



VIP-workshop over waardecreatie in de keten

Schol maken tot het neusje van de zalm

SCH EVENINGEN – Waardecreatie in de keten. Over dat onderwerp brainstormden zaterdag ruim veertig sectorgenoten op de Pier van Scheveningen.

Het Visserij Innovatie Platform heeft vier ambities geformuleerd voor de kottervloot op middellange termijn. Waardecreatie in de keten is er daar één van onder het thema: Het neusje van de zalm. Waardecreatie is het toverwoord (exclusief, specialiteit, wild), en niet langer het zich richten op kostenbesparing. De sector maakt optimaal gebruik van een grote en groeiende vraag naar topvis. Na een eerste sessie met pure sectorgenoten en het opborrelen van ideeën werd 's middags na de pauze daarop verder doorgesproken.

Scholprijs

„De thematiek spreekt mij als afslagdirecteur bijzonder aan”, zegt UFA-leidinggevende Johan van Nieuwenhuyzen, die de workshop gebruikt om het scholplan nader voor het voetlicht te halen. „Wij hebben natuurlijk moeite met de prijsontwikkeling van de schol. Daarom zullen wij de markt anders moeten inrichten. Niet alles over de klok, minder ketenpartijen en meer vers. Om meer stabiliteit te creëren zou onderzoek moeten worden of het bijvoorbeeld interessant is de helft van onze schol 3 en 4 vooraf ter verkoop aan te bieden aan de grote marktpartijen. De handel kan dan ook garanties afgeven. De randvoorwaarde daarbij is: overleg. Wat mij betreft moet hier prioriteit aan gegeven worden, want schol is in volume het belangrijkste product voor onze kottervloot. Wij hebben voor het scholplan ook een subsidieaanvraag ingediend bij het VIP. Waar wachten we op? Een offensieve promotiecampagne sluit hierop aan.”

Klaas Kramer (UK 202) is gecharmeerd van het scholplan, met name wat betreft het vooraf verhandelen van de kleine schol aan het begin van het seizoen. „Een concreet en doortimmerd plan. Het maakt ons als visser minder kwetsbaar, en de koper krijgt meer zekerheid. Schol 3 en 4 vormt zeventig procent van onze scholaanvoer, de grote schol moet over de klok blijven verkocht worden. Heel goed dus, en wat mij betreft moeten we hier zeker mee doorgaan om dit uit te zoeken. De revenuen moeten we besteden aan promotie van Noordzeeschol om de vraag naar vers aan te jagen”, aldus de Urker schipper/eigenaar.

Collega Cees van den Berg (Rederij J. van den Berg & Zn) kwam wijzer terug uit Sche-

veningen. „Vissers vragen zich natuurlijk vaak af: waarom kan die vis niet beter worden betaald? We beseffen onvoldoende dat het gros naar het buitenland gaat. En dat afnemers daar werken met contracten, die niet aansluiten op onze wisselende vangsten. Wat dus leidt tot rare prijseffecten op de klok. Substituten kunnen die stabiliteit blijkaar wel verschaffen. Daar moeten we een antwoord op weten te vinden.”

Wat Van den Berg betreft moet er echter voor gewaakt worden dat de veilingklok niet onderuit gehaald wordt. Hij ziet als oplossing het verhogen van de binnenlandse consumptie en het beter afstemmen van vraag en aanbod door informatie met de handel uit te wisselen. „We moeten van eens per twee weken, naar twee keer per week vis eten. En dan natuurlijk wel Noordzeevis. En meer overleg met de handel voeren over waar de vraag naar is en waar die juist niet naar is”, meent Van den Berg.

Peter van de Meerakker, algemeen directeur van Zeehaven IJmuiden, stelt zich bescheiden op in de scholdiscussie. „Wij willen graag als betrokken partij meepraten en meehelpen, maar we zijn niet leidend. De handel en de retail moeten er vooral aan trekken. Schol is een fantastisch product, maar het lijkt of we dat met z'n allen zijn vergeten. Het moet toch mogelijk zijn om met schol een zelfde soort slag te maken als met de haring, die je nu voor 2 euro aan de kar eet, en met de mosselen, die je verpakt en wel kunt kopen in alle supermarkten. Dat heeft alles te maken met hoe je het product aanprijst, hoe je het met elkaar in de markt zet, verpakt en aanbiedt aan de consument. Als dienstverlenend bedrijf tussen aanvoer en handel kunnen wij als afslag bemiddelen in bijvoorbeeld informatie, sorteren en verpakken.”

