

“Er is een wereld te winnen”

Impressie tweede VIP-workshop

Na een succesvolle eerste workshop organiseerde het Visserij Innovatieplatform (VIP) op 24 november 2007 een tweede workshop. Dit keer was het onderwerp ‘waardecreatie’. De workshop vond plaats op De Pier in Scheveningen.

Achtergrond

Waardecreatie in de keten is een van de vier door het VIP geformuleerde ambities. Waardecreatie kan plaatsvinden door optimaal gebruik te maken van omstandigheden in de markt. Een andere mogelijkheid is te werken aan het imago van het product en de beleving ervan bij de consument. Volgens Ger Vos van het Visserij Innovatieplatform is er een wereld te winnen en is het nu de juiste tijd voor het creëren van waarde in de keten. Er is, door allerlei oorzaken, sprake van een relatief laag aanbod en een stijgende vraag. Daarnaast is er de laatste jaren in de vissector veel ingezet op de vermarkting van duurzaamheid. Toch blijkt duurzaamheid geen echt zelfstandig verkoopargument; de meeste consumenten zijn er niet zo bewust mee bezig, of gaan ervan uit dat vis wel min of meer duurzaam is. Daarom is het voor de sector ook belangrijk om in te zetten op imago en beleving. Door de beeldvorming positief te beïnvloeden en consumenten te laten geloven in het product, kan waarde gecreëerd worden.

Waardecreatie

In steeds verschillend samengestelde groepen van vissers, handelaren, verwerkers, maar ook mensen uit de financiële wereld en de horeca werd gediscussieerd over ideeën om waarde te creëren in de keten. Veel van de door Nederlandse vissers gevangen vis gaat naar de exportmarkt, waar het beter betalen van kwaliteit erg moeilijk is. De grootste winst valt dan ook te behalen op de versmarkt. Om op de versmarkt een hogere prijs voor het product te krijgen is samenwerking tussen ketenpartijen nodig om productonderscheid mogelijk te maken. Daarnaast moet de consument een andere kijk op vis ontwikkelen, vis ook anders gaan beleven. Door voorlichting en communicatie kan de sector, samen met de detailhandel, de Nederlandse versmarkt vergroten, en zo zorgen voor een hogere vraag naar kwalitatief goede vis, die beter betaald wordt. De voorlichting of marketing richting de consument kan op verschillende manieren.

Deelnemers pleitten bijvoorbeeld voor een programma gericht op scholen, waarin vis als 'brainfood' aan jongeren gepresenteerd wordt. Daarnaast is een belangrijke suggestie om vis als product anders in de markt te zetten. Het benadrukken van vis als seizoensproduct, gemakproduct, of als exclusief wildproduct kan zorgen voor meer waarde. Als het product bezorgd wordt via een internetbezorgdienst en een eigen, sterke merknaam heeft, wordt het aantrekkelijker voor de consument. Tot slot biedt het benutten van de groeiende vraag naar 'nieuwe' vissoorten kansen op waardecreatie.

Knelpunten

De belangrijkste belemmering om goede ideeën in de praktijk te brengen is de beperkte gezamenlijkheid binnen de sector en het feit dat er nu veel macht bij de handel ligt. De handel bewaakt de eigen verworven positie, iets wat waardecreatie voor de andere spelers in de sector, zoals de aanvoerders, kan blokkeren. Tevens kan door gebrekkige communicatie tussen ketenpartijen niet snel genoeg worden ingespeeld op verschuivingen in vraag en aanbod, en is het daardoor moeilijk de consument te bereiken. Niet alle ketenpartijen zien het belang in van samenwerking en communicatie. Vissers hebben vooral een operationele blik. Het ontbreekt de individuele vissers feitelijk aan marketeers, die voor hen de business ontwikkelen vanuit markt en consument. De vissers zelf aarzelen om te investeren in activiteiten, apparatuur of ook organisatievormen waardoor hun vangst in waarde zou kunnen stijgen. Ze zijn beducht voor de financiële risico's van waardecreatie. òf met zijn allen profiteren, òf met zijn allen verder wegzakken. Dit blokkeert de innovatie. Innovatie betekent juist dat je je wilt onderscheiden ten opzichte van de concurrenten.

Kansrijke benaderingen

Hieronder volgt een puntsgewijze opsomming van mogelijke oplossingen.

- *Bied hulp aan de vissers:* Via commerciële ondersteuning, en eventueel bedrijfseconomische analyses;
- *Organiseer nationale campagnes:* Voor een positieve productbeleving bij de consument, mogelijk inclusief bereidingsadvies;
- *Maak een sectorketenanalyse:* Onderzoek een herstructurering van de sector en mogelijkheden voor waardecreatie en -verdeling;
- *Geen veil-, maar registratieplicht:* Vermijd en bestrijd het woord veilplicht, zorg dat de veilingen worden uitgedaagd pluriformiteit te stimuleren;

- *Scholplan*: Benut de kansen voor schol, speel gezamenlijk het marketingbudget vrij via efficiencyverbetering;
- *Investeer in opleiding*: Dek het hele spectrum af, niet alleen ecologie, maar bijvoorbeeld ook commercie;
- *Maak gebruik van marktkracht*: Betrek de grote handelspartijen bij het zoeken naar oplossingen, ga uit van het gezamenlijke belang.

Praktische ideeën

Hieronder volgen enkele voorbeelden van inspirerende concrete ideeën uit de workshop.

- Bied makreel aan op school (net als 'schoolmelk');
- Schakel Jan Smit in voor een imagoverbeterende voorlichtingscampagne;
- Voer 'fish foodmiles' in, zodat de consument begrijpt waar de vis vandaan komt;
- Leer de consument (hoe makkelijk het is) vis te bereiden, o.a. via kookboeken;
- Benadruk de ambachtelijkheid van visserij;
- Maak het makkelijk: zorg voor online-verkoop en thuisbezorging van visproducten;
- Schakel 'vismeisjes' in voor promotie en communicatie rondom vis;
- Verpak vis als 'convenience food': een gezonde kant-en-klaar maaltijd;
- Maak Noordzeevis extra herkenbaar via een eigen label voor (duurzame) kwaliteit;
- Creëer een topsegment bovenop het huidige aanbod: een productlijn ultravers;
- Bedenk spaaracties (bv. flippo's) om de verkoop, o.a. bij jongeren te bevorderen;
- Voed kinderen van jongs af aan op met vis, geef 'visles' op scholen;
- Zet een merk op voor Nederlandse vis uit de Noordzee;
- Versterk de link en de communicatie tussen vissers en de haven waarin zij lossen;
- Verhoog de efficiëntie door reststoffen op te waarderen;
- Gebruik een 'collectorschip' om te zorgen voor gespreide aanvoer over de week;
- Ontwikkel een 'Vis-Senseo': vis erin, aan de andere kant er gemakkelijk weer uit.

Vervolgacties

Het Visserij Innovatieplatform wil de daadkracht die uit de workshops spreekt graag een vervolg geven. Het platform wil initiatieven die gericht zijn op het vergroten van de waardecreatie in de keten faciliteren. Het VIP wil proberen een rol te spelen bij de coördinatie van de noodzakelijke veranderingen. Tot slot zal het VIP actief zoeken naar groepsgewijze innovatie (samenwerken in de keten), dit ondersteunen en hierover actief communiceren.