

Betreft	Verslag overleg Visserij Innovatieplatform (VIP) en Klankbordgroep (KBG)
Datum	6 juni 2009, ochtendbijeenkomst
Locatie	Schiphol, Van der Valk Hotel A4
Aanwezig	Vissers: Cees van de Berg, Louwe de Boer, Roos van Duijn (in plaats van Maarten van Duijn), Klaas-Jelle Koffeman, Gert-Jan Kooij, Klaas Kramer, Pieter Louwe van Slooten, Bram Tanis, Koos de Visser VIP: Bram Bierens, Albert Vermuë, Ger Vos, Joop Ehrhardt en Frans Vroegop (secretariaat) Gasten: Thijs van Banning, Johan van Nieuwenhuyzen, André de Vries

Verslag

1) Inleiding

De voorzitter stipt enkele actuele activiteiten van het VIP aan: op 28 mei sprak het VIP met Minister Verburg en op 5 juni kwam het VIP bij elkaar om nieuwe projectvoorstellen te beoordelen. Tijdens het gesprek met de Minister werd tevens het VIP-30 boekje met dertig innovatieve projecten aan haar uitgereikt.

2) Terugblik bijeenkomst 14 maart 2009

De leden van de klankbordgroep en het VIP blikken kort terug op de bijeenkomst en het verslag van 14 maart 2009. Er zijn geen aanvullingen.

3) Doel en aanleiding van de bijeenkomst

Nederlandse Noordzeevis verliest terrein in de winkel. Er zijn steeds minder traditionele vissoorten te vinden in gespecialiseerde viswinkels, in het supermarktschap, in de viskraam op de markt of in de bakwagen. Importvis rukt op, de consument kiest voor andere vissoorten en de Nederlandse vis verliest steeds meer marktaandeel. Het VIP wil tijdens deze bijeenkomst met elkaar bediscussiëren hoe er weer meer Noordzeevis in de Nederlandse schappen terecht kan komen. Thijs van Banning, categorymanager vis en kip bij Albert Heijn, is uitgenodigd om toe te lichten welke aspecten van de in- en verkoop van vis voor Albert Heijn belangrijk zijn. Johan van Nieuwenhuyzen en André de Vries zijn uitgenodigd om de voortgang van de activiteiten binnen het North Sea Fish Center voor een betere vermarkting van Noordzeevis toe te lichten.

3) Films

Er worden twee films getoond: 'Trots op mijn vis' en 'De viswinkel'. Op deze films spreken vissers, detaillisten en consumenten, als vertegenwoordigers van het begin en het eind van de visketen. De films zijn tevens te bekijken op de website van het VIP.

De eerste film vertelt het verhaal van visser Hendrik Romkes van de UK88. Romkes licht toe hoe het proces van vangen tot kopen van de vis eruit ziet. Hij beschrijft de verschillende schakels in de keten en voorspelt dat de vraag van de Nederlandse consument steeds meer gaat veranderen naar duurzame vis.

Op de tweede film zien we hoe enkele Nederlandse consumenten in een lokale visspecialzaak worden geïnterviewd. Er wordt hen gevraagd hoe vaak ze vis eten, welke vis ze eten, of ze kweekvis of wilde vis eten en of ze het MSC keurmerk kennen. Men eet vooral zalm, haring, pangasius en makreel, gemiddeld een keer in de twee weken. Tong en tarbot vindt men wel lekker, maar vaak te prijzig. De geïnterviewden vinden de kwaliteit van vis erg belangrijk, maar zijn hiervan vaak niet zo goed op de hoogte. Het MSC keurmerk kent men niet. Ook over de bereiding van vis is de kennis beperkt.