Mich Pronk van Hollandvis te Scheveningen heeft als handelaar niet heel veel met schol te maken, en trekt de discussie breder. In het algemeen vindt hij dat de consumptie van vis omhoog moet en ook kan. „Er is genoeg vis wereldwijd.” Hij vindt dat de consument duidelijk gemaakt moet worden dat niet alleen in het buitenland heerlijk vis gegeten kan worden, maar ook in Nederland. „De mensen komen terug van vakantie met enthousiaste verhalen over heerlijke sardines en wat voor vis al niet meer, en stappen hier gewoon weer over op de gehaktbal en de hamburger”, aldus Pronk. „We moeten onze eigen vis niet



★ Pleidooi voor offensieve promotiecampagne voor schol in eigen land.

allemaal exporteren, maar een groter deel zelf opeten. Dan is er ook meer van te maken; zeker van de schol. Die is heel erg ondergewaardeerd.”

Volgens Pronk moet er op het voortgezet onderwijs al begonnen worden met het visminded maken van de jeugd, bij het vak gezondheidsleer, en moet het promotiegeld, zeker voor schol, omhoog. Verder moet de negatieve publiciteit van de ngo's weersproken worden. „We doen al jaren wat Brussel zegt. Er wordt goed gecontroleerd en er zijn weinig overtredingen. Wat moeten we nog meer doen? Het publiek heeft ondertussen een verkeerd idee. Denkt dat we net als een boer de bodem diep omploegen, terwijl we er overheen schrapen.”

Seafood Parlevliet uit IJmuiden is een gerenommeerd bedrijf als het gaat om bijvoorbeeld innovatie in recepten en verpakkingen en meedenken in een keten. Bedrijfsleider Ab van Zetten staat naar eigen zeggen 'blanco' in de scholdiscussie. Hij ziet om zich heen genoeg goeie ideeën voor schol, maar zijn ervaring is dat waardetoevoeging creëren ontzettend moeilijk blijft. „Schol is ook echt geen uitzondering. Ik zie meer in het wegnemen van aankoopbelemmeringen in het algemeen, zoals geur, graten en bereidingsproblemen.” De bijeenkomst in Scheveningen vond Van Zetten inspirerend. „Maar hoe komt het dat een nieuw product als pangasius wel in slag is om ineens een hele grote slag te maken, en waarom lukt dat bij schol ook na jaren nog niet?”

Marjolein de Kool van Bastion Seafood in Den Helder vindt het heel belangrijk om samen te werken in de keten. Dat doet zij nu met Neeltjes Dagvangst, waarin wordt samengewerkt met vissers, een supermarkt en instanties. Het project ging op 26 oktober van start. Jammer genoeg heeft De Kool veel negatief commentaar gehad van handel uit de Noordkoper-regio en ook van vissers. Het commentaar van de collega's richtte zich op de VIP-subsidie die ze ontvangen heeft om de dagverse vis voor een breed publiek in de markt te zetten. „Ik kocht veel van die vis anders ook, maar nu betaal ik er meer voor”, reageert De Kool. Van de

concludeerde na afloop van de workshop dat het zijns inziens nog aan regie ontbreekt om meer te doen met het prachtproduct dat vis heet. Hij constateert dat er wel ideeën zijn, maar dat bij de uitvoering daarvan in het handels- en verwerkingskanaal tegen barrières wordt aangelopen. „Teveel vis wordt nog als bulk verhandeld en krijgt dus verderop waarde zonder dat de aanvoerder daarvan profiteert. Daarnaast zijn garanties lastig af te geven, en daar vragen supermarkten juist wel om. En die retailmarkt heeft de macht. Er moet zoveel meer kunnen in de keten, maar ik proef een onmacht. Vis is een prachtproduct met geweldige gezondheidsclaims. Wie doorbreekt die onmacht?”

De intentie is om in de nabije toekomst nog enkele workshops te organiseren. Afgelopen woensdag vergaderde het Visserij Innovatie Platform in IJmuiden, en bracht daar ondermeer een werkbezoek aan de tongkwekerij Solea.

