



Eindrapportage Markt voor regionale vis?!



Europees Visserijfonds:
Investerings in duurzame visserij

Het project "Kadergroep Visketen" is geselecteerd in het kader van het Nederlands Operationeel Programma "Perspectief voor een duurzame visserij".



Europees Visserijfonds: Investerings in duurzame visserij.

Opdrachtgever: Stichting Kadergroep Visketen en stichting PROSEA

Uitvoering: CAH Vilentum Dronten/Almere in samenwerking met bovenstaande partijen

Datum: 29-1-2016

Inhoud

1	Projectomschrijving	0
1.1	Aanleiding	0
1.2	Probleemstelling	1
1.3	Doelstelling	2
2	Resultaten	3
2.1	Doelstelling 1: In kaart brengen van de profielschets van de visserman en ketenpartners	3
2.2	Doelstelling 2: Een benchmark uitvoeren tussen de visketen en initiatieven van 'verkorten van ketens' in de agrarische sector	5
2.3	Doelstelling 3: Definiëren van potentiële vervolgtrajecten op gebied van samenwerking en kennisontwikkeling	6
3	Financiën	7
3.1	Begroting	7
3.2	Realisatie	7
4	Bijlagen	8
4.1	Eindrapport groep 1	8
4.2	Eindpresentatie groep 1	81
4.3	Eindrapport groep 2	88
4.4	Eindpresentatie groep 2	139
4.5	Documentatie Toer de boer	150

1 Projectomschrijving

1.1 Aanleiding

De visserij, met name de Noordzeevervisserij, is volop in beweging. Vissers zijn gericht op het aanlanden van kwalitatief hoogwaardige producten. Hiervan wordt het grootste deel verhandeld via de veiling. Deze zorgen ervoor dat de vis verder het handels-/distributiekanaal ingaat en zo de afnemers bereikt. Dit zijn veelal grote verwerkingsbedrijven die verschillende visproducten maken en in de markt zetten. Een kleiner deel (vers) vindt haar weg via retail¹ distributie naar de consument.

Vissers zijn grotendeels nog afhankelijk van de prijsvorming op de veiling. De prijzen staan erg onder druk en dat noopt verschillende vissers/verwerkers/retail ertoe andere wegen te zoeken voor de afzet van producten. Naast deze punten speelt ook dat er goedkopere vissoorten worden gebruikt in het consumentenkanaal, omdat de Noordzee producten in het handels- en consumentenkanaal te duur worden.

In dat kader zijn er al verschillende initiatieven te ontdekken. Vissers die hun eigen aanvoer terugkopen en die via een eigen afzetnetwerk tot meerwaarde brengen. Kleine verwerkers die nieuwe producten verzinnen om de klant te verleiden meer vis te eten.

Zo zijn er verschillende vissers en handelaren die zoekende zijn, echter het ontbreekt aan adequate kennis van de markt, waar producten verkocht worden, hoe zitten distributiekanaal in elkaar, wat zijn eigenlijk de behoeften van de consument/afnemer/klant? Vissers zijn van nature jagers en geen marketeers.

Tegen deze achtergrond is er een Stichting kadergroep visketen ontstaan van 'Noordzee'vissers en handelaren. Het geeft al aan dat ze de keten in beeld willen hebben, transparantie op het gebied van bijvoorbeeld producten, distributie, communicatie en prijsvorming. Deze kadergroep visketen heeft al ondersteuning gekregen van Stichting Prosea. Deze zet zich in via allerlei vormen mensen, bedrijven etc in de visserij branche educatief te ondersteunen, hen kennis aan te bieden en te begeleiden bij zoektochten om tot een hoger kennis niveau te komen.

De Kadergroep Visketen heeft het initiatief genomen zelf visproducten in de markt te zetten, maar komen hiermee niet verder. Willen ze als groep echt stappen gaan zetten dan is er onderzoek nodig op verschillende deelgebieden. Te denken valt aan consumenten² behoeften onderzoek, analyse van de afzetkanalen, ontwikkelen van nieuwe producten. Maar ook is het nodig voor de langere termijn na te denken over vormen van samenwerken, transparantie in de keten op o.a. het gebied van prijsvorming.