4) Pilot Albert Heijn 'Vis van dichtbij'

Thijs van Banning presenteert het project 'Vis van dichtbij'; een project om weer meer verse Noordzeevis in de schappen bij Albert Heijn te krijgen en dan met name verse schol en tong. Het project is een samenwerkingsverband tussen het InnovatieNetwerk, Albert Heijn en het VIP. Gedurende deze pilot (3 maanden) werkt Albert Heijn samen met tien vissersschepen, één afslag en één verwerker. De vissers vissen op bestelling voor Albert Heijn. Zij krijgen een vooraf afgesproken prijs voor hun vis, die hoger ligt dan de afslagprijs en leveren daarvoor alleen aan Albert Heijn. De vis gaat dus buiten de klok om. De vis is vers, komt uit de Noordzee en er wordt gestreefd naar duurzame visserij. Om de verse vis onder de aandacht van de consument te brengen, krijgt de vis een onderscheidende verpakking, gaat de prijs omlaag en worden er allerlei consumentenacties bedacht. Er zal bijvoorbeeld aandacht aan 'Vis van dichtbij' worden besteed in het Albert Heijn magazine 'Allerhande' en in de wekelijkse bonusaanbieding. Met de diversiteit in aanbod van vis wil Albert Heijn zich onderscheiden van de concurrent. Binnen twee jaar wil de supermarkt de hoeveelheid tong en schol in de winkels verdubbelen. Het is dan wel een voorwaarde dat de betrokken vissers altijd vis kunnen leveren, zodat de klant niet voor niets naar de winkel komt.

De komende tijd zal de pilot worden uitgerold en zullen 700 AH-winkels 'Vis van dichtbij' in hun assortiment opnemen. Enkele reacties van de vissers naar aanleiding van de film en de presentatie:

- de Nederlandse consument is zeer beperkt bekend met de verschillende vissoorten en de bereiding ervan; met name de jonge generatie (20-30ers). Er zou meer aan promotie

van vis moeten worden gedaan, bijvoorbeeld door vis op scholen bij smaaklessen in te brengen of door schoolkinderen mee te laten lopen op de kotter

- uit de film blijkt dat de consument het MSC keurmerk niet kent. We zijn nog maar net bezig met MSC en weten zelf nog nauwelijks wat het inhoudt. Dan kunnen we dus ook niet verwachten dat de consument dat weet
- het imago dat de visserijsector bij de consument heeft is niet zo slecht, maar er is heel weinig kennis over wat de vissers precies doen
- de samenwerking met supermarkten is erg waardevol; de supermarkt is de schakel naar de consument. Men ziet echter wel een aantal knelpunten bij het vissen op bestelling, zoals het niet kunnen leveren bij slecht weer of het ontstaan van een te groot prijsverschil in aangevoerde vis vanwege de vooraf gemaakte afspraken
- de klant weet niet wat MSC is, maar gaat er wel vanuit dat wat in de winkel ligt, goed is. Men vertrouwt dus op de supermarkt of vishandel en gaat er vanuit dat de verkoper de kwaliteit waarborgt
- certificering is een erg grote investering voor de soms kleine visserijondernemers
- de focus in de pilot ligt vooral op de versmarkt. We kunnen ons echter ook op de diepvriesmarkt richten.

Enkele reacties van de VIP leden:

- de pilot waar Albert Heijn mee bezig is, is een enorme kans voor vissers. De visser heeft hiermee een verzekerde afzet en het verkoopkanaal -in dit geval de supermarkt- kan als geen ander de consument naar de winkel 'trekken' en 'opvoeden' met vis
- certificering wordt onmisbaar; het MSC keurmerk is voor de retailer namelijk wel belangrijk. Als je nu niet certificeert, koopt de retailer straks bij een ander
- jongeren zoeken gemak. Er zou meer promotie moeten worden gedaan rondom de (gemakkelijke) bereiding van visgerechten.

