevangen wordt
- 40%** Vindt het belangrijker dat de vis die men koopt lekker is, dan dat die goed voor mens en milieu is
- 20%** Maakt het niet uit of een visproduct duurzaam is

Keurmerken & geloofwaardigheid

- 51%** Vindt dat visproducten te vaak door fabrikanten en winkels zelf bestempeld worden als groen en duurzaam
- 44%** Let op keurmerk bij aankoop duurzame vis
- 68%** Koopt met (enige) regelmaat vis met een keurmerk

Consumptie tonijn

Redenen om tonijn te eten

- 72%** Lekkere smaak
- 63%** Gezond
- 40%** Makkelijk klaar te maken

Drivers aankoop tonijn

Verse tonijn		Tonijn in blik
87%	Kwaliteit	79%
75%	Prijs	78%
76%	Houdbaarheid	75%
62%	Keurmerk	55%
61%	Dolfijn/schildpad vriendelijk	55%
61%	Onafhankelijk gecertificeerd	51%

Intenties rondom duurzame tonijn

- 68%** Wil zijn best doen om duurzaam gevangen tonijn te kopen
- 49%** Denkt de mogelijkheid te hebben om duurzaam gevangen tonijn te kopen
- 45%** Is bereid om meer te betalen voor tonijn met MSC-keurmerk

Verantwoordelijkheid voor duurzame tonijn

- 66%** Vindt dat fabrikanten en winkels verantwoordelijk zijn voor het aanbod
- 53%** Vindt dat de overheid moet zorgen voor een groter aanbod duurzame tonijn
- 47%** Vindt dat NGO's moeten zorgen voor een groter aanbod duurzame tonijn

Informatiebehoefte

- 58%** Wil graag meer informatie over welke tonijn duurzaam is
- 37%** Wil weten waar ze op moeten letten als ze duurzame vis willen kopen in de supermarkt
- 34%** Wil weten wat de verschillende keurmerken precies inhouden
- 31%** Zou geen informatie (willen) opzoeken over duurzame tonijn

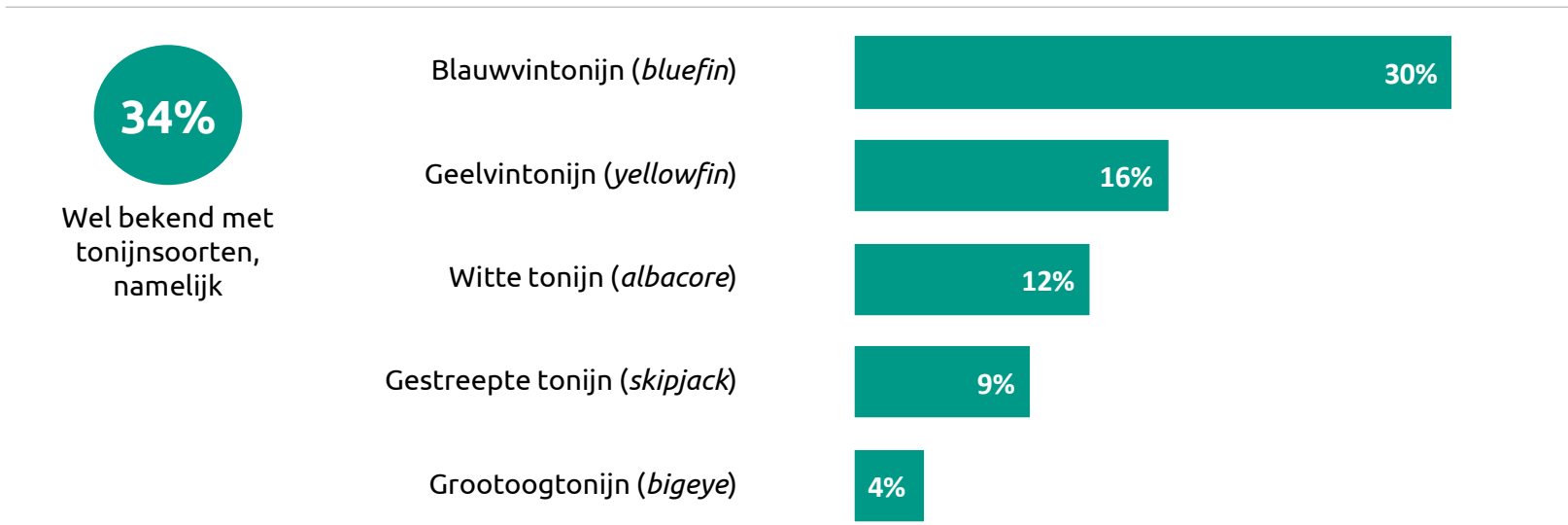
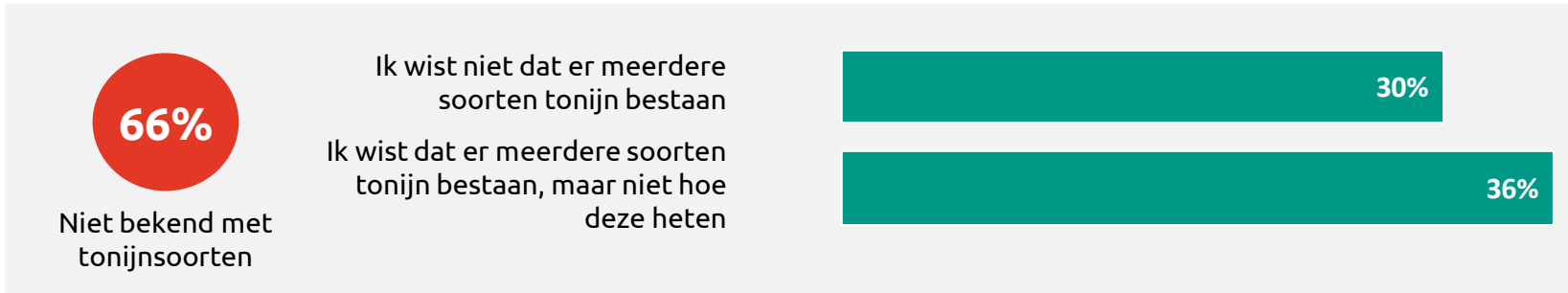
A close-up photograph of a person's hand holding a can of MSC Pole Caught Tuna. The can is the central focus, with its label clearly visible. The label features the MSC logo, a blue fish icon, and the text 'POLE CAUGHT TUNA' and 'POLE CAUGHT LINE'. The background is a blurred grocery store aisle with shelves of various products. A semi-transparent teal banner is overlaid across the middle of the image, containing the text 'Resultaten – kennis en houding'. The bottom right corner of the image has a red background with a white logo consisting of three vertical bars of varying heights.

Resultaten – kennis en houding



3 op de 10 weet niet dat er meerdere soorten tonijn zijn

Bekendheid tonijnsoorten



Duurzaamheidsprofielen:

Vooraf **plichtsgetrouwen (82%)** en **structuurzoekers (74%)** zijn niet bekend met de verschillende tonijnsoorten.

Overige verschillen:

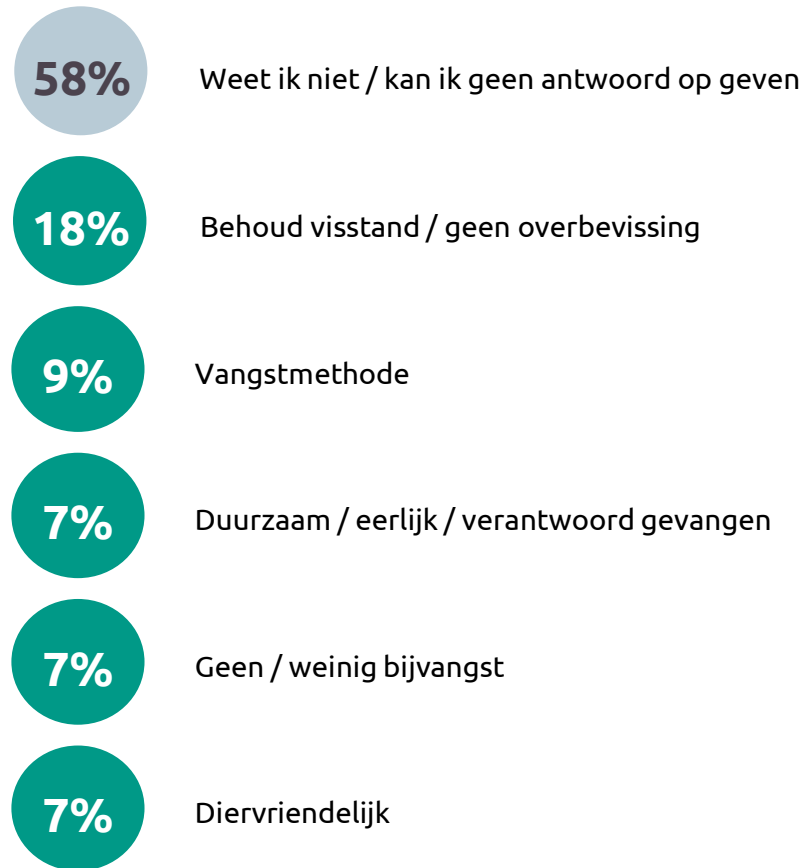
Mannen zijn over het algemeen wat **meer bekend met de specifieke verschillende tonijnsoorten.**

- Blauwvintonijn (*bluefin*): **34%** (vs. **25%**)
- Geelvintonijn (*yellowfin*): **18%** (vs. **13%**)
- Gestreepte tonijn (*skipjack*): **10%** (vs. **7%**)

Q4. Welke tonijnsoorten ken je, ook is het alleen van naam? (Basis - NL representatief, n=1.364; mannen n=670; vrouwen n=694)

De meeste Nederlanders hebben geen beeld van duurzame tonijn. Indien men wel een beeld heeft dan gaat dit vooral over: geen overbevissing

Associaties over duurzame tonijn – Top 5 gecodeerde & open antwoorden



“Tonijn die oud genoeg is, die volwassen heeft kunnen worden. Ondermaatse tonijn moet terug gezet worden. Tonijn moet met de lijn gevangen worden. Maar ja met de overbevissing op tonijn is tonijn naar mijn idee nooit duurzaam”

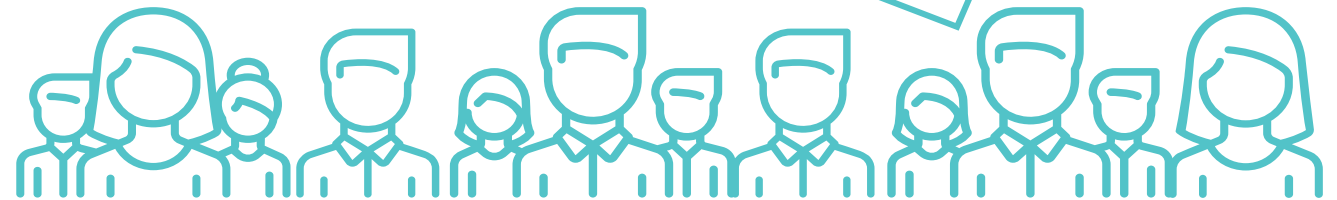
“Als tonijn uit de natuur gevangen is, en niet uit kweek”

“Als hij op een manier wordt gevangen, waarbij geen andere soorten vis worden gedood. Ook wordt er dan gekeken naar hoeveel tonijn gevangen mag worden in een bepaald gebied”

“Legaal gevangen, geen ongewenste bijvangst en goede arbeidsomstandigheden van de vissers. Daarnaast mag het geen schade aanbrengen aan het zeeleven”

“Alleen niet bedreigde soorten worden gevangen. Vangst met zo min mogelijk bijvangst. Beperkte hoeveelheid vangst”

“Duurzame tonijn houdt in dat er bij vangst rekening gehouden wordt met de populatie, m.a.w. dat er vangstbeperkingen in acht worden genomen. Duurzame tonijnvangst bestaat echter niet”