¹ Retail in de breedste zin van het woord.

² Ook consumenten die in horeca vis eten.

Om een toekomst gerichte strategie in te zetten en te ontwikkelen kan ook deze sector er niet om heen dat aansluiting gevonden wordt bij belangrijke maatschappelijke trends op het gebied van consumptie van voedsel en van vis in het bijzonder. Voedselproducten moeten duurzaam geproduceerd zijn en gezond zijn. Consumenten gaan zich steeds meer regionaal oriënteren en 'dichtbij' belangrijk vinden en producten moeten vers en herkenbaar zijn. Dit alles vraagt dat er een herpositionering moet gaan plaatsvinden van de Noordzee vis die nu aangeland wordt en dat deze voor de consument herkenbaar, onderscheidend en van prima kwaliteit is. Tevens moet de consument bereid gevonden worden om voor deze hoge kwaliteit vis (visproducten) te betalen.

1.2 Probleemstelling

Momenteel zijn er verschillende vissers en andere partijen in de visketen die initiatieven ontwikkelen en starten in het kader van het zelf afzet creëren. Hierbij wordt veelal ad hoc geopereerd en is onvoldoende duidelijk waarom bepaalde initiatieven ontwikkeld worden, dan wel of ze kansrijk zijn, wat de consument vraagt en er wordt kennis gemist om het gestructureerd te doen.

In de agrarische sector zijn in de afgelopen decennia verschillende initiatieven genomen om ketens te verkorten, regionaal productie en afzet op elkaar af te stemmen etc. Niet al die initiatieven zijn even kansrijk geweest en tot goede ontwikkeling gekomen. Echter, het vergelijken van de visserijketen met de ontwikkelingen van korte ketens binnen de agrarische sector, kan interessante aanknopingspunten opleveren om de regionale markt voor Noordzeevis verder te ontwikkelen.

Het ontwikkelen van een marktgerichte keten voor waarde(n)volle consumenten producten vraagt om afstemming en samenwerking in de keten door verschillende partijen, belanghebbenden etc. Het proces van samenwerken begint bij het gezamenlijk ontginnen en delen van de informatie en van daaruit via een gericht plan de regionale markt verder te ontwikkelen.

Kortom, het opnieuw onderscheidend in de markt zetten van Noordzee vis vraagt een gestructureerde aanpak en tijd. Er zal onderzoek plaats moeten vinden, kennisuitwisseling op het gebied van bedrijfskundige en waardengerichte thema's. Voor het slagen van een gezamenlijke aanpak is onder andere het verder ontwikkelen van een visie en missiestatement een belangrijk vertrekpunt.

Op basis van het voorgaande heeft CAH Vilentum in samenwerking met Stichting Prosea onderzoek gedaan om scherper in beeld te krijgen wat de werkelijke kennis- en onderzoeksvragen binnen het thema zijn.

1.3 Doelstelling

Binnen het project waren vooraf drie doelstellingen geformuleerd.

Doelstelling 1:

In kaart brengen van de profielschets van de visserman en ketenpartners

- Wat zijn de beweegredenen en het kennisniveau van de visserman en zijn ketenpartners om vis regionaal af te zetten via een verkorte keten
- Confrontatiematrix opstellen tussen de benodigde profielschets van een “omgevingsgericht ondernemer” en de profielschets van de visserman
- Competentie ontwikkeltraject vaststellen

Product:

- onderzoeksrapport met een onderbouwde confrontatiematrix en een advies richting competentieontwikkeling

Doelstelling 2:

Een benchmark uitvoeren tussen de visketen en initiatieven van ‘verkorten van ketens’ in de agrarische sector

- Inschatten van de kansen voor de visserij
- “Toer de Boer” voor het opdoen van inspiratie
- Workshop Canvas Business model om kansen concreet te maken.

