

Uitkomsten tweede workshop VIP bieden mogelijkheden voor waardecreatie in keten

Vis als 'brainfood' voor jongeren

Voer 'fish foodmiles' in, zodat de consument begrijpt waar de vis vandaan komt. Zorg voor online-verkoop en thuisbezorging van visproducten. Geef 'visles' op scholen en versterk de link en de communicatie tussen vissers en de haven waarin zij lossen. Dat zijn enkele ideeën die geopperd werden tijdens de tweede workshop van het Visserij Innovatie Platform (VIP), die 24 november heeft plaatsgevonden op De Pier in Scheveningen. Dit keer stond 'waardecreatie' centraal.

■ Door Wendy Noordzij

Waardecreatie, één van de vier door het VIP geformuleerde ambities, 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. "Er een wereld te winnen en het is nu de juiste tijd voor het creëren van waarde in de keten", zegt Ger Vos namens het platform. Hij signaleert dat er sprake van een relatief laag aanbod en een stijgende vraag en vindt het belangrijk om als sector 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."



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. Dat kan op verschillende manieren, zo blijkt tijdens de workshop. De deelnemers, bestaande uit vissers, handelaren, verwerkers, mensen uit de financiële wereld en de horeca,

pleiten bijvoorbeeld voor een programma gericht op scholen, waarin vis als 'brainfood' aan jongeren gepresenteerd wordt, of waarbij schoolkinderen naast schoolmelk ook 'schoolvis' krijgen. Ook 'visles' op scholen, of spaaracties, zoals flippo's, kunnen de verkoop bij jongeren bevorderen.

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. Net zoals het creëren van een topsegment bovenop het huidige aanbod: een productlijn ultravers. Als het product bezorgd wordt via een internetbezorgdienst en een eigen, sterke merknaam heeft, wordt het aantrekkelijker voor de consument. Ook promotie via vismeisjes, of een campagne met Jan Smit behoort volgens de aanwezigen tot de mogelijkheden. Verder biedt het benutten van de groeiende vraag naar 'nieuwe' vissoorten kansen op waardecreatie. En het meest ludieke





idee is wellicht de ontwikkeling van een 'Vis-Senseo', waar vis er rauw in komt en vervolgens bereid weer uit.

Gemengde gevoelens

Bram Bierens, voorzitter van het Visserij Innovatie Platform, heeft gemengde gevoelens over de tweede workshop. "De sfeer was prima, de aanwezigen hadden hele goede ideeën en zagen echt het nut in om gezamenlijk de schouders eronder te zetten. Prachtig! Aan de andere kant miste ik vertegenwoordigers uit andere delen van de keten.

Ik vind het jammer dat bijvoorbeeld weinig mensen aan de kant van de handel bereid waren hun steentje bij te dragen. Sommigen zijn bang dat ze zich dan teveel in hun kaart laten kijken. Mijns inziens is dat niet terecht. Want juist als je als keten bij elkaar komt, van visser tot en met de detailhandel, kun je goede kansen creëren voor iedereen." Bierens had zelf een andere houding verwacht. "Ik heb veel ervaring in de land- en tuinbouwsector en daar is het ketendenken veel meer geïntegreerd. Men vindt het logisch om samen te werken. In de visserijbranche wordt nog teveel in hokjes gedacht."

Over de uitkomsten van de workshop is hij echter dik tevreden. "Er zijn veel ideeën geopperd en wat mij betreft is niets gek genoeg. Een van de best uitvoerbare voorstellen is wat mij betreft het beter positioneren van de verse Noordzeevis. Door je te onderscheiden, kun je het product meer toegevoegde waarde geven. Al is daar natuurlijk wel de hele keten voor nodig!" Daarbij is het volgens de voorzitter belangrijk om rekening te houden met seizoensvis. Als een vissoort in een bepaalde periode niet optimaal is, kun je deze beter niet op de markt brengen, maar de consument op andere alternatieven uit de Noordzee wijzen."

Met de uitkomsten wil Bierens verder aan de slag. "Met een aantal mensen uit de sector willen we graag vervolg

afspraken maken om de mogelijkheden verder te onderzoeken. Daarbij zou de nadruk wat mij betreft moeten komen te liggen op gezondheid en gemak. Dat is waar consumenten behoefte aan hebben en waar je met vis prima op in kan spelen. Dit soort initiatieven wil het platform graag ondersteunen. Maar de nadruk moet niet op het verkrijgen van subsidie komen te liggen. Dat is slechts een middel om het einddoel te halen. De sector en de markt hebben zelf de sleutel tot succes in handen." ■



Kansrijke benaderingen

Mogelijke oplossingen voor meer waardecreatie kunnen zijn:

- 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 veïplicht, 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.