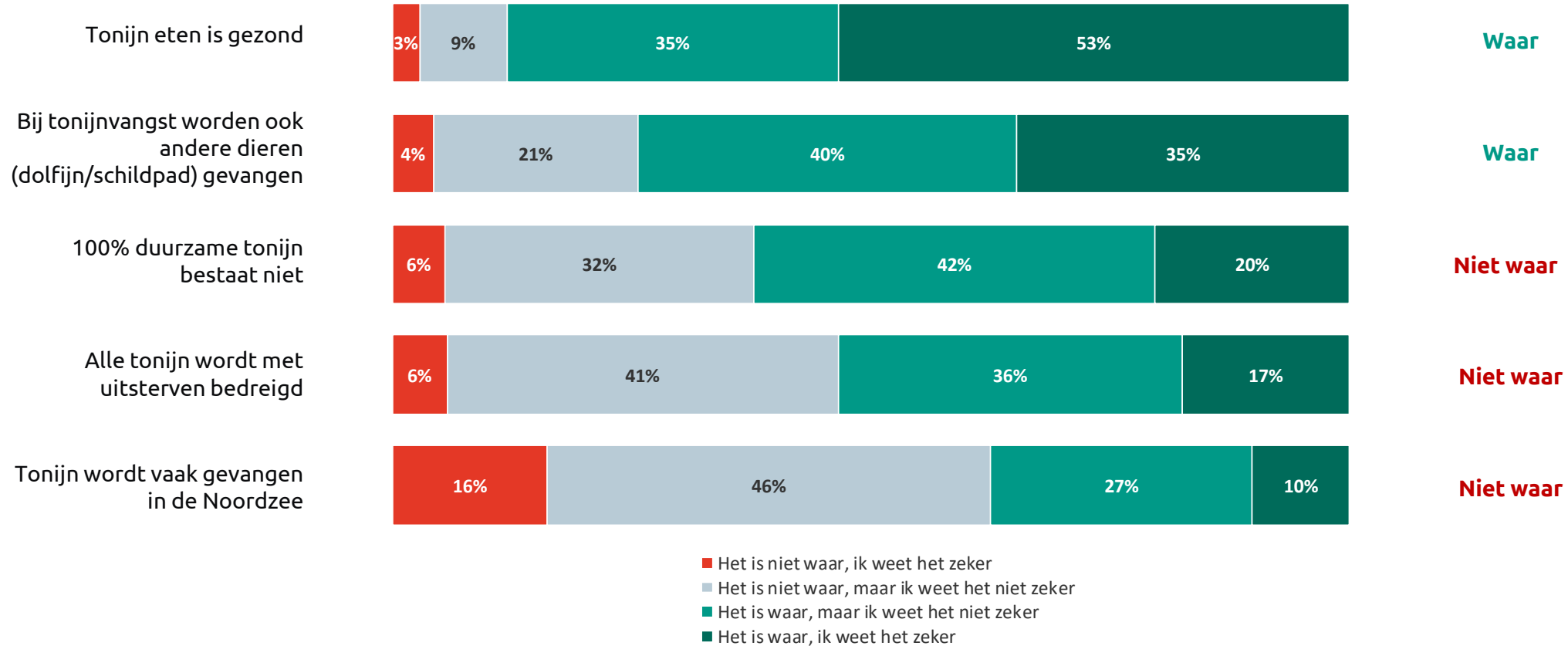


Volledig overzicht met spontane associaties met duurzame tonijn in de bijlage Q3. Wat houdt duurzame tonijn volgens jou in, wanneer is tonijn duurzaam? (Basis - NL representatief, n=1.364)

De consument weet dat tonijn gezond is, maar heeft verder niet veel kennis

Assumpties over tonijn

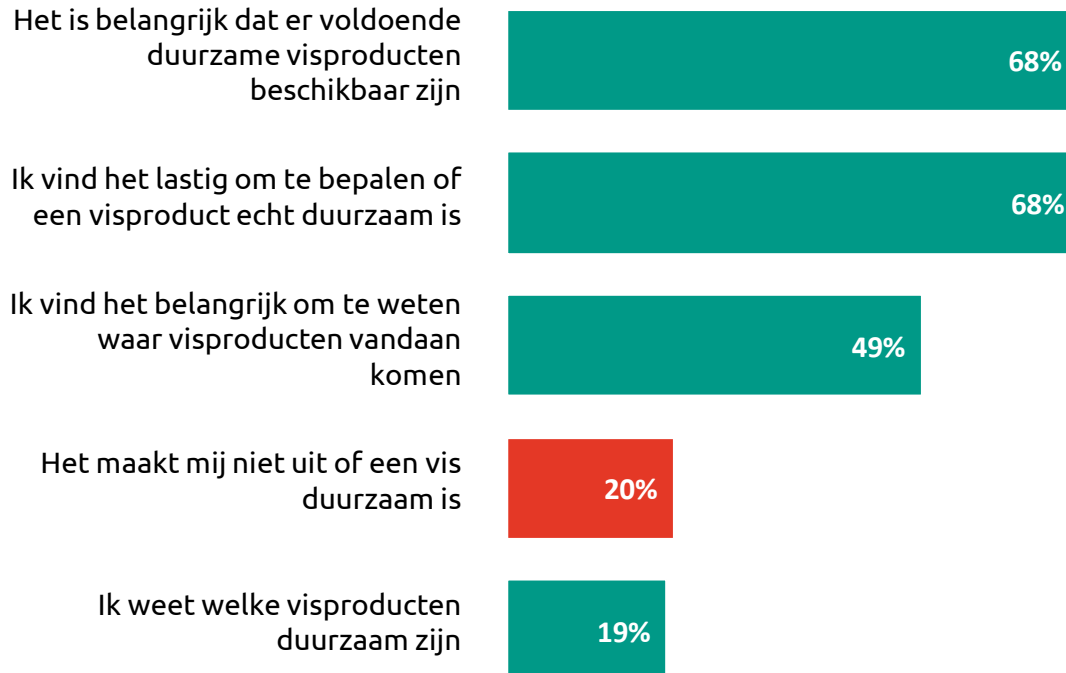
Deze stelling is:



Q5. Zijn onderstaande uitspraken over tonijn volgens jou waar of niet waar? (Basis - NL representatief, n=1.364)

Duurzame visproducten zijn belangrijk, maar consumenten weten niet wat *echt* duurzaam is

Kennis en houding duurzame vis



Duurzaamheidsprofielen

- Met name **verantwoordelijken** vinden het belangrijk dat er voldoende duurzame visproducten beschikbaar zijn (**86%**)
- Zij denken gemiddeld ook het best te weten of een visproduct duurzaam is (**27%**)
- **Structuurzoekers** vinden het een stuk minder belangrijk dat er duurzame visproducten beschikbaar zijn (**55%**). Van deze groep zegt zelfs (**27%**) dat het ze niet uitmaakt of een vis duurzaam is.
- **Plichtsgetrouwen** scoren gemiddeld op het belang van aanwezigheid duurzame visproducten (66%). Zij vinden het daarnaast van alle groepen het lastigst om te bepalen of een visproduct duurzaam is (**76%**) .

Q2. In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen over duurzame vis? (Basis - NL representatief, n=1.364)

Duurzaamheid vinden consumenten belangrijk

Belang van duurzaamheid en de rol bij aankoop

Uitleg duurzaam gevangen tonijn:

“Met duurzaam gevangen tonijn bedoelen we tonijnvisserij die in goed beheer wordt uitgeoefend op een gezond, niet overbevist visbestand, met minimale negatieve effecten op het leven in de zee.”

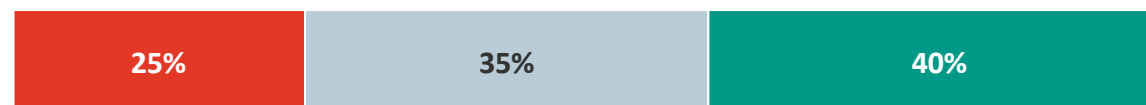
Is het belangrijk dat tonijn duurzaam gevangen wordt?



■ (zeer) onbelangrijk ■ Niet belangrijk, niet onbelangrijk ■ (zeer) belangrijk

Q6. In hoeverre vind je het belangrijk of onbelangrijk dat tonijn duurzaam gevangen wordt? (Basis - NL representatief, n=1.364)

Ik vind het belangrijker dat de vis die ik koop lekker is dan dat het goed is voor mens en milieu



■ (zeer) oneens ■ Niet eens, niet oneens ■ (zeer) eens

Q9. In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen over duurzame vis? (Basis - Viskoper, n=984; mannen n=460; vrouwen n=524)

Duurzaamheidsprofielen:

Het belangrijkste is het voor **verantwoordelijken** dat tonijn duurzaam gevangen wordt (**88%**). Voor structuurzoekers (**57%**) en statusbewusten ligt dit een stuk lager (**63%**).

Duurzaamheidsprofielen:

Statusbewusten (**48%**) vinden het gemiddeld belangrijker dat de vis die ik kopen lekker is dan dat die goed is voor mens en milieu.

Overige verschillen:

Voor **mannen** is de smaak wat bepalender dan voor vrouwen. Ze vinden het belangrijker dat de **vis lekker** is dan dat het goed is voor mens en milieu (**44%** vs. **36%**).

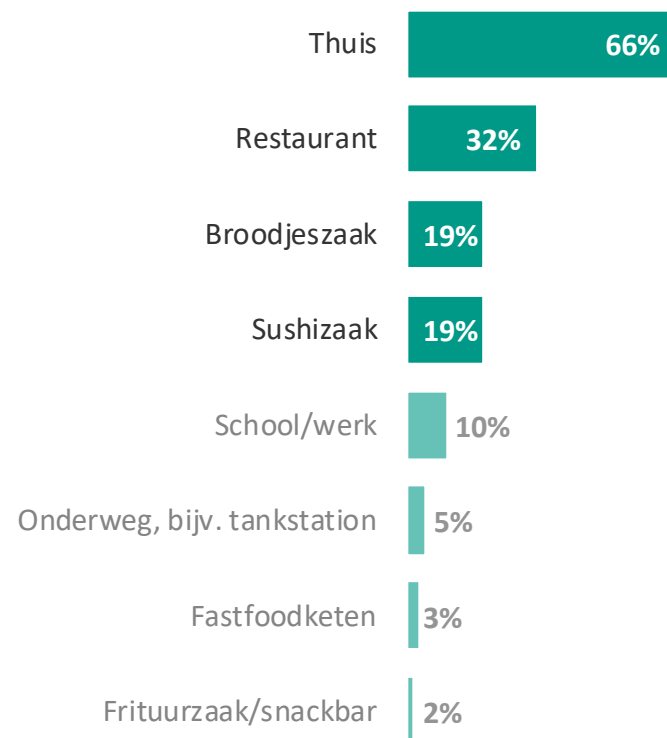


Resultaten – consumptie tonijn



De meesten eten tonijn thuis of in een restaurant

Tonijn op welke eetlocaties



Groepsverschillen:

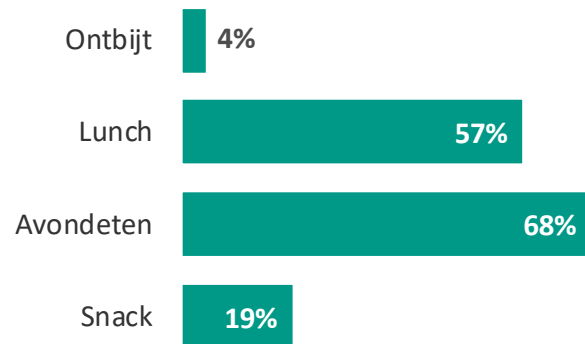
Vrouwen eten tonijn **vaker thuis** dan mannen (**74%** vs. **58%**).



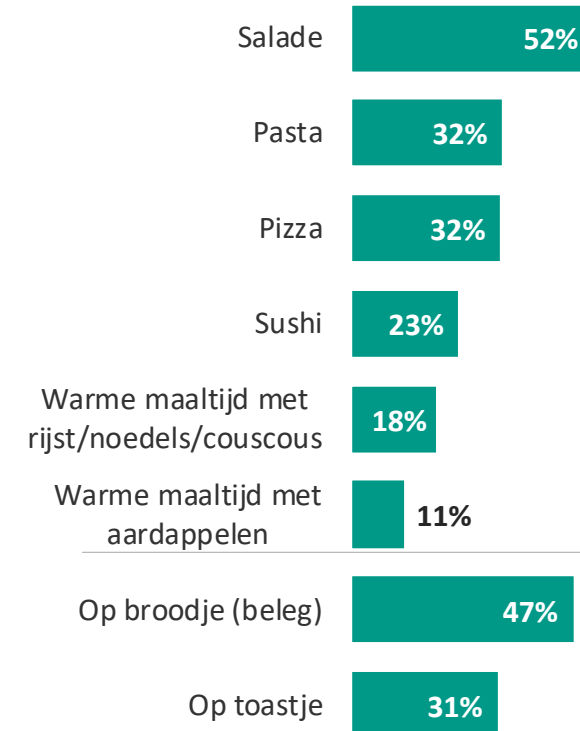
Q18. Op welke van de volgende momenten, locaties of door/bij welke gerechten eet je weleens tonijn? (Basis - Tonijnkoper, n=404; mannen n=195; vrouwen n=209)

Tonijn wordt vooral als avondeten of lunch gegeten en vaak als salade of broodbeleg