Product:

- “Toer de boer”: excursies ter inspiratie van stakeholders binnen de kadergroep.
- Workshop: de kadergroep gaat de kansen die voortkomen uit het benchmark onderzoek concreet maken met de methodiek van het Canvas Business Model

Doelstelling 3:

Definiëren van potentiële vervolgtrajecten op gebied van samenwerking en kennisontwikkeling

Product:

- Eindrapport en -presentatie met hierin de resultaten van de deelonderzoeken en een impressie van de excursie en de resultaten van de workshop
- Drive tot samenwerking tussen de stakeholders
- Gedefinieerd vervolgtraject

2 Resultaten

2.1 Doelstelling 1: In kaart brengen van de profielschets van de visserman en ketenpartners

Binnen de module ketenmanagement in de deeltijdopleiding Bedrijfskunde Agribusiness zijn studenten onder leiding van dhr. Stoffer aan de slag gegaan met het in kaart brengen van de visserman en de ketenpartners. De studenten hadden geen ervaring in de visketen waardoor bevooroordeelings en het “gekleurd” zoeken naar informatie niet aan de orde was.

Tijdens de lessen is er de nodige theorie aangedragen en zijn de studenten begonnen met het lezen van informatie over de visserij en bijbehorende keten. Stichting Prosea had voordat de lessen begonnen de nodige literatuur en reeds gedane onderzoeken aangeleverd ter inspiratie.

Een aantal belangrijke conclusies kwamen toen al boven water:

- Vissers kijken vooral naar hun eigen aandeel in de keten, ze kijken niet over de keten heen.
- Het is onduidelijk wie er nu controle heeft over de keten.
- Informatie wordt niet of slecht gedeeld tussen ketenpartners.
- Er wordt te weinig gedaan aan marketing voor het product noordzeevis
- Een deel van de vissers is erg innovatief en leergierig.

Uiteindelijk is besloten om de keten op te knippen en de studenten vanuit verschillende perspectieven te laten kijken naar mogelijke veranderingen in de keten. Hiervoor zijn interviews gehouden met de ketenpartners om de verschillende mogelijkheden te onderzoeken. Op verschillende momenten waren er tijdens de lessen ondernemers uit de visserijketen aanwezig om samen met vertegenwoordiging van Stichting Prosea antwoorden te geven op vragen die de studenten hadden. Hier bleek het wederom waardevol dat de studenten met een “frisse” blik naar de keten konden kijken.

De studenten hebben van hun onderzoek een eindrapportage geschreven en een bijbehorende presentatie gegeven ter afsluiting van de module ketenmanagement. Deze zijn opgenomen in de bijlagen. Stichting Prosea was hierbij aanwezig. Onderstaande punten kwamen langs als advies of als kans

- Wereldwijd groeiende behoefte aan (duurzame) vis als bron van eiwit. Deze groei die zorgt voor een stijgende vraag naar vis, kan voor Nederland interessant zijn. Nederland kan als draaischijf tussen de vangst in Noord Europa en de consumptie in Zuid Europa dienen. Hiermee is de toekomstige afzet buiten Nederland voor een deel gewaarborgd.

