

Betreft	Verslag overleg Visserij Innovatieplatform (VIP) en Klankbordgroep (KBG)
Datum	12 september 2009
Locatie	Best Western Amsterdam Airport Hotel, Vuursteen 1, Hoofddorp
Aanwezig	KBG: Jaap Albregtse, Cees van den Berg, Klaas-Jelle Koffeman, Gert-Jan Kooij, Klaas Kramer, Hendrik Kramer, Hein Nentjes, Roos van Nieuwkerk-van Duijn, Pieter-Louwe van Slooten, Bram Tanis VIP: Bram Bierens (vz), Leo Jansen, Emiel Parlevliet, Martin Scholten, Henk Riphagen, Joop Ehrhardt, Frans Vroegop
Verhinderd Extern	VIP: Wil van de Fliert, Joanneke Kruijssen, Albert Vermuë, Niko Wijmolst Bart van Olphen

Verslag

De bijeenkomst van de Klankbordgroep stond in het teken van een discussie met Bart van Olphen, directeur van Fishes, viswinkelketen en A-merk in supermarkten. Fishes is de eerste detaillist in Europa die MSC-gecertificeerd is. Daarmee garandeert Fishes dat de verkochte vis afkomstig is van duurzame visserij. Het bedrijf is succesvol in de vermarkting van duurzaam gevangen vis in het hogere marktsegment. Fishes heeft inmiddels 5 viswinkels in Nederland en ook in het buitenland worden in 5 landen Fishes producten verkocht onder eigen merk.

In zijn presentatie heeft Bart van Olphen als centrale boodschap: uiteindelijk gaat het bij succesvolle vermarkting niet alleen om duurzame vis, maar om het hele verhaal van de visserij. Breng de visserij dicht bij de mensen. De consument moet weten waar zijn vis vandaan komt, door wie het is gevangen en dat dit verantwoord gebeurt. Als de consument dit allemaal (weer) weet, dan wordt de prijs niet meer alleen bepaald door de middenketen. Deze aanpak komt terug in de 4 'Fishes principles':

- kwaliteit en smaak
- community
- duurzaamheid
- storytelling en esthetiek

Bart van Olphen kondigt ook een nieuwsfeit aan: Fishes stopt op korte termijn met het prominent communiceren van het motto 'duurzaam'. In zijn visie zal deze eis over niet al te lange tijd een basisnorm worden, een gegeven. Het hoofdverhaal van het concept Fishes blijft de 'community'. Authenticiteit scoort. Vergelijk het met de omzetsprong die Albert Heijn koffie maakte, nadat er boeren op de verpakking zijn gezet. Denk bij visserij bijvoorbeeld aan het programma 'Deadliest Catch', wereldwijd het best bekeken programma. Daarom heeft de Nederlandse visserij veel potentie: visserijdorpen als Urk moet je communiceren, de unieke visserijgemeenschap op Urk moet worden verkocht, vertel het verhaal van de Urker visser en zijn verse en wilde 'vis van dichtbij'. Een belangrijk verbeterpunt waar Fishes nu op gaat inzetten is de reductie van 'foodmiles'. Vis van dichtbij wordt een belangrijker motto ('fishmiles'). Maar het verhaal blijft het belangrijkste, zoek het juiste verhaal om de romantiek te verkopen.

Tot de KBG-leden: Nederland, jullie zitten op goud, maar hebben blijkbaar niet de tools om het product te verkopen. Bij Fishes hebben we die blijkbaar wel ontwikkeld, want consumenten kopen onze dure tonijn, omdat ze respect hebben voor de vissers. Begin én einde van de keten zijn cruciaal: het verhaal van de visser, het inspelen op de wens van de consument. En: Fishes werkt alleen met wilde vis (geen kweek), waarbij samen met de visserij een productlijn wordt opgebouwd.