Tonijn op welk eetmoment



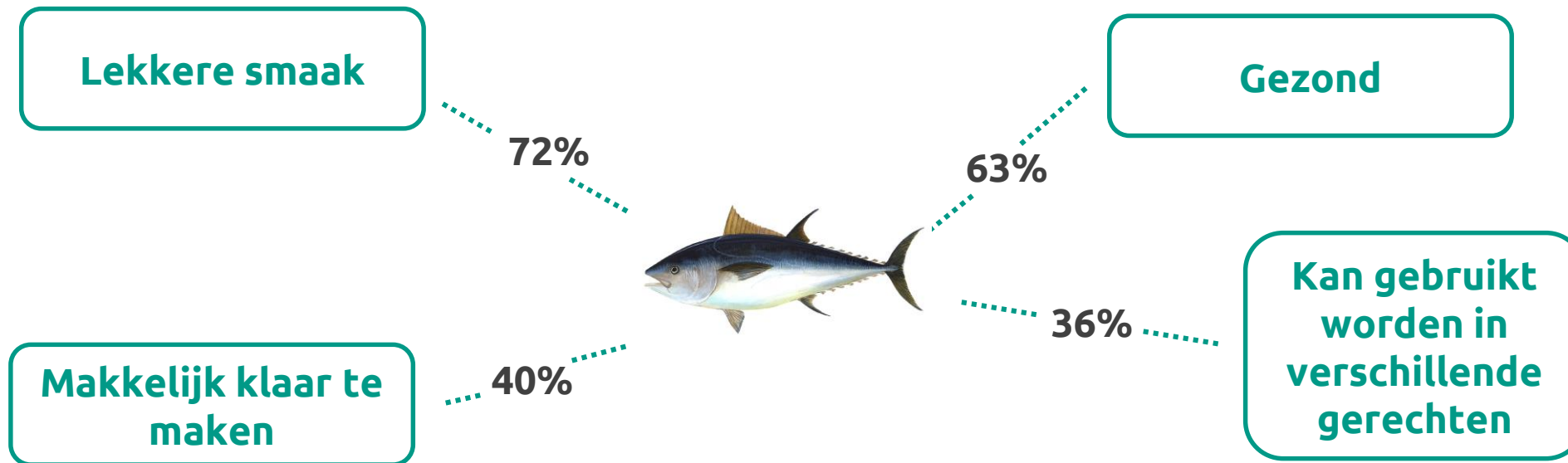
Tonijn in welke gerechten



Q18. Op welke van de volgende momenten, locaties of door/bij welke gerechten eet je weleens tonijn? (Basis - Tonijnkoper)

Naast smaak en gezondheidsaspecten is gemak een belangrijke reden om voor tonijn te kiezen

Top 4 triggers om tonijn te eten



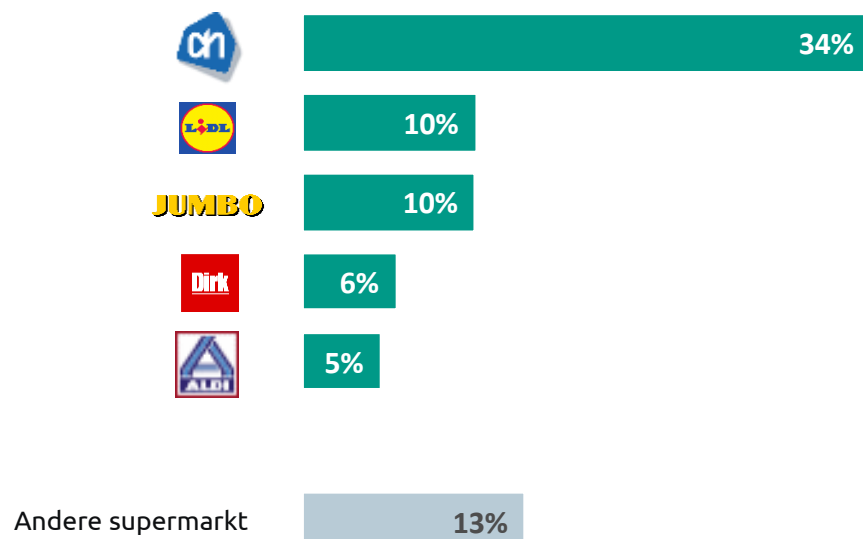
Volledig overzicht met alle triggers om tonijn te eten in de bijlage Q20. Wat zijn redenen voor jou om tonijn te eten? (Basis - Eet tonijn, n=402)

Resultaten – drivers aankoop tonijn



Tonijn wordt met name in de supermarkt gekocht

Supermarkt of winkel (78%)



Overige verkooppunten (22%)



Supermarktketens met percentages lager dan 5% zijn samengevat in de categorie 'een andere supermarkt'.
Q14. Waar koop je meestal tonijn? (Basis - Tonijnkoper, n=404)

Tonijn wordt vooral daar gekocht waar men ook de andere boodschappen doet. Prijs, kwaliteit en gemak spelen ook mee.

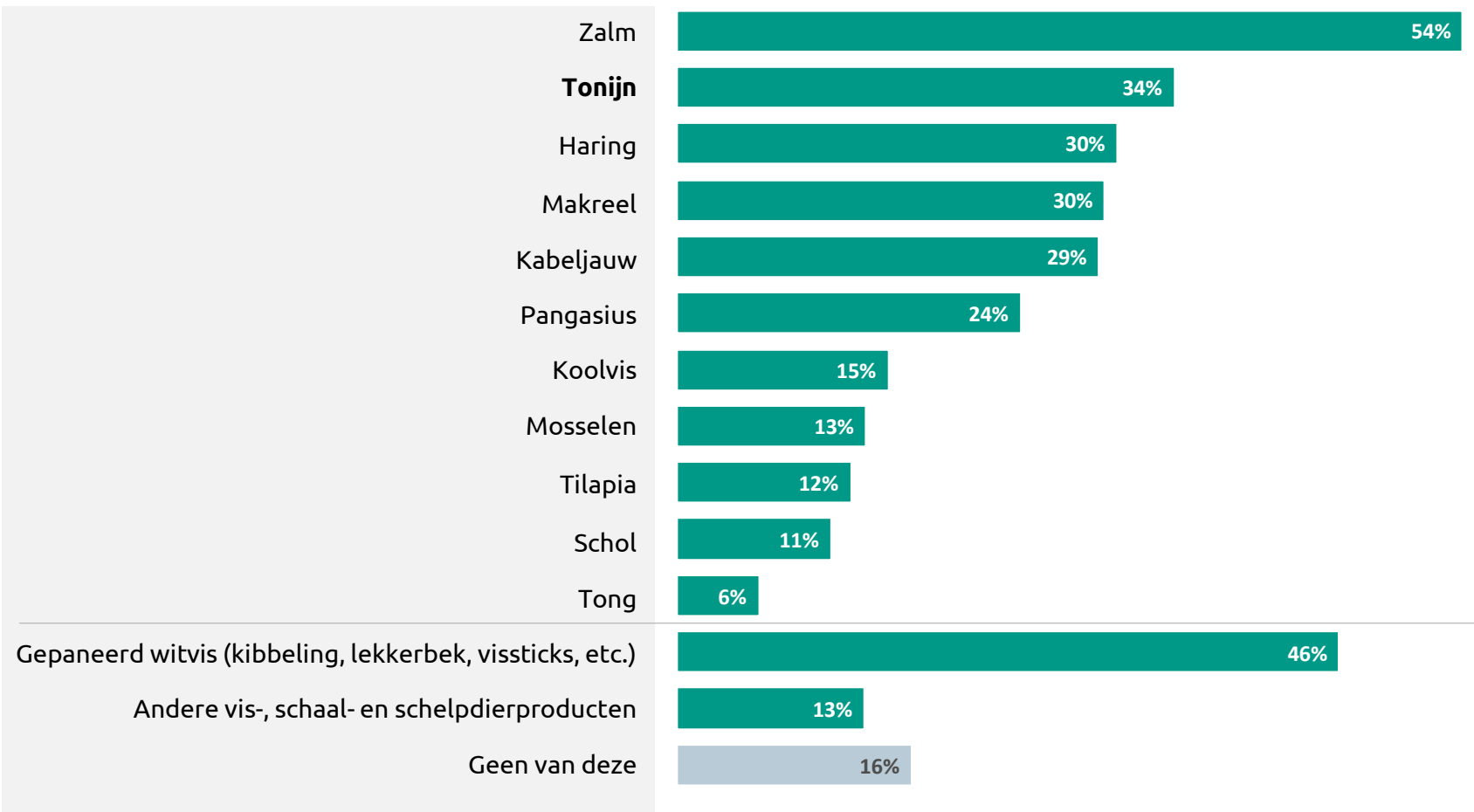
Triggers tonijn aankoop bij specifieke supermarkt / verkooppunt



Q15. Waarom koop je tonijn meestal daar? (Basis - Koopt tonijn bij supermarkt of verkooppunt, n=396)

Naast zalm is tonijn de meest favoriete vis die men koopt

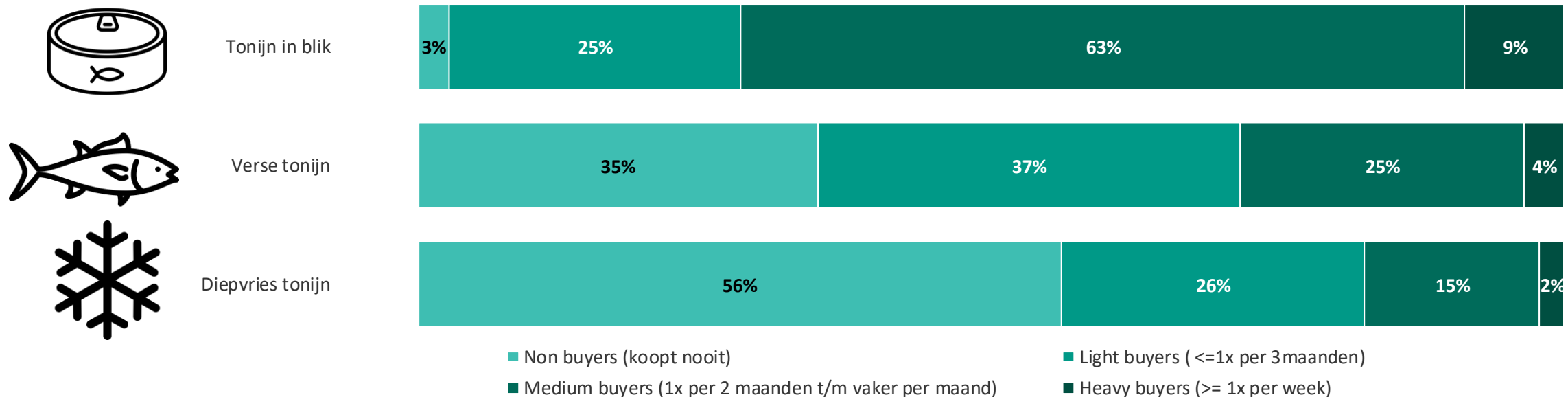
Welke vis-, schaal- en schelpdierproducten gekocht in de afgelopen 6 maanden



S2. Welk(e) van onderstaande vis-, schaal- en schelpdierproducten heb je in de afgelopen 6 maanden gekocht? (Basis - Boodschapverantwoordelijk, n=1.175)

Tonijn in blik wordt het meest gekocht door Nederlanders

Aankoopfrequentie per type tonijn



Duurzaamheidsprofielen:

Statusbewusten kopen het vaakst verse tonijn. Van deze groep is **41%** een heavy/medium buyer.

Structuurzoekers vallen het vaakst in de groep niet kopers van verse tonijn (**43%**).

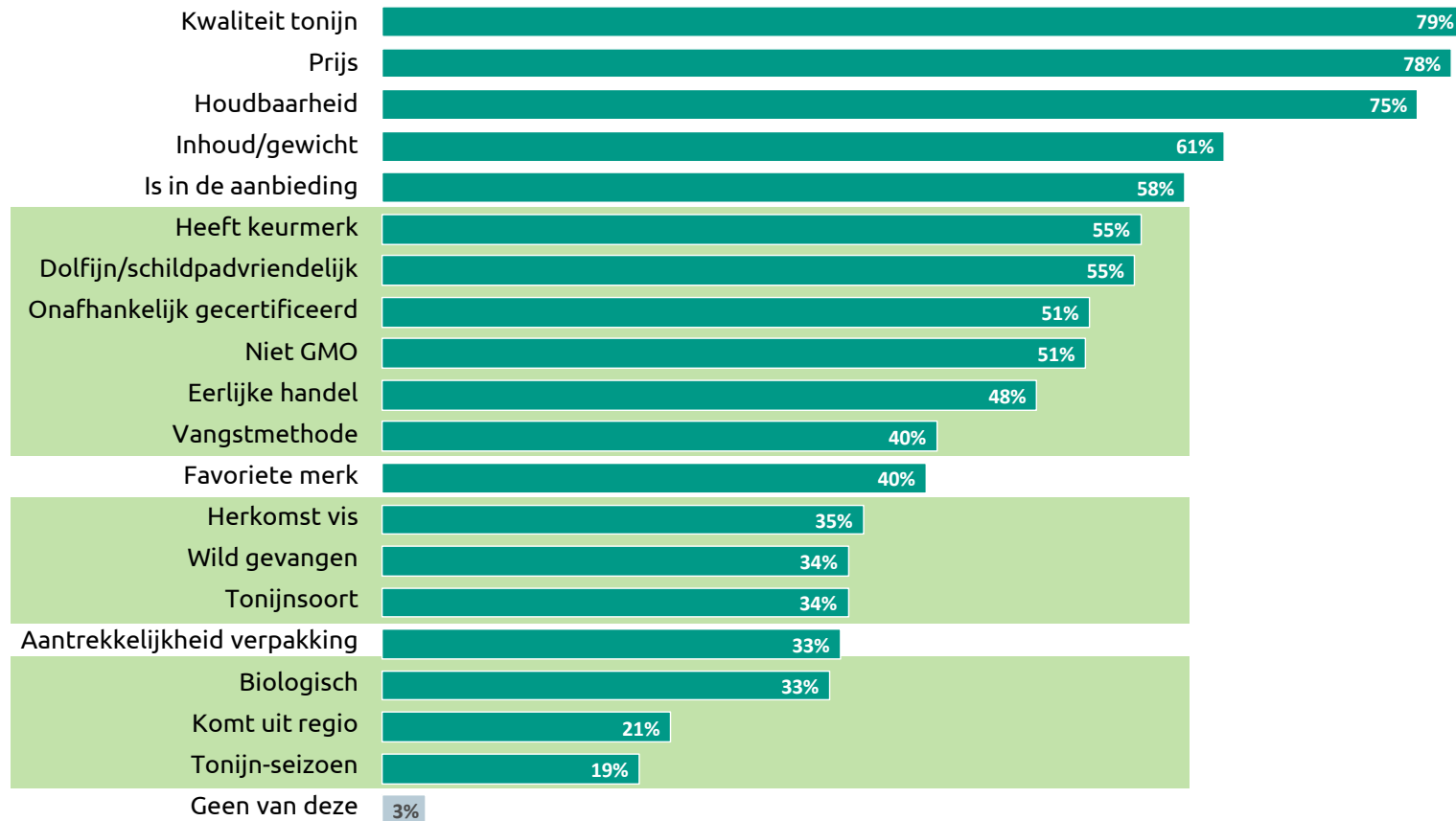
Overige verschillen:

Vrouwen hebben een lichte voorkeur tonijn in blik. Ze geven vaker dan mannen aan om **nooit verse tonijn (41% vs. 28%)**, en **nooit diepvries tonijn te kopen (62% vs. 50%)**.

