

# HET VISSERIJBLAD

VRIJDAG

26 JUNI 1964

Abonnementen: Binnenl. 1 jaar 300 F - 6 maanden 150 F - 3 maanden 80 F - Buitenl. 1 jaar 325 F - Holl. 1 jaar Fl. 22  
Verantwoordelijk Drukker-Uitgeefster: Simonne BOLLINNE, Vindictivelaan 22, Oostende, Tel. 725.23, PCR 41.89.87

DRUKKERIJ

Telefoon nr. 777.13

## Zelfbediening en voorverpakte vis

Het jaarlijks verbruik van zeevisserijproducten in België schommelt sedert jaren voortdurend rond de 12,5 kg per hoofd. Ongeveer 60 % daarvan bestaat uit vers verbruikte vis, terwijl de rest voornamelijk uit bewerkte vis en conserven is samengesteld.

In deze cijfers zijn er in de loop van de jongste 10 jaar praktisch geen wijzigingen vast te stellen, niettegenstaande de Propagandavereniging voor het visverbruik alles in het werk stelt om een ruimer verbruik van vis in ons land te bevorderen.

Hoe nu dit algemeen verbruik verhogen?

Op die klassieke vraag volgt gewoonlijk een niet minder klassiek antwoord, nl. verhoging van de kwaliteit, dus versere vis, en daarnaast modernisering van de handel en van de verkoopmethodes.

Bij het laatste punt willen wij vandaag wat langer stilstaan.

Het is een onloochenbaar feit dat de detailverkoop van verse vis niet langer meer uitsluitend de zaak is van de openbare vismarkten, gevestigde viswinkels en de leurhandel, maar dat in een recent verleden ook een aanzienlijk percentage van de verkoop aan de sektor der grootwarenhuizen en zelfbedieningszaken is ten deel gevallen.

Nu is de modernisering van de handel zeer opvallend te constateren in de laatstvermelde categorie, zijnde de zelfbedieningszaken of «self-services», die men aantreft onder allerlei vormen, als supermarkten, superettes, vrijwillige filialen, kettingwinkels, enz. en die de laatste tijd zowat overal als paddestoelen uit de grond opschieten.

In een van de jongste afleveringen van het Duitse vakblad voor de visserij «AFZ» wordt o.m. aangestipt dat het aantal zelfbedieningszaken (waarbij de categorie der zelfstandigen inbegrepen is) dat in West-Duitsland in het begin van 1964 ongeveer 720 bedroeg vóór het einde van dit jaar met  $\pm 230$  zal vermeerderd zijn, zodat hier van een formidabele en snelle expansie mag gesproken worden.

Ook in België bestaat een soortgelijke evolutie, alhoewel het groeiritme trager is.

Tot nog toe is de afzet van vlees en vleesproducten (de bijzonderste konkurrent van verse vis) in de meest gemoderniseerde zelfbedieningszaken snel toegenomen, en dit is in de eerste plaats in de hand gewerkt door de moderne en aantrekkelijke VOORVERPAKKING die de (vaak haastige) koper in een minimum van tijd zichzelf te bedienen en zelf te oordelen over vorm, soort, gewicht en prijs. Daar ook de versheid door dagelijkse aanvoer verzekerd is, valt het licht te begrijpen dat dergelijke «self-services» hun zakencijfer in vleesproducten enorm hebben kunnen opvoeren.

Daartegenover geschiedt de verkoop van verse vis er nog steeds zoals overal op de gewone traditionele wijze, t.z. voornamelijk beperkt tot donderdag en vrijdagmorgen, en met het daaraan verbonden klassieke en vervelende aanschuiven op de spitsuren, terwijl schromelijk veel tijd verloren gaat bij het reinigen en verpakken van de vis. Een bijzondere moeilijkheid vormt het feit dat dergelijke zaken weinig of niet over het voor visverkoop nodige gekwalificeerde personeel beschikken.

Het is dan ook begrijpelijk dat een aantal van deze firma's zoekt naar middelen om de verse visverkoop te moderniseren, eventueel met inachtneming van dezelfde methodes en opvattingen als voor vers vlees nu reeds geruime tijd en met stijgend succes gedaan wordt.

In ons land beperkt de verkoop van «voorverpakte vis» zich, voor zover bekend, tot het Antwerps hoofdhuis van een groot supermarktbedrijf, waar reeds sedert een viertal jaren een gedeelte van de verse visverkoop ter plaatse zelf in voorverpakte vorm wordt omgezet.