Enkele reacties van Thijs van Banning:

- AH gelooft in vis en wil graag verse vis in de koeling. Op dit moment wordt er meer pangasius verkocht dan schol en tong, met name vanwege de prijs. Pangasius kan een soort laagdrempelige 'instapvis' zijn om de consument meer in aanraking te laten komen met vis. Vervolgens kan er dan ook meer tong en schol onder de aandacht worden gebracht
- voor de samenwerking met Albert Heijn is het een absolute voorwaarde dat de visser ervoor zorgt dat er elke dag vis wordt aangeboden, want je kunt de klant, hoewel er op zich een goede reden kan zijn dat er geen aanbod is, niet opzadelen met het feit dat het er op een zeker moment niet is. De sector moet eventuele problemen, bijvoorbeeld

als gevolg van slechte weersomstandigheden of een minder goede vangst, onderling kunnen oplossen

- verse vis en diepvriesvis kunnen naast elkaar worden verkocht en moeten elkaar versterken.

5) Introductie North Sea Fish Center

North Sea Fish Center is een stichting die, nadat het VIP hier positief over had geadviseerd, eind 2008 met steun van de minister van LNV is opgericht en zich onder andere inzet om duurzaam gevangen schol beter in de markt te zetten. Men houdt zich vooral bezig met communicatie, duurzaamheid en een betere positionering van vis, van schol op de internationale markt. Zo is er bijvoorbeeld geen schol-label, maar zijn er slechts de private labels van retailers. Dat is een gemiste kans. NSFC wil een nieuwe standaard voor Noordzeeschol ontwikkelen. Op dit moment is men bezig met een internationaal marktonderzoek onder retailers en vissers. NSFC praat met de retail om gezamenlijk na te denken over het zodanig organiseren van de handel dat er meer en betere vis wordt afgezet. Aan de hand van de resultaten wil men na de zomer van 2009 een aantal pilots starten om duurzaam gevangen Noordzeevis extra onder de aandacht te brengen.

6) Conclusies:

- de aanwezigen zijn het erover eens dat er meer Noordzeevis in de Nederlandse schappen terecht moet komen
- er is echter een gebrek aan eenheid in de sector. Een aantal organisaties probeert samen te werken en krachten te bundelen, maar er valt nog veel te verbeteren
- de vissers staan positief tegenover de samenwerking met Albert Heijn. Een geslaagde pilot 'Vis van dichtbij' kan een belangrijke uitstraling hebben naar de gehele platvisvloot en is mogelijk het begin van een stabiele en groeiende afzet en hogere meeropbrengsten
- vissers verwachten de nodige knelpunten bij het werken met vaste leveringsafspraken, bijvoorbeeld in het aanvoeren van vis enkele malen per week en 52 weken rond
- ook zijn er voorbeelden van koperstakingen door de handel daar waar buiten de klok om wordt geleverd en wordt bij verkoop via de klok een betere kwaliteit niet altijd via de prijs beloond
- het is duidelijk dat als we Noordzeevis in een hoger marktsegment willen krijgen, dat er door vissers samengewerkt moet worden en dat het er niet om gaat te praten over de macht van de AH's van deze wereld, maar om de vraag hoe je samen een product beter in de markt kunt zetten. Retail niet als vijand, maar als partner
- soms lijkt het erop dat de vernieuwers het vooral moeilijk hebben met de sectorgenoten, hun organisaties en/of de handel. Dat ze de vernieuwing bijna intern

moeten bevechten. Het is voor de aanvoersektor als geheel van belang dat vissers die andere wegen bewandelen (koplopers) ook gesteund worden; de handel die vaak wel als eenheid lijkt op te treden zou daarbij een belangrijke rol kunnen spelen. De handel zou uit eigen belang en dat van de overige schakels in de visketen, meer verantwoordelijkheid moeten willen dragen voor een betere vermarkting van alle aangevoerde vis.

7) Afsluiting

De voorzitter bedankt alle aanwezigen voor hun komst en hun input. In het najaar zal er een volgende klankbordgroep bijeenkomst zijn. Ideeën voor een onderwerp voor die bijeenkomst zijn van harte welkom.

Volgende bijeenkomst: 12 september 2009

+++++