Q17. Hoe vaak koop je onderstaande typen tonijn? (Basis - Tonijnkoper, n=404; mannen n=195; vrouwen n=209)

Kwaliteit en prijs belangrijkst maar keurmerk en diervriendelijke vangst belangrijkste duurzaamheidsaspecten bij aankoop tonijn in blik

Drivers voor aankoop tonijn in blik



Tonijn in blik



Duurzaamheidsprofielen:

Voor **verantwoordelijken** spelen bij de aankoop van tonijn in blik duurzaamheidskenmerken gemiddeld meer een rol dan bij andere groepen.

Zo let **73%** er op dat de tonijn dolfijn/schildpadvriendelijk is. Ook let men meer op onafhankelijke certificering (**66%**), eerlijke handel (**62%**), niet genetisch gemodificeerd (**60%**) en de vangstmethode (**53%**). Tevens is dit de groep die het meest let op keurmerk (**70%**).

Voor **statusbewusten** spelen prijs (**87%**), favoriete merk (**55%**), tonijnsoort (**47%**) en aantrekkelijke verpakking (**45%**) gemiddeld meer een rol.

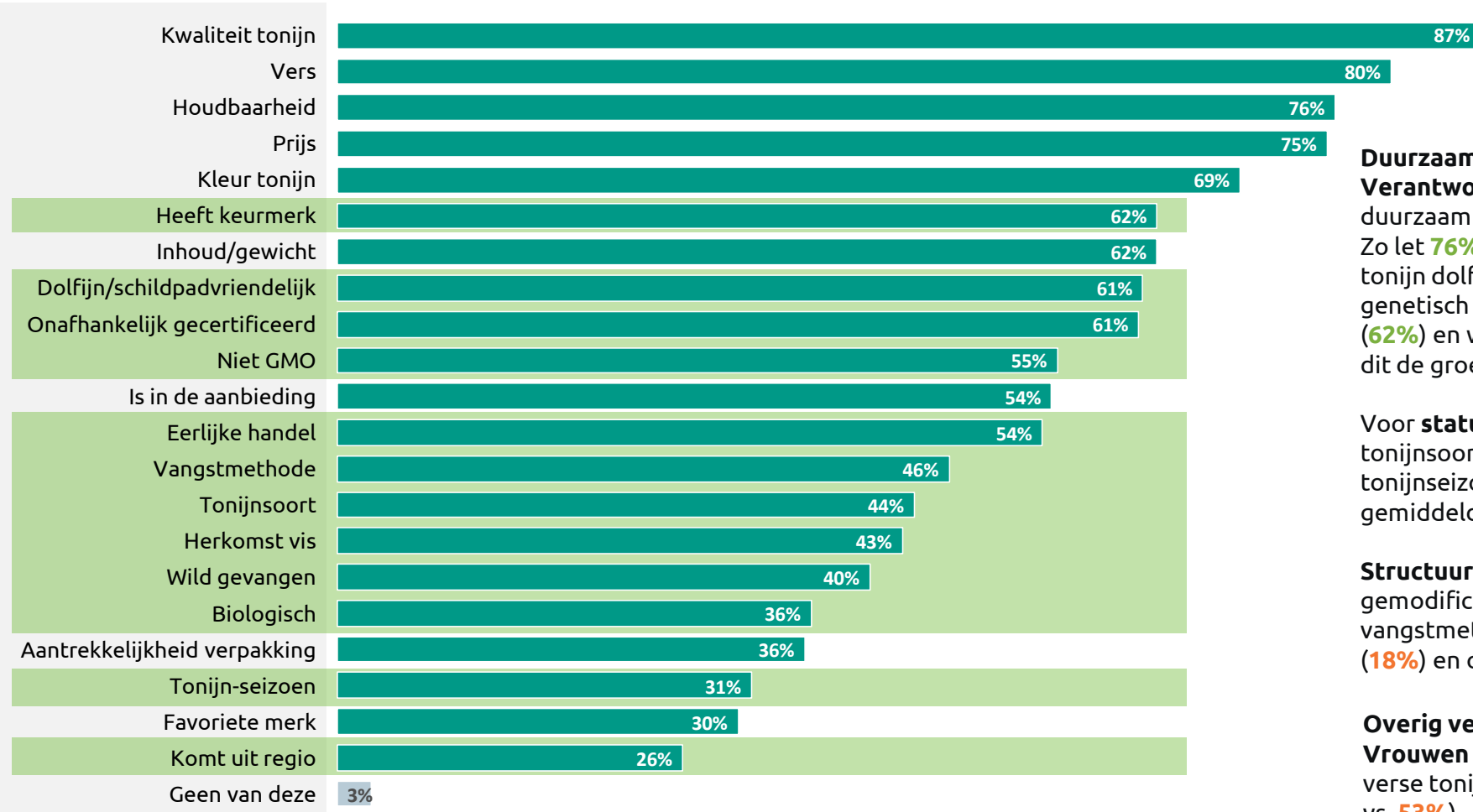
Structuurzoekers scoren laag op dolfijn/schildpadvriendelijk (**45%**) en eerlijke handel (**39%**). Ook letten zij gemiddeld minder op een keurmerk (**43%**).

Q22. Waar let je op bij het kopen van tonijn in blik? (Basis - Koopt weleens tonijn in blik, n=393)

Kenmerk gerelateerd aan duurzaamheid

Kwaliteit en versheid belangrijk, maar ook keurmerk, diervriendelijke vangst en onafhankelijke certificering van belang bij aankoop verse tonijn

Drivers voor aankoop verse tonijn



Verse tonijn



Duurzaamheidsprofielen:

Verantwoordelijken letten met name op duurzaamheid bij de aankoop van verse tonijn. Zo let **76%** op onafhankelijke certificering, dat de tonijn dolfijn/schildpadvriendelijk is (**72%**), niet genetisch gemodificeerd (**66%**), de vangstmethode (**62%**) en waar de vis vandaan komt (**53%**). Tevens is dit de groep die het meest let op keurmerk (**74%**).

Voor **statusbewusten** spelen aanbieding (**68%**), tonijnsoort (**53%**), aantrekkelijke verpakking (**46%**), tonijnseizoen (**42%**) en favoriete merk (**41%**) gemiddeld meer een rol.

Structuurzoekers letten weinig op niet genetisch gemodificeerd (**40%**), tonijnsoort (**29%**), vangstmethode (**26%**), waar de vis vandaan komt (**18%**) en of het tonijn seizoen is (**18%**).

Overig verschillen:

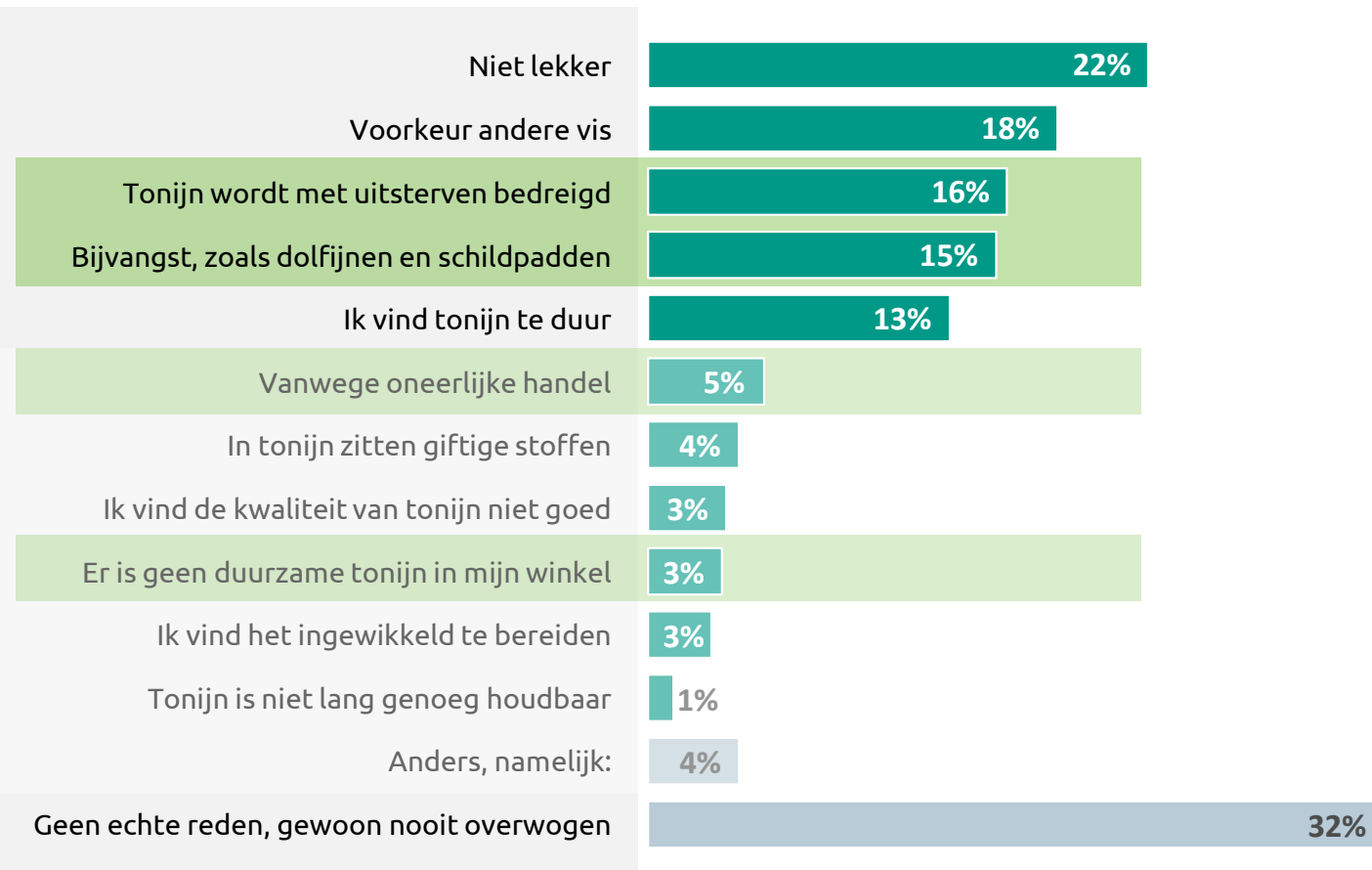
Vrouwen vinden het belangrijker dan mannen dat verse tonijn **onafhankelijk gecertificeerd** is (**70%** vs. **53%**).

Q21. Waar let je op bij het kopen van verse tonijn? (Basis - Koopt weleens verse tonijn, n=263)

Kenmerk gerelateerd aan duurzaamheid

Uitsterven tonijn en bijvangst belangrijke aspecten om geen tonijn te kopen, zelfs belangrijker dan prijs

Barrières om tonijn te kopen



Duurzaamheidsprofielen:

Met name **verantwoordelijken** zien redenen om geen tonijn te kopen. Zo noemt **33%** dat tonijn met uitsterven wordt bedreigd. Ook noemt men de bijvangst als reden (**28%**).

Structuurzoekers zeggen gemiddeld meer, dat ze geen reden hebben (**41%**).