Dit is dus de eerste manier, waarbij de voorverpakking geschiedt in het eindstadium van de verkoopscyclus, nl. in de winkel zelf.

De tweede methode, die de jongste tijd vooral in het buitenland aan belangstelling schijnt te winnen, bestaat er in het voorverpakken onmiddellijk na de aanvoer te laten geschieden.

In Frankrijk o.m. is men reeds in 1960 met deze vorm van verkoop via de groothandel begonnen. Men schijnt thans het experimenteel stadium voorbijgestreefd te zijn, want bv. te Boulogne zijn sedert 1963 reeds een drietal belangrijke firma's bezig met de verkoop en het leveren van «voorverpakte vis» aan zelfbedieningsbedrijven. De volledig gereinigde en panklaar gemaakte visfilets of vismoten worden in porties van  $\pm 200$  en  $\pm 400$  gr in een aluminium of kartonnen schaalte gelegd, in een doorzichtige cellofaan omslag gewikkeld, van een etiket voorzien (waarop verkoopprijs per kg, gewicht en prijs van de portie vermeld is) en in kartonnen dozen rond een stuk karbo-ijs verpakt. De produktie geschiedt op een lopende band en vereist van 10 tot 20 man personeel. Dit alles gebeurt normaal op dinsdag en woensdag, terwijl een perfecte houdbaarheid van 2 à 3 dagen wordt gegarandeerd, zijn de normaal voorziene maximumtijdsruime tussen het inpakken en het uiteindelijk verbruik.

De eerste resultaten van deze nieuwe verkoopstechniek schijnen veelbelovend te zijn, ook op gebied van versheid, waarvoor aanvankelijk het meest werd gevreesd. In ieder geval hebben de proeven van de jongste acht maanden uitgewezen dat de koper uiterst gunstig reageert. Het aantrekkelijk uitzicht, de verschillende formaten, de ruime keus (een bepaalde firma levert reeds meer dan 30 variëteiten), de zelfbediening, het uitschakelen van het aanschuiven en het er mee gepaard gaande tijdverlies, dat alles zijn factoren die de koper aantrekken en bijgevolg de handelaar een grotere omzet kunnen verzekeren. Het is ten andere bekend dat experimenten van het slag zoals zij momenteel o.m. in Frankrijk voorkomen, met bijzondere belangstelling gevolgd worden door alle Belgische handelszaken waarvan de detailverkoop via de zelfbedieningskanalen geschiedt.

Men kan zich echter afvragen of een dergelijke verkoop van voorverpakte vis uitsluitend en alleen zou mogelijk zijn in de sektor zelfbediening der grootwarenhuizen. Waarom zou ook de zelfstandige detaillant niet uitzien naar nieuwe en aangepaste verkoopsmethodes? Ook hij heeft immers af te rekenen met de moeilijkheden, veroorzaakt door de concentratie van het leeuwenaandeel van zijn omzet op donderdagnamiddag en vrijdagmorgen. Ook hij kent de zenuwslappende atmosfeer van de wekelijkse spitsuren en de mentaliteit van de moderne verbruiker, die het aanschuiven en het wachten verleerd is, en hij weet dat er vaak klanten zijn die zijn overbevolkte winkel vermijden om bij de kruidenier een of ander vervangingsproduct te kopen.

Een visdetaillant die zijn verkoop rationeel organiseert en vooral sneller doet verlopen, zal zeker klanten winnen en zijn omzet vermeerderen: een goed middel daartoe zal zeker bestaan in het geleidelijk omschakelen van zijn traditionele verkoop tot voorverpakking of pre-emballage.

Zeker, er zijn nog bepaalde technische aspecten aan voorverpakking verbonden die nog een oplossing vragen. Die moeilijkheden moeten zeker op te lossen zijn. Waarom zou een officiële instantie als bv. het Proefstation voor de Zeevisserij te Oostende, niet een deel van zijn budget bestemmen voor een grootscheeps proefondervindelijk onderzoek naar de beste manier om voorverpakte vis op de markt te brengen?

Tenslotte zullen de meest actieve elementen uit de sektor van de groothandel en de verwerkende nijverheid zich zeker niet door vreemde firma's de kaas van hun brood laten halen. Wat in Boulogne kan, moet ook in ons land met zijn grotere bevolkingsdichtheid en kleinere afstanden zekerlijk mogelijk zijn.

Wie waagt zijn kans?...

DE KURKZAK,