Geef mij maar schol

Er gaapt een gat. Een gat tussen het algemene imago van vis en dat van Nederlandse vis. De Nederlandse consument is er inmiddels wel van overtuigd, vis is gezond en we zouden het vaker moeten eten. Dit is een enorme kans voor de Nederlandse vissersvloot en alle partijen die daarna een rol spelen totdat de vis op het bord van die Nederlandse consument ligt. Maar daar gaapt ook het gat. Nederlandse vis ligt nog te weinig op Nederlandse borden.

Nederlandse consumenten krijgen steeds vaker te horen: consumeer duurzaam. Er zijn inmiddels 1,9 miljoen duurzame consumenten in Nederland. Daarnaast is er nog een groep van 1,7 miljoen die in de overgangsfase zit naar duurzame consument. Hier ligt een prachtkans voor duurzame, Nederlandse vis: diervriendelijk gevangen vis, met oog voor een gezonde visstand en vis die dichtbij gevangen is en niet met een vliegtuig over duizenden mijlen moet worden ingevlogen met veel zogenaamde 'food miles', voedselmijlen. De Nederlandse consument wil dus meer vis eten. Maar welke vis moet er dan op het bord komen? „Graatjes, grrrr!”, en „Ik wil wel vis, maar het mag er niet uit zien als vis.” En hoe maak je vis lekker klaar? Het is eigenlijk heel simpel.

Zelf heb ik maar eens de proef op de som genomen. Ik heb tong- en scholfilet gekocht. Beiden een paar minuutjes per kant onder de grill gelegd, geen kruiden toegevoegd, geen sausjes of andere dingen die de echte smaak zouden kunnen beïnvloeden. En toen proeven. De tong proefde wat stug en droog. De schol daarentegen was zacht en mals. Ik kan pech gehad hebben, wellicht was de tong wat minder vers. En smaken verschillen. Maar daar waar de visverkoopster voor de tong koos, kies ik toch echt voor schol. Er gaapt dus een gat. Die schol was heerlijk, echt lekker en ook nog door Nederlandse vissers in de Noordzee gevangen.

Wij – Nederlanders van vissers tot consument die kiezen voor goede vis – moeten samen aan de slag. Samen kunnen we die duurzame Nederlandse vis goed op de kaart zetten. Door samen te werken in de gehele keten, van vis tot dis, kunnen we de schol een hoger aanzien geven.

De vissers gaan de zee op met zuinigere kotters en zij vangen met grotere maaswijdte grotere vissen. De visstand wordt nauwkeurig in de gaten gehouden. Alle boten werken mee aan een wetenschappelijk monitoringprogramma. Van januari tot maart wordt er niet gevangen. De consument accepteert ook dat er dan geen schol beschikbaar is, want er is een voorlichtingsprogramma over duurzame schol. In dit programma is aandacht voor duurzame vangstechnieken, de paaiperiode, het belang van het vangen van grotere vissen, 'food miles' en lekkere recepten. De vissers krijgen voor deze duurzaam gevangen vis een betere prijs. Deze vis krijgt een Nederlands keurmerk voor kwaliteitsvis die duurzaam is gevangen door Nederlandse vissers die dus weinig 'food miles' hebben. De visser is herkenbaar in beeld. De scholfilet ligt niet onherkenbaar onder in het koelvak, maar wordt in een herkenbare verpakking, op ooghoogte verkocht aan de klant met daarbij wekelijks een nieuw recept. Op televisie wordt in kookprogramma's regelmatig met schol gekookt. In toprestaurants staat schol regelmatig op het menu.

Laten we samen kiezen voor dit integrale aanvalsplan om duurzame Nederlandse vis, te beginnen met schol, tot een sterk merk te maken waar we allemaal trots op zijn: Nederlandse vis, het beste wat er is.

Column op de VIP-website van Joanneke Kruijzen, lid van het Visserij Innovatie Platform en voormalig PvdA-kamerlid.

Waardecreatie in de wok

Visser tegen Chinees: „Maar meneer Li, die tong is absoluut geen tong!”

Chinees tegen de visser: „Klopt, eerlijk: het is pangasius. Maar weet de kok ook niet.”

Visser: „Maar dat kan toch niet! Dat is misleiding.”

Chinees gaat er niet op in, en vraagt: „Hoe vond u die ossehaas?”

Visser: „Die was best lekker!”

Chinees: „Niet verder zeggen: was ook geen ossehaas!”