Q25. Wat zijn voor jou redenen om geen tonijn te kopen? (Basis - Viskoper, maar koopt geen tonijn, n=580)

Kenmerk gerelateerd aan duurzaamheid

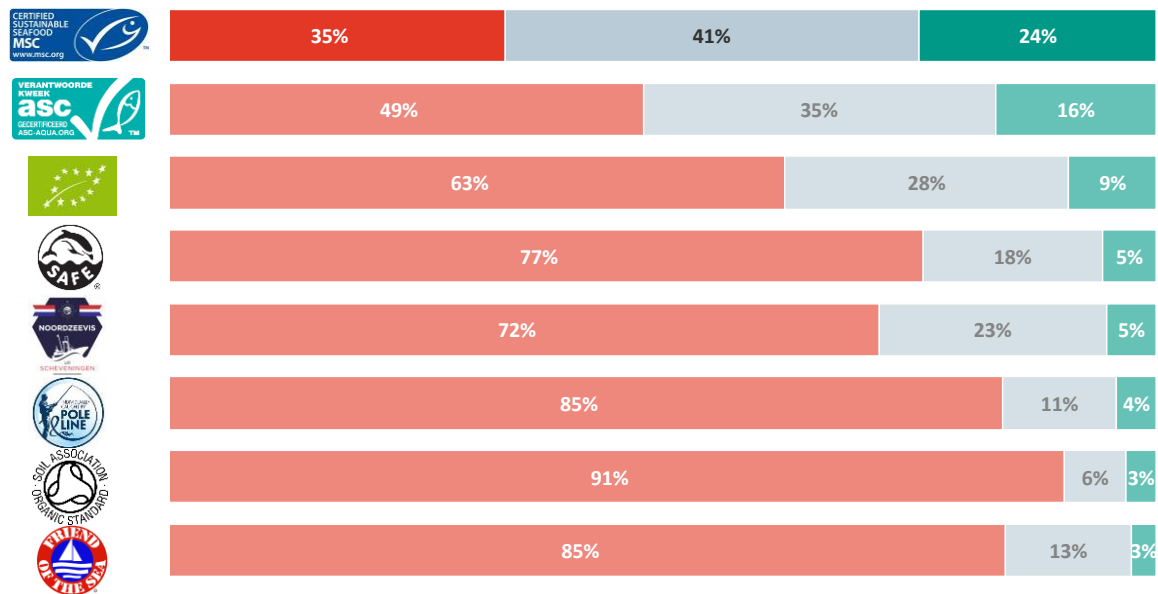


Resultaten – duurzame vis en rol keurmerken



MSC is het meest bekende keurmerk

Bekendheid keurmerken



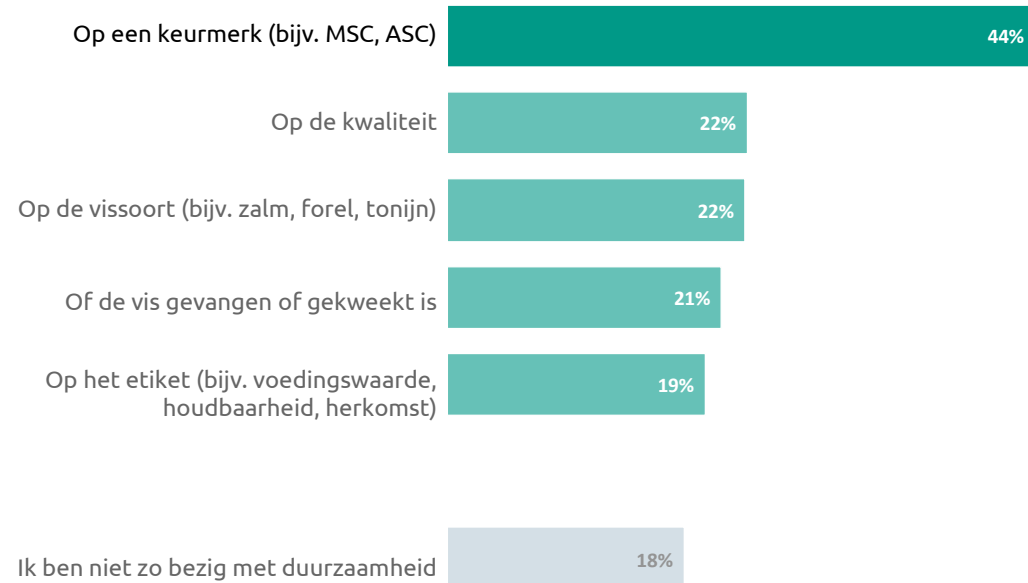
■ Ken dit keurmerk niet ■ Ken dit keurmerk alleen van naam ■ Ken keurmerk en weet waar organisatie zich mee bezig houdt

Duurzaamheidsprofielen:

Met name **verantwoordelijken (75%)** en **statusbewusten (71%)** zijn bekend met MSC. Echter ook van deze groepen weet slechts een derde waar de organisatie zich mee bezig houdt.

Q11. In hoeverre ben je bekend met onderstaande keurmerken? (Basis – Viskoper, n=984)

Top 5 triggers aankoop duurzame vis

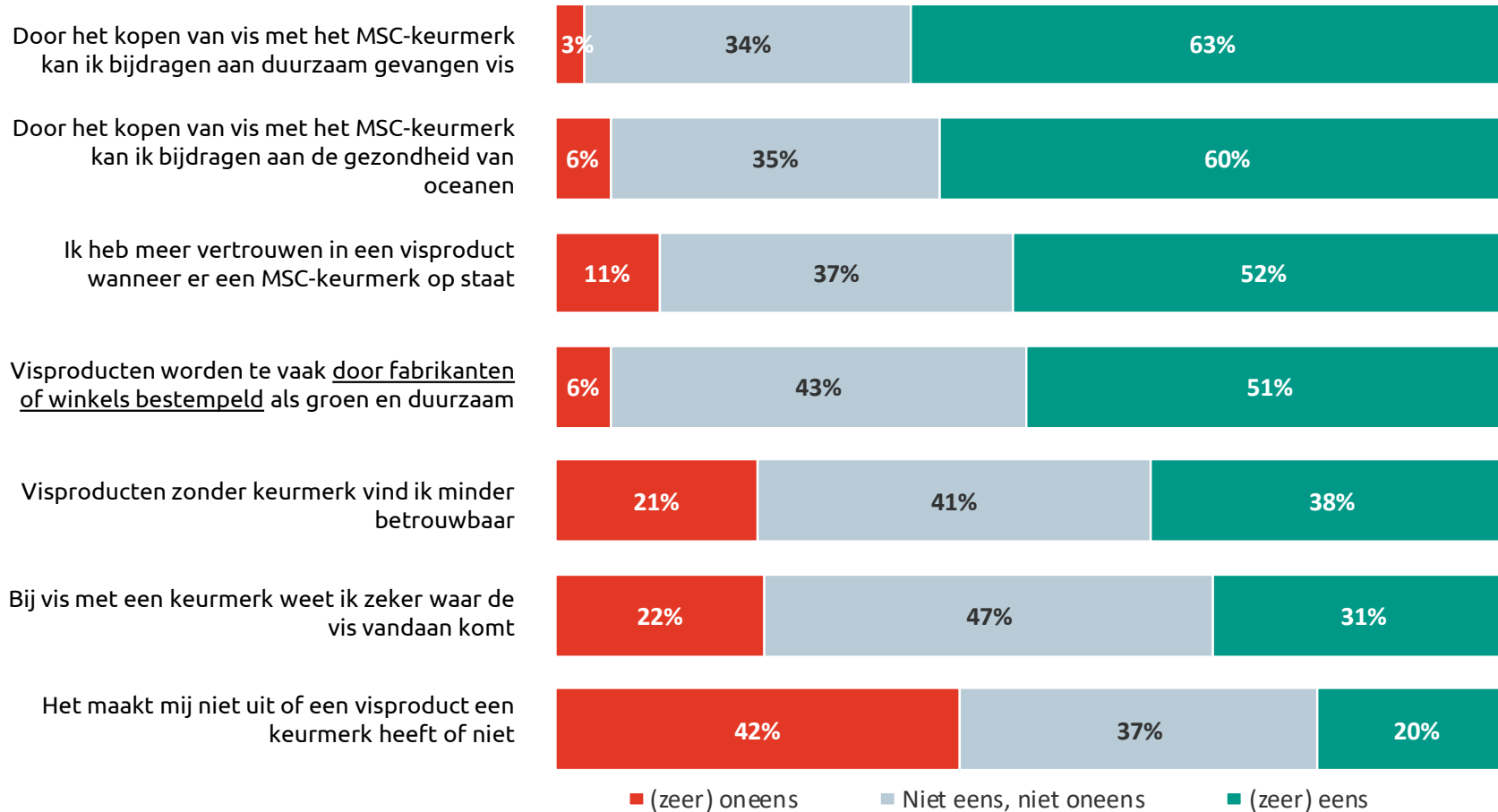


Duurzaamheidsprofielen:

Verantwoordelijken letten het meest op duurzaamheid en zelfs **64%** let op een keurmerk. De **Plichtsgetrouwen (28%)** en **Structuurzoekers (27%)** zijn niet zo bezig met duurzaamheid.

Het MSC-keurmerk wordt door de meesten als goede bijdrage gezien

Houding over keurmerken



Duurzaamheidsprofielen:

Van de **verantwoordelijken** heeft **68%** meer vertrouwen in een visproduct met MSC-keurmerk.

Overige verschillen:

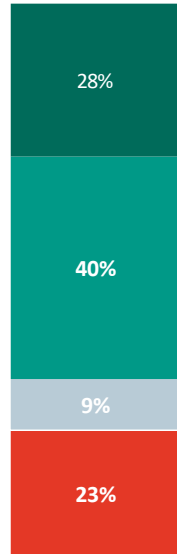
Mannen vinden over het algemeen dat **visproducten te vaak door de fabrikanten en winkels als groen en duurzaam bestempeld** worden (**57%** vs. **46%**).

Vrouwen zijn iets meer overtuigd van het MSC keurmerk. Ze vinden dat ze door het kopen **van vis met het MSC-keurmerk** kunnen bijdragen aan de gezondheid van oceanen (**63%** vs. **56%**), en aan duurzaam gevangen vis (**68%** vs. **57%**).

Q12. In hoeverre ben je het eens met onderstaande uitspraken? (Basis – Viskoper, n=984; mannen n=460; vrouwen n=524)

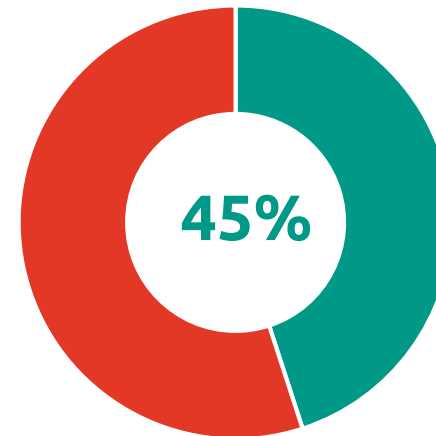
68% koopt met (enige) regelmaat vis met een keurmerk. En 45% is bereid meer te betalen voor tonijn met MSC-keurmerk.

Aankoopfrequentie visproducten met keurmerk



- Koop zo vaak mogelijk met een keurmerk
- Koop soms met een keurmerk
- Koop nooit met een keurmerk
- Nooit gehoord van een keurmerk

Bereidheid meer te betalen voor vis met keurmerk



Ik ben bereid meer te betalen voor tonijn met het MSC-keurmerk

- (Zeer) eens
- (Zeer) oneens + Niet eens, niet oneens

Duurzaamheidsprofielen:

Van de **verantwoordelijken** koopt **78%** soms/zo vaak mogelijk vis, schaal- en schelpdieren met een keurmerk. Ook zijn zij bereid meer te betalen voor tonijn met het MSC-keurmerk (**67%**).

Q8. Hoe vaak koop je vis-, schaal- en schelpdierproducten met een keurmerk? (Basis - Viskoper, n=984)

Q24. In hoeverre ben je het eens met onderstaande stellingen? (Basis - Tonijnkoper, n=404)

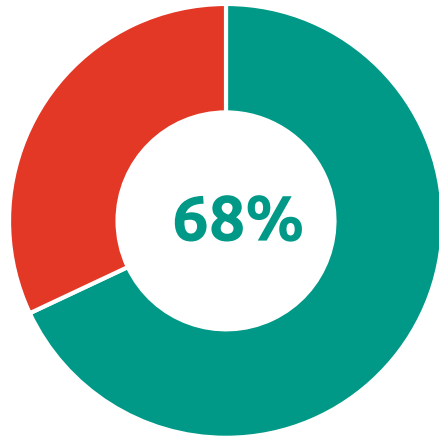
A group of fishermen are on a blue boat in the ocean. One fish is being hoisted on a long pole. The water is blue and the sky is clear. The fishermen are wearing various colored shirts and hats. The boat has a blue deck and some equipment on it.