Observaties uit de discussie

- Vanuit het VIP: vissers klagen snel dat de keten verdient en zij niet. Maar bekijk het ook anders: wees blij dat een supermarkt geld met of aan jouw product kan verdienen.
- Bart van Olphen: MSC is over enige tijd geen marketingtool meer, maar een beloning voor de richting die we allemaal ingaan. Als alle visserij MSC is, levert het geen meerwaarde op.
- Vanuit de KBG: MSC-certificering kost veel geld. Er zijn ook visserijen die niet gecertificeerd zijn, maar wel duurzaam. MSC lijkt nu de enige norm te zijn, dat is niet gezond. Bart van Olphen: dat is nu eenmaal het marktmechanisme, de werking van een sterk merk als MSC.
- Vanuit de KBG: de consument laat zich toch vooral leiden door een lage prijs. Vanuit het VIP: dan kan zo zijn, maar wees gewaarschuwd: straks bepalen de winkels wat duurzaam is, niet de consument. Bart van Olphen: dit is allebei waar, maar als visserijsector moet je juist niet afhankelijk maken van supermarkten met hun private label strategie. Daar is het bijna niet mogelijk je eigen storytelling (rijke romantiek, etc.) te communiceren. Het gaat er juist om de consument te bewerken, zodat zij gaan vragen naar een bepaald product. Vanuit de KBG: er is niet één consument, er zijn wel 5, 6, 7 soorten groepen consumenten. Bart van Olphen: het enige dat werkt is een merk communiceren, niet alleen een product als schol of tong.
- Vanuit de KBG: het MSC-traject is veel te lang. Bart van Olphen: er zijn ook andere keurmerken zoals FOS (Friends of the Sea) dat binnen enkele weken kan worden verstrekt. MSC waarborgt dat alle stakeholders inspraak kunnen hebben. Vanuit de KBG: FOS en RFS zijn *Donald Duck*-keurmerken: je vult ze gewoon zelf in.
- Vanuit de KBG: met de hulp van het Visbureau zouden we het mooie verhaal van de vis en visserij toch moeten kunnen vertellen, maar tot nu toe faalt het visbureau. Vanuit het VIP: zorg dan dat je sterker in het Visbureau vertegenwoordigd bent als visser. Bart van Olphen: schakel anderen in, maak die ambassadeurs. Zoek free publicity. Nike zet ook externen in om hun producten te verkopen. Alles draait om marketing.
- Vanuit het VIP: op de korte termijn is Fishes een goede benadering, maar op de lange termijn niet. Kweekvis wordt op termijn absoluut belangrijker dan wildvangst. De visserij is wereldwijd niet in staat aan de eiwitbehoefte te voldoen. In het vissegment gaat kweekvis dus dominant worden. Hier moet je iets mee.
- Bart van Olphen: kweek wordt inderdaad steeds belangrijker, juist daarom komen er kansen voor de wildvangst. Kweek is juist een kans voor vissers, je kunt je er beter door positioneren op de markt. Op termijn wordt wildvangst een specialiteit. Dit moet, mits goed gepositioneerd, meer kunnen opleveren dan de bulk.

Conclusie: de aanpak van Fishes is een fantastisch voorbeeld van hoe je een mooi product met een slimme consequente merkbenadering goed in de markt kunt zetten. Leer van deze niches en bundel ze voor de gehele visserij.

VIP-evaluatie

De KBG heeft kort gesproken over de uitkomsten van de evaluatie van het VIP die door het bureau Witteveen & Bos is uitgevoerd. De drie hoofdconclusies uit de evaluatie luiden:

- 1. Het VIP heeft een positieve impact gehad op de innovatiecultuur binnen de kottervisserij**
Visserij ondernemers en de kotterssector zijn zich meer bewust van hun verantwoordelijkheden. Er is sprake van een toegenomen bewustzijn en urgentiebesef over de noodzaak van veranderingen. Door alle partijen wordt de bijdrage van het VIP aan de veranderde houding van vissers (h)erkend. Vissers nemen meer initiatief, zoeken zelf naar oplossingen en tonen meer ondernemerschap.
- 2. Doorbraak laat op zich wachten**
De huidige marktsituatie en de financieel-economische positie van veel visserijondernemingen werken belemmerend voor het innovatieklimaat. Ondanks het toegenomen bewustzijn en urgentiebesef kan nog niet worden gesproken van een daadwerkelijke doorbraak. Een start is gemaakt met meer kleinschalige innovaties die stapsgewijze verbeteringen brengen, maar van een zichtbaar ‘zwaan-kleef-aan’ effect is nog geen sprake. Een meerderheid van de vissers neemt nog een afwachtende houding aan.
- 3. Oplossingen zoeken in de keten**
Het VIP heeft slechts een beperkt aantal voorstellen ontvangen gericht op product- en marktinnovatie. Wat betreft keteninnovatie moet nog een belangrijke stap worden gezet. Door de verschillen in marktorientatie en belangen van ketenpartijen (aanvoer, visafslagen, handel, visverwerking) en de onderlinge beeldvorming is dit niet eenvoudig. De huidige tenderregelingen zijn onvoldoende toegesneden op het tot stand brengen van keteninnovaties. Het VIP dient meer aandacht te besteden aan innovatieve marketingconcepten.

Reacties vanuit de KBG:

- Misschien moeten we wel vast stellen dat veel vissers geen doorbraak willen.
- We hebben als sector verzaakt, met als gevolg dat er nu allerlei versnipperde projecten ontstaan.
- Soms lijkt het alsof we over de rug van de schol de sector willen redden. Dat is te beperkt, het moet breder en daarover moeten we zelf meer de publiciteit zoeken, media-exposure.
- De KBG moet zelf meer onderwerpen aandragen, misschien kunnen we de 150 ingediende projectvoorstellen inzien.
- KBG moet meer onderdeel van het VIP zelf zijn.
- Het is van belang nu door te gaan, het vliegwielt niet te laten stilvallen.
- Het mooie van VIP/KBG is dat je zelf anders gaat denken, maar het nadeel is dat je altijd dezelfde mensen tegenkomt. Suggestie van de voorzitter: neem een collega mee.

+++