**Resultaten –
intenties en informatie behoefte**

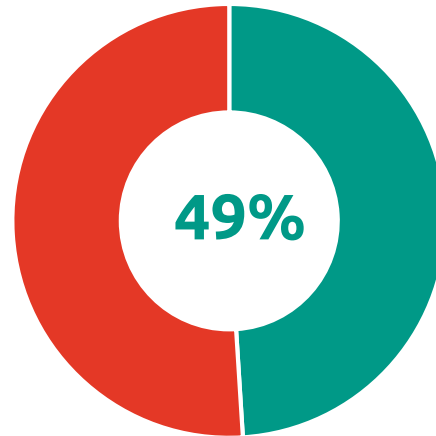


2 op de 3 tonijnkopers willen hun best doen om duurzame tonijn te kopen, maar weet niet waar op te letten

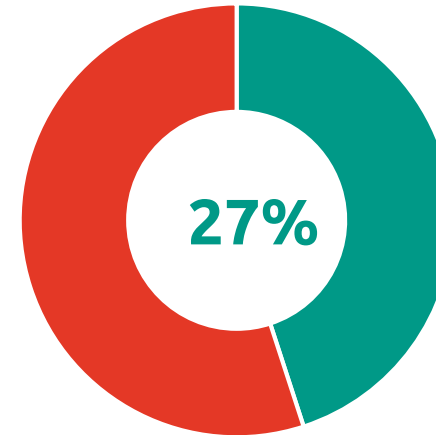
Attitudes tegenover duurzaam gevangen tonijn



Ik wil mijn best doen om duurzaam gevangen tonijn te kopen



Ik kan duurzaam gevangen tonijn kopen (heb hier de mogelijkheden voor)



Ik weet goed hoe ik voor duurzaam gevangen tonijn kan kiezen

■ (Zeer) eens
■ (Zeer) oneens + Niet eens, niet oneens

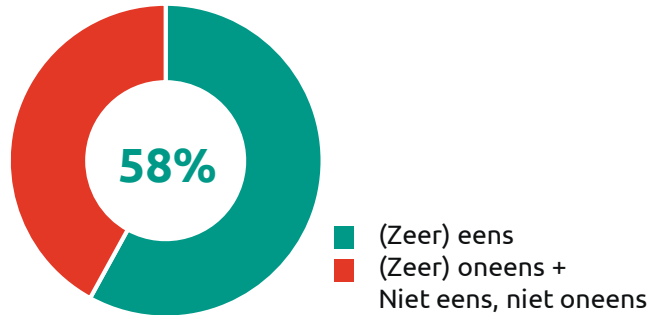
Duurzaamheidsprofielen:

Het zijn met name **verantwoordelijken** die hun best willen doen om duurzaam gevangen tonijn te kopen (**83%**) en zij hebben hier tevens de mogelijkheid voor (**65%**).

Overzicht met alle attitudes tegenover duurzaam gevangen tonijn in de bijlage Q19. In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen over het kopen van duurzaam gevangen tonijn? (Basis - Tonijnkoper, n=404)

De meeste consumenten willen info over duurzame tonijn, o.a. waarop te letten bij aankoop en waar keurmerken voor staan

Informatiebehoefte rondom tonijn



Ik wil graag meer informatie over welke tonijn duurzaam is

Q24. In hoeverre ben je het eens met onderstaande stellingen?
(Basis - Tonijnkoper, n=404)

Duurzaamheidsprofielen:

Verantwoordelijken willen van alles wel meer weten. **Structuurzoekers** (45%) en **plichtsgetrouwen** (41%) hebben gemiddelde meer geen behoefte aan informatie over duurzame vis.

Overige verschillen:

Vrouwen hebben meer interesse in **waarop ze moeten letten** bij het kopen van duurzame vis in de **supermarkt** (40% vs. 33%), en op de **markt of viswinkel** (37% vs. 30%).

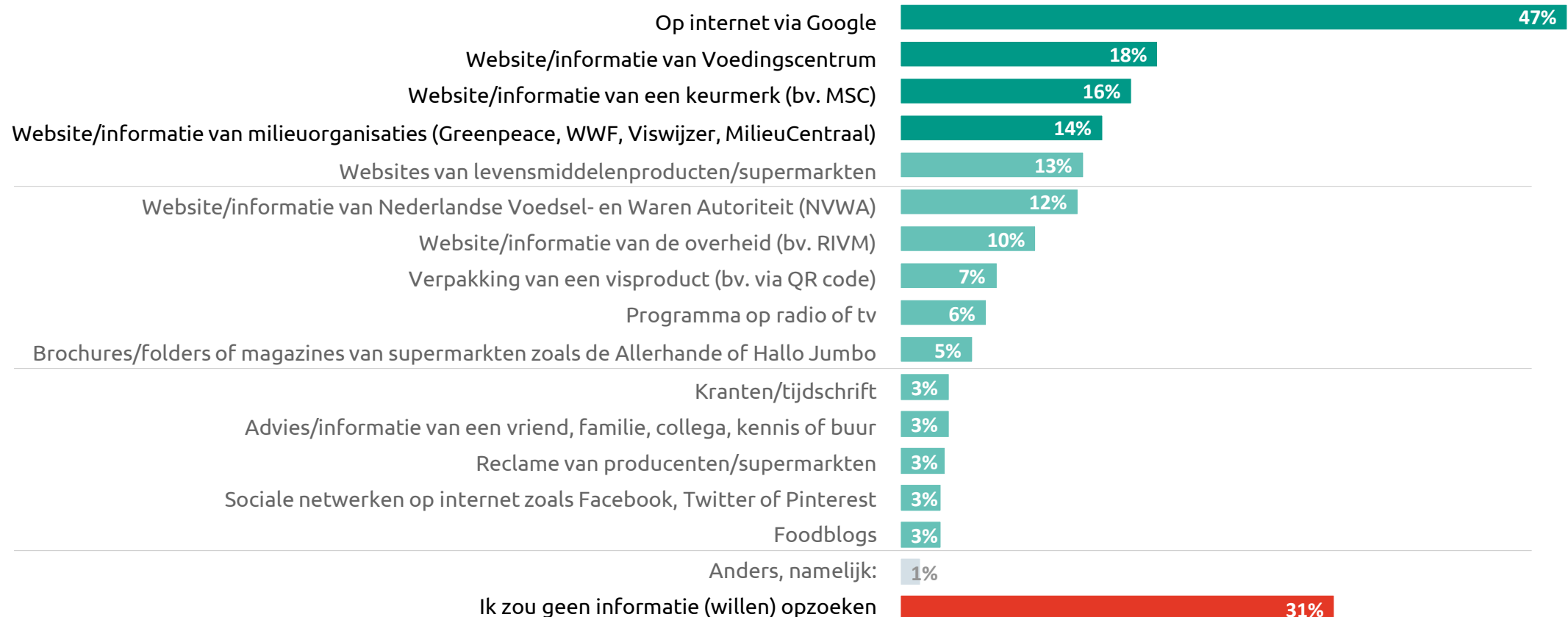
Informatiebehoefte rondom duurzame vis algemeen



Q13. Over welk(e) van onderstaande onderwerpen rondom duurzame vis, zou je meer informatie willen?
(Basis - Viskoper, n=984; mannen n=460; vrouwen n=524; tonijnkopers n=404; andere viskopers n=580)

1 op 3 consumenten wil zelf geen informatie opzoeken. Naast Google zijn branche- en milieuorganisaties informatiebronnen.

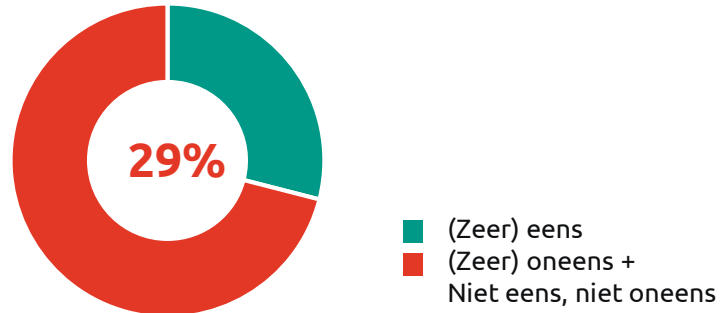
Voorkeur informatiebron over duurzame tonijn



Q26. Als je zelf op zoek zou gaan naar informatie over duurzame tonijn, waar zou je dan gaan zoeken? (Basis - NL representatief, n=1.364)

Consumenten vinden duurzame tonijn de verantwoordelijkheid van de fabrikanten/supermarkten, de overheid en NGO's

Tevredenheid over aanbod duurzame tonijn



Ik ben tevreden over het aanbod van duurzaam gevangen tonijn

Q19. In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen over het kopen van duurzaam gevangen tonijn? (Basis - Tonijnkoper, n=404)

Duurzaamheidsprofielen:

Statusbewusten (38%) zijn het meest tevreden over het aanbod van duurzaam gevangen tonijn.

Verantwoordelijken vinden gemiddeld meer dat fabrikanten/supermarkten (74%) en NGO's (59%) verantwoordelijk zijn voor een groter aanbod duurzame tonijn

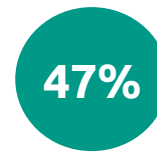
Verantwoordelijkheid voor aanbod duurzame tonijn



Fabrikanten en supermarkten/winkels zijn verantwoordelijk voor het aanbod duurzame tonijn



De overheid zou moeten zorgen voor een groter aanbod duurzame tonijn



NGO's zouden moeten zorgen voor een groter aanbod duurzame tonijn

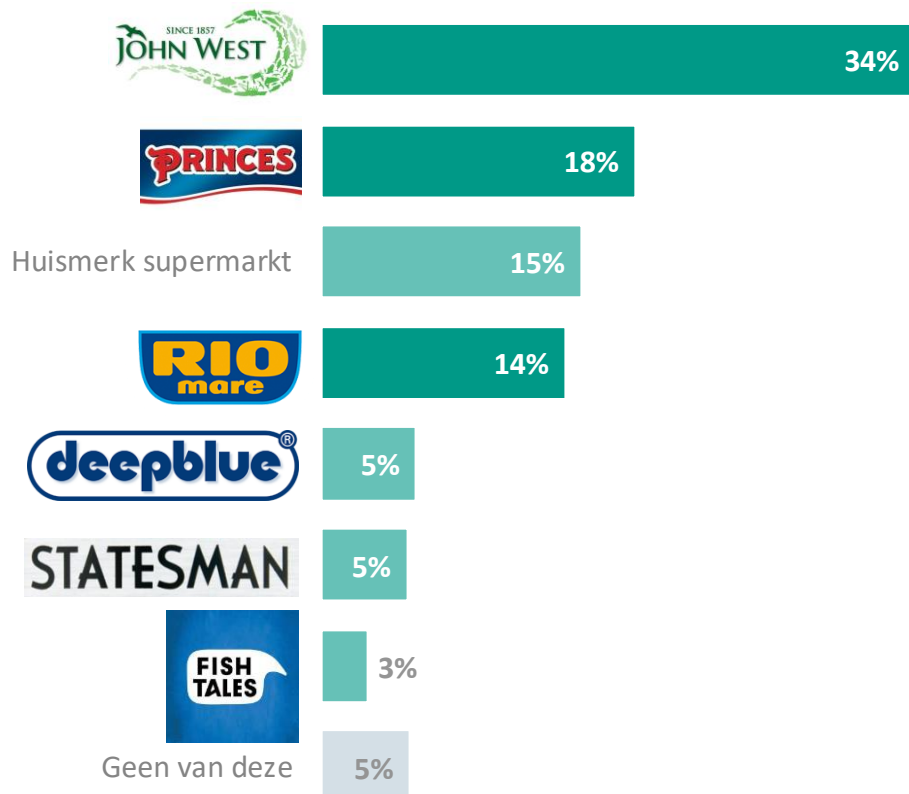
Q24. In hoeverre ben je het eens met onderstaande stellingen? (Basis - Tonijnkoper, n=404)

Bijlagen



Bijlage: Meest gekochte merken tonijn in blik

Meest gekochte merken tonijn in blik



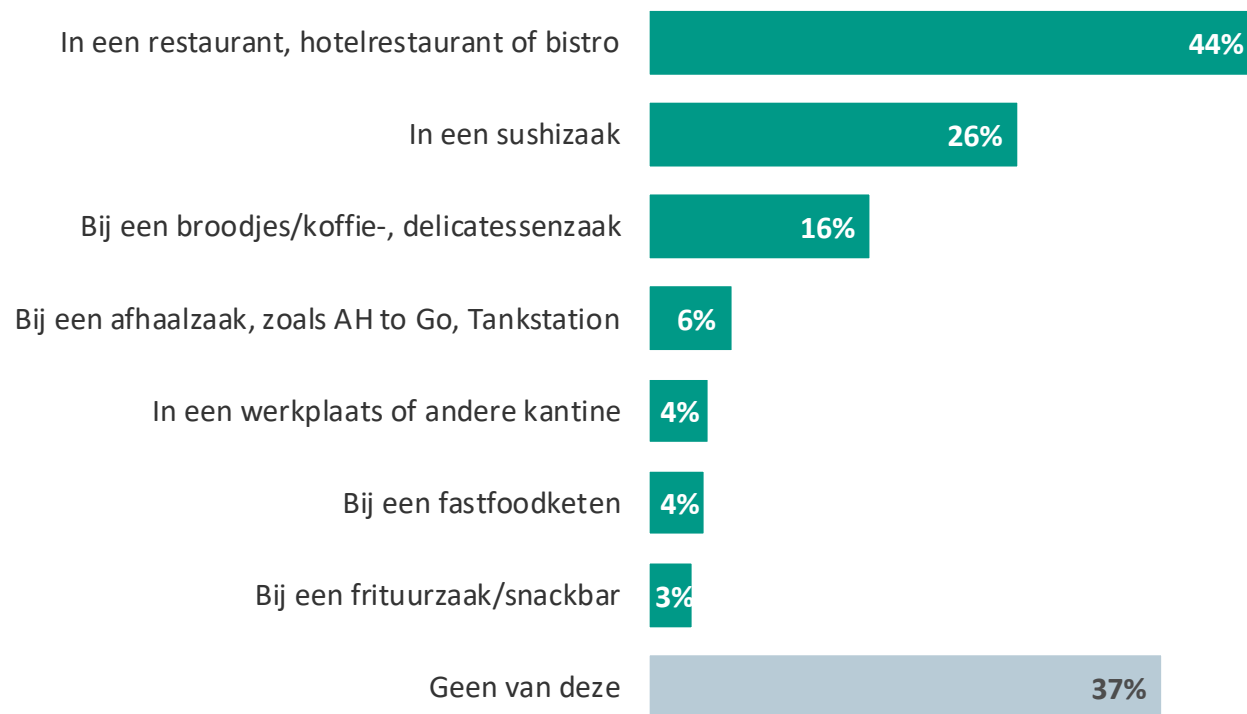
Tonijn in blik



Q23. Welke merken tonijn in blik koop je meestal? (Basis - Koopt weleens tonijn in blik, n=393)

Bijlage: Horecagelegenheden waar men weleens tonijn eet/koopt

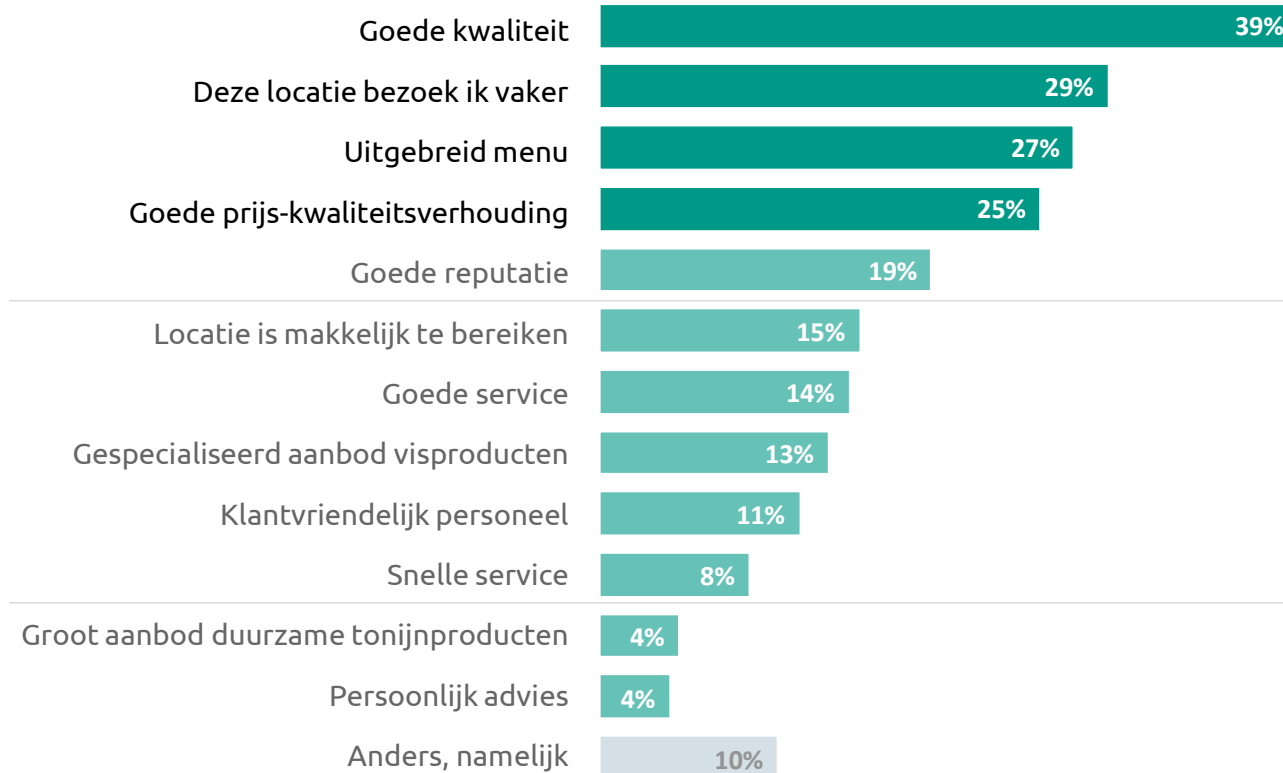
Tonijn binnen horeca



Q14b. Bij welke van de volgende horecagelegenheden eet/koop je weleens tonijn? (Basis - Tonijnkoper, n=404)

Bijlage: Triggers om tonijn te eten/kopen bij horecagelegenheid

Triggers tonijn aankoop horeca



Q16. Waarom eet/koop je tonijn daar? (Basis - Koopt tonijn bij horecagelegenheid, n=256)

Bijlage: Alle triggers om tonijn te eten

Triggers om tonijn te eten



Q20. Wat zijn redenen voor jou om tonijn te eten? (Basis - Eet tonijn, n=402)

Bijlage: Overzicht met alle stellingen over de verantwoordelijkheid rondom tonijn

Verantwoordelijkheid voor duurzaamheid tonijn



Q24. In hoeverre ben je het eens met onderstaande stellingen? (Basis - Tonijnkoper, n=404)

Bijlage: Methode en opzet

Online enquête

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online enquête via StemPunt, het online panel van Motivaction. In totaal bestond de vragenlijst uit 27 vragen. Het veldwerk vond plaats tussen 25 maart en 1 april 2019.

Doelgroep

Nederlanders in de leeftijd van 18 tot en met 70 jaar die verantwoordelijk zijn voor de boodschappen vormden de doelgroep van de enquête. Binnen de doelgroep van de enquête hebben we gekeken naar het aankoopgedrag van vis in de afgelopen 6 maanden. Nederlanders die in de afgelopen 6 maanden tonijn hebben gekocht werden meer in detail bekeken. Binnen het rapport worden de volgende uitsplitsingen gemaakt:

- Mannen (n=662) versus vrouwen (n=702)
- Duurzaamheidsprofielen: plichtsgetrouwen (n=182), structuurzoekers (n=432), statusbewusten (n=167), verantwoordelijken (n=300) en ontplooiers (n=165)

Steekproef en weging

In totaal hebben n = 1.364 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Hun resultaten zijn gewogen en zijn op randtotalen representatief voor 18 tot 70-jarigen binnen de Nederlandse bevolking op geslacht, leeftijd, opleiding, regio en waardenoriëntaties (op basis van het Mentality-model van Motivaction).

Bijlage: Mentality model in het kort

Mentality is Motivactions waarden- en leefstijlsegmentatie. Waarden vormen de sleutel die de belevingswereld en leefstijl van de hedendaagse Nederlander in kaart brengt. Het maakt inzichtelijk waarom:

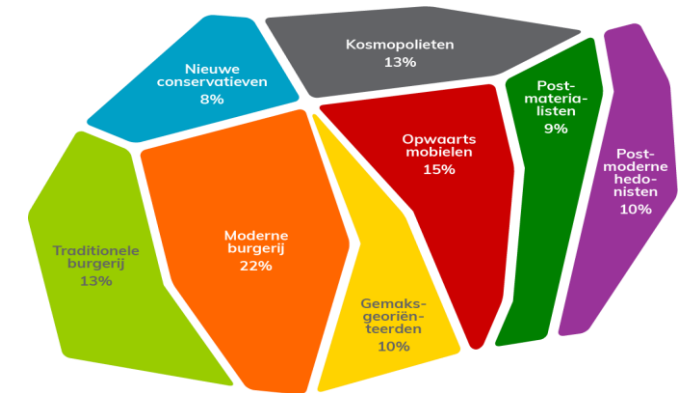
- mensen ambiëren wat ze ambiëren;
- kopen wat ze kopen;
- zien wat ze zien;
- waarom zij zich thuis voelen bij verschillende media.

De invloed van sociale- en demografische kenmerken op de opvattingen en het gedrag van mensen is de afgelopen eeuw sterk verminderd. Door de individualisering en democratisering van de samenleving hebben deze factoren aan betekenis verloren.

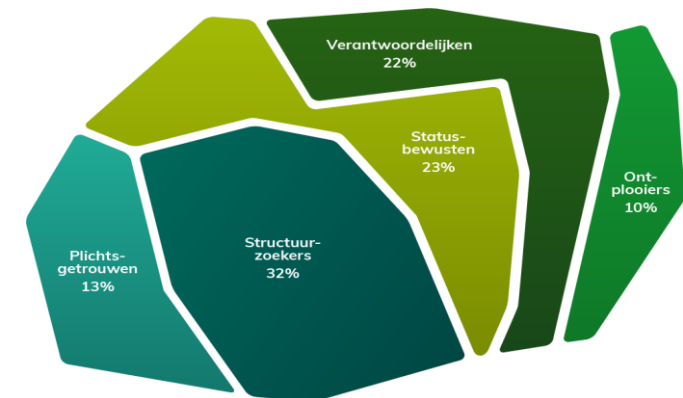
Het Mentality-onderzoek gaat ervan uit dat mensen met een gelijk sociodemografisch profiel vaak een zeer uiteenlopende leefstijl, belevingswereld en (media)consumptiepatroon laten zien.

Waarden toevoegen geeft een betere voorspelling van kennis, opvattingen, houding en gedrag dan uitsluitend sociodemografische criteria.

De duurzaamheidsprofielen (Vijf tinten groener) is een doorvertaling van het Mentality-model naar het duurzaamheidsdomein. Daar waar relevant, worden in dit rapport interessante verschillen tussen de duurzaamheidsprofielen weergegeven.



Mentality model



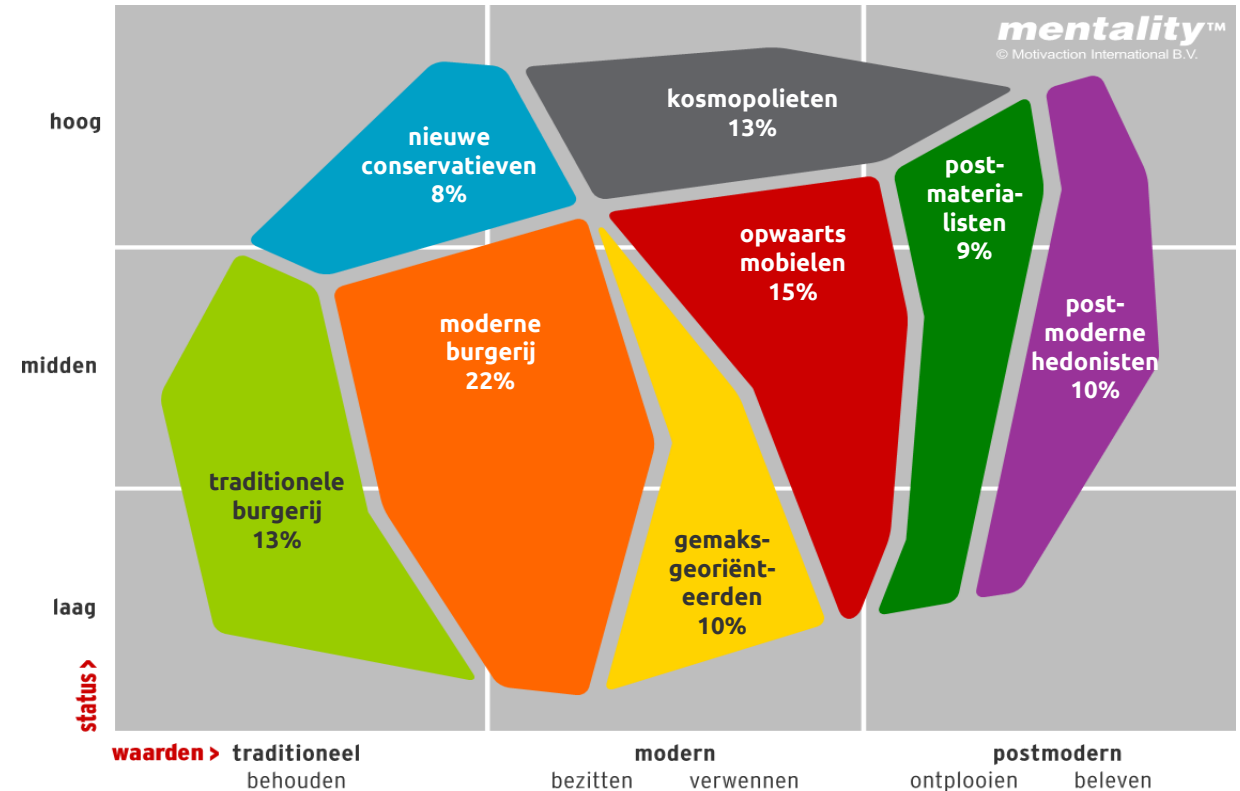
Duurzaamheidsprofielen

Bijlage: Mentality model

Mentality maakt gebruik van twee instrumenten om inzicht te verwerven in de waardenoriëntaties van doelgroepen: sociale milieus en sociaal-culturele onderstromen. Hieronder worden beide instrumenten kort toegelicht.

- 1. Sociale milieus** zijn groepen mensen die op een vergelijkbare manier in het leven staan: zij delen waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en relaties en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. De sociaalmilieu-index is gebaseerd op wat mensen van belang achten in het alledaagse leven. Deze index biedt een bruikbaar alternatief voor traditionele segmentaties op basis van sociaaleconomische variabelen, die in een complexe en veranderlijke samenleving meer en meer aan verklarende kracht verliezen. Mentality onderscheidt 8 uiteenlopende milieus die in deze rapportage worden beschreven.
- 2. Sociaal-culturele onderstromen** zijn fenomenen in de samenleving die van invloed zijn op het gedrag van mensen en waar sommige groepen hoog op scoren en andere groepen juist niet. Deze onderstromen scheiden en verbinden bevolkingsgroepen. Elke persoon 'doet in een bepaalde mate mee' aan zo'n onderstroom: hij hecht sterk aan 'law & order' of juist helemaal niet of scoort hoog op 'individualiseringsangst' of juist niet. De sociaal-culturele onderstromen zijn in specifieke sociale milieus of specifieke groepen consumenten meer of minder actief. Met behulp van de onderstromen worden veranderende behoeften en motieven van consumenten in kaart gebracht en worden trends verklaard en/of voorspeld. Dit inzicht in de gedachten en motieven van specifieke doelgroepen is van strategische waarde bij positioneringsvraagstukken en het ontwikkelen van communicatie gericht op deze groepen.

www.mentality.nl



Bijlage: Mentality model en duurzaamheid

De volgende vijf duurzaamheidsprofielen worden onderscheiden:

Plichtsgetrouwen (Traditionele burgerij)

13% van de Nederlanders rekenen we tot de plichtsgetrouwen. Zij hechten sterk aan traditionele normen en waarden, en het gezin. Ze houden van een rustig en regelmatig leven en godsdienst speelt daarin vaak een belangrijke rol.

Plichtsgetrouwen zijn maatschappelijk betrokken. Deze betrokkenheid en het feit dat zij veel waarde hechten aan het gezin maken ook dat zij zich verantwoordelijk voelen om de wereld goed achter te laten voor de volgende generaties.

Structuurzoekers (Moderne burgerij + Gemaksgeoriënteerden)

Een derde van de Nederlandse bevolking (32%) behoort tot de structuurzoekers. Het is daarmee de grootste van de vijf groepen. Dat maakt hen relevant voor iedereen die resultaat wil bereiken bij een breed publiek. Structuurzoekers houden van een gemakkelijk en regelmatig leven. Ze leven in het hier en nu en vinden genieten en gezelligheid zeer belangrijk.

Als het gaat om duurzaamheid zijn structuurzoekers de hekkensluiters. In het dagelijks leven houden ze zich weinig bezig met dit onderwerp.

Statusbewusten (Nieuwe conservatieven + Opwaarts mobielen)

De statusbewusten vormen zo'n 23% van de Nederlandse bevolking. Ze zijn individualistisch ingesteld en hun maatschappelijke betrokkenheid is terug te zien in ondernemerschap. Ze zijn ambitieus, prestatiegericht en zien de toekomst positief tegemoet. Ze streven in hun leven naar luxe en succes of hebben die al bereikt. Meer dan anderen lopen statusbewusten warm voor technologische ontwikkelingen en innovatieve producten. Ze beschikken vaak als eersten over de nieuwste snufjes en schromen niet die aan anderen te laten zien. De groep omvat zowel enigszins behoudende ouderen als carrièrerichte jongeren.

Statusbewusten zijn zich bewust van de milieuproblematiek, toch maken de meesten zich weinig zorgen over het milieu. Zij hebben sterk de overtuiging dat technologie en goed ondernemerschap oplossingen zullen realiseren. En dat geldt ook voor de problemen op het gebied van duurzaamheid.

Verantwoordelijken (Kosmopolieten + Postmaterialisten)

Verantwoordelijken maken circa 22% van de Nederlandse bevolking uit. Ze dragen graag hun steentje bij aan een duurzamere samenleving en zien duurzaamheid allerm minst als een hype. Ze zijn zich erg bewust van hun ecologische voetafdruk en het effect daarvan op toekomstige generaties. Deze groep benadert duurzaamheid vanuit hun ideaal en ziet verduurzaming als een oplossing voor een wereldwijd probleem waar een gezamenlijke aanpak van burgers, bedrijven en overheid voor nodig is. Daar moet wel bij worden opgemerkt dat ze, meer dan de andere groepen, van mening zijn dat burgers meer eigen verantwoordelijkheid moeten nemen.

Ze streven naar een bewuste en duurzame levensstijl en vertellen anderen ook graag hoe ze moeten leven. Toch zetten ze niet alles opzij. Ze weten wat er zou moeten gebeuren en voor een deel leven ze daar ook naar, maar er is een grens aan wat ze willen opofferen. Een enkele keer vlees moet kunnen. Het gaat om de balans tussen duurzaamheid, comfort en genieten.

Ontplooiers (Postmoderne hedonisten)

Met 10% zijn de ontplooiers de kleinste groep. Ze staan open in het leven en gaan actief op zoek naar nieuwe ervaringen. Persoonlijke vrijheid is het uitgangspunt voor deze groep. Ze nemen het leven zoals het komt en proberen daar zoveel mogelijk plezier uit te halen door dingen te doen die voor hen betekenisvol zijn. Ontplooiers willen graag zelf een bijdrage leveren, creatief meedenken over oplossingen en volgen niet blindelings de massa. Ontplooiers zijn optimistisch en toekomstgericht. Stilstand is achteruitgang. Ze denken eerder in kansen dan in bedreigingen. Hun ambities staan betrekkelijk los van status of het streven naar maatschappelijke erkenning. Door hun brede interesse en omdat ze openstaan voor veel verschillende activiteiten, is hun aandacht vaak vluchtig.

Ontplooiers weten wat het begrip duurzaamheid betekent, maar geven daar meestal een eigen invulling aan. In lijn met hun behoefte aan persoonlijke vrijheid sluiten ze zich maar mondjesmaat aan bij brede maatschappelijke initiatieven. Ze geloven dat creativiteit een belangrijke bijdrage kan leveren aan het oplossen van de duurzaamheidsproblemen van deze wereld. Ze gaan op zoek naar een duurzame levensstijl omdat daar veel innovatie te vinden is, maar zodra duurzaamheid hun vrijheid en plezier in de weg staat, kiezen ze voor dat laatste.

Bijlage

Onderzoekstechnische informatie - kwantitatief

Veldwerkperiode

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 25 maart tot 1 april 2019

Methode respondentenselectie

- Uit het StemPunt-panel van Motivaction

Incentives

De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek een punten voor het StemPunt spaarprogramma ontvangen

Weging

- De onderzoeksdata zijn gewogen (zie ook bijlage gewogen en ongewogen data), daarbij fungeerde het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS

Responsverantwoording online onderzoek

- In de veldwerkperiode is aan 4,675 personen een uitnodigingsmail verstuurd. Op de slotdatum van het veldwerk (zie bij Veldwerkperiode) was het gewenste aantal vragenlijsten ingevuld en is de toegang tot de vragenlijst op internet afgesloten

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Beeld- en geluidsopnames op cd en niet digitaal beschikbare schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten, worden tot 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie

Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.

Bijlage | Ongewogen en gewogen data

Kenmerken	Ongewogen		Gewogen	
	N	%	N	%
Leeftijd				
18 t/m 24 jaar	101	7,4%	161	11,8%
25 t/m 34 jaar	182	13,3%	247	18,1%
35 t/m 44 jaar	256	18,8%	254	18,6%
45 t/m 54 jaar	319	23,4%	296	21,7%
55 t/m 64 jaar	286	21,0%	250	18,3%
65 t/m 70 jaar	220	16,1%	158	11,6%
Opleidingsniveau				
Hoog (wo/hbo)	379	27,8%	373	27,4%
Middel (havo/vwo/mbo/mavo)	701	51,4%	715	52,4%
Laag (ibo/basisschool/geen opleiding)	284	20,8%	276	20,2%
Geslacht				
Mannen	662	48,5%	670	49,1%
Vrouwen	702	51,5%	694	50,9%

Kenmerken	Ongewogen		Gewogen	
	N	%	N	%
Regio				
3 grote gemeenten	145	10,6%	169	12,4%
West	388	28,4%	409	30,0%
Noord	155	11,4%	135	9,9%
Oost	274	20,1%	275	20,2%
Zuid	351	25,7%	323	23,7%
Randgemeenten	51	3,7%	53	3,9%
Mentality				
Moderne burgerij	323	23,7%	314	23,0%
Opwaarts mobilen	167	12,2%	206	15,1%
Postmaterialisten	150	11,0%	129	9,5%
Nieuwe conservatieven	118	8,7%	108	7,9%
Traditionele burgerij	182	13,3%	157	11,5%
Kosmopolieten	150	11,0%	171	12,5%
Postmoderne hedonisten	165	12,1%	145	10,7%
Gemaksgeoriënteerden	109	8,0%	134	9,8%

Wij verminderen onze footprint



Motivaction
is ISO 14001-
gecertificeerd



Motivaction
gebruikt
energiezuinige
auto's



Motivaction
gebruikt groene
stroom



Motivaction
gebruikt uitsluitend
papier met een FSC-
label

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage - anders dan integrale publicatie - is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Algemene Voorwaarden

Artikel 1 – Algemeen

Deze Algemene Voorwaarden zijn van toepassing op alle overeenkomsten tussen Motivaction International B.V. (hierna: de **'Opdrachtnemer'**) en een (potentiële) opdrachtgever (hierna: de **'Opdrachtgever'**) met betrekking tot door

Opdrachtnemer te verrichten marktonderzoek (hierna: de **'Opdracht'**).

Afwijkingen van deze Algemene Voorwaarden kunnen uitsluitend schriftelijk worden overeengekomen en gelden alleen voor de Opdracht waarop zij van toepassing zijn verklaard.

De wijze waarop Opdrachtnemer onderzoek uitvoert is gecertificeerd conform de ISO-20252-norm voor markt-, opinie-, en sociaalwetenschappelijk onderzoek en de ISO-26362-norm voor accupanelen. Het kwaliteitsmanagement systeem van Opdrachtnemer is gecertificeerd conform NEN-EN-ISO 9001 en NEN-ISO-20252.

Artikel 2 - MOA-voorwaarden

Voor zover in de onderhavige Algemene Voorwaarden daar niet expliciet van wordt afgeweken, zijn op alle Opdrachten de Algemene Voorwaarden van de MarktOnderzoekAssociatie Nederland (hierna te noemen: de **'MOA-voorwaarden'**) van toepassing. De MOA-voorwaarden zijn te downloaden op www.moaweb.nl onder 'Over de MOA'. Op verzoek worden de voorwaarden toegezonden.

Artikel 3 – Offertes

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 3 van de MOA-voorwaarden gelden door Opdrachtnemer aan Opdrachtgever verstrekte offertes voor een termijn van 30 dagen na dagtekening van de offerte, terwijl Opdrachtnemer zich het recht voorbehoudt om na het verstrijken van deze termijn de planning en/of de kosten, in overleg met Opdrachtgever, aan te passen.

Artikel 4 - Intellectuele Eigendomsrechten

Indien bij de uitvoering van de Opdracht door Opdrachtnemer gebruik wordt gemaakt van de door Opdrachtnemer ontwikkelde segmentatiemodellen 'Mentality' en/of 'BusinessLocus', dan wel van daarop gebaseerde nieuw ontwikkelde segmentatiemodellen, geldt dat alle (intellectuele eigendoms)rechten, zowel met betrekking tot die modellen als met betrekking tot de daarmee verzamelde data, aan Opdrachtnemer zullen (blijven) toebehoren.

Het voorgaande betekent, onder meer, dat ingeval Opdrachtgever de met de genoemde segmentatiemodellen verzamelde data van Opdrachtnemer ter beschikking heeft gekregen, Opdrachtgever deze niet zonder schriftelijke toestemming van Opdrachtnemer als basis voor ander onderzoek of doel (dan dat waarop de Opdracht betrekking had) mag gebruiken, of om welke reden dan ook aan derden ter beschikking mag stellen of door derden mag doen gebruiken, bij gebreke waarvan Opdrachtgever schadeplichtig jegens Opdrachtnemer.

Artikel 5 – Facturering

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 8 van de MOA-voorwaarden geschiedt de facturering in twee termijnen: tweederde bij de opdrachtbevestiging en éénderde na afronding van de Opdracht. Opdrachtnemer behoudt zich echter het recht voor van deze bepaling af te wijken en in één termijn te factureren bij opdrachtbevestiging; bedragen tot € 10.000,- zullen altijd in één keer gefactureerd worden.

Deze Algemene Voorwaarden van Motivaction International B.V. zijn gedeponeerd bij de Griffie van de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam onder nummer 58/2012, versie juni 2012

Indien in deze offerte sprake is van het aanbieden van door Motivaction International B.V. ontwikkelde of te ontwikkelen software producten, dan zijn naast de Algemene voorwaarden Motivaction International B.V. de Algemene voorwaarden IT-Development Motivaction International B.V. van toepassing. Deze voorwaarden zijn te vinden op de website www.motivaction.nl onder de kop Over Motivaction.



Motivaction International B.V.

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl

www.motivaction.nl

Weet wat mensen drijft.

motivaction
research and strategy