- Een uitdaging voor de keten is de groeiende behoefte van (duurzame) vis als bron van eiwit in Nederland te realiseren. Dit biedt immers kansen voor de regionale afzet. Om dit te bereiken dient er meer openheid te komen in de manier het vangen van de vis, dit moet meer zichtbaar worden voor de consumenten. Zij moeten weten waar het product vandaan komt. Hierdoor creëer je maatschappelijke betrokkenheid van de consument.
- De platvisbestanden in de Noordzee groeien. Dit biedt kansen voor de 'echte' Noordzee vis. Het spreekt de consument meer aan als de vis van 'dichtbij' komt dan uit een andere zee of als kweekvis wordt geproduceerd. Dit kan ook goed in een marketing campagne gebruikt worden.
- Nieuwe vistechnieken zorgen voor (substantiële) verlaging van de kostprijs. Door de stijging van de olieprijs van de afgelopen jaren zijn de vissers bewust geworden van hun kostprijs. Hierdoor zijn zij zich ook gaan beseffen dat er iets moest veranderen. De investeringen van deze nieuwe technieken zijn niet gering. Daarom zal dit ook voor een deel gerealiseerd moeten worden door het laten mee betalen van andere ketenleden en door Europese subsidie.
- De visserij keten moet inspelen op de behoeftes in de markt of het creëren van de vraag. Het alleen aanbieden van hun vangst bij de afslag zal niet leiden tot een verandering in de vraag en in de prijs. Zij moeten zich aanpassen aan de vraag en hier hun vangst op aanpassen. Door nieuwe vistechnieken moet dit mogelijk zijn.
- Maak gebruik van social media, zoals Facebook en Twitter. Deze media hebben een hefboomwerking en kunnen, wanneer slim ingezet, met weinig moeite een breed publiek bereiken.
- Inspiratie opdoen van de agrarische sector. Zoals Welkom aan boord verder uitwerken en kansen toerisme verder onderzoeken.
- Verder marktonderzoek uitvoeren om directe contacten te kunnen realiseren met de restaurants en specialisten die open staan voor een intensievere samenwerking.
- Contact leggen met VIV en VNV voor mogelijke samenwerking. Wellicht zou er een informatiedag georganiseerd kunnen worden waar specialisten en horeca-eigenaren heen kunnen om in contact te komen en informatie uit te wisselen.
- Verdere ideeën uitwerken voor de kansen binnen de toerisme. Toeristen zouden mee de zee op kunnen en een visproeverij zou tevens een mogelijkheid zijn de toeristen meer bekend te maken met de Nederlandse vis.
- Bij verkorten van de visketen zorgen voor heldere communicatie en transparantie binnen de keten. IT is een belangrijk aspect.

- Verkorten visketen door middel van een tussenschakel gebruiken voor directe levering aan de schakels catering & horeca en specialisten & ambulante handel. Er moet dus klein begonnen worden. Het zoeken van een goede en betrouwbare tussenschakel is essentieel.
- De afslag zal in beeld moeten blijven mede door de registratieplicht. Wellicht is het mogelijk de huidige afspraken na te lopen en indien mogelijk hier veranderingen in voor te stellen. De afslag is in feite wel afhankelijk van de visser, dus er zouden eisen gesteld kunnen worden.
- Blijf zelf in contact met de consument, hou marktonderzoeken en zorg dat de vissers op de hoogte zijn van de eisen van de consument. De visser heeft hier dan ook de mogelijkheid voor om op in te spelen.
- Wat betreft marketing zijn er nog veel stappen die genomen kunnen worden. Marketing voor de visserijketen is erg mager, er zou geïnvesteerd kunnen worden in goede reclamespotjes welke bijvoorbeeld op social media gedeeld kunnen worden. Op die manier wordt er geld bespaard en blijft de investering te overzien.

2.2 Doelstelling 2: Een benchmark uitvoeren tussen de visketen en initiatieven van 'verkorten van ketens' in de agrarische sector

Een deel van deze doelstelling (benchmark) hebben de studenten meegenomen in hun rapporten. Deze zijn te vinden in de bijlagen. Een ander deel is gedekt door het organiseren van een "Toer de boer". Hierbij werden mensen uit de visserijketen uitgenodigd deel te nemen aan een excursie waarbij 4 andere bedrijven uit de agrarische sector bezocht zijn die de regie in eigen hand genomen hebben en nu meer voor hun producten krijgen. De volgende bedrijven zijn bezocht:

Tijdstip aankomst	Tijdstip vertrek	Bedrijf	Eigenaar	Adres		
9.15 uur		ERF-01	Dhr. H. Bruins Harry	Mandjeswaardweg 6, 8267 AW Kampen (Kampereiland)	ontvangst	
9.30 uur					Start activiteit	
	+ 10.45 uur					
11.30 uur		Bio Romeo	Dhr. D. Van den Dries Digni	Zwijnsweeg 5, 8307 PP Ens	Start activiteit	Op deze locatie hebben we ook een lunch.
	13.30 uur					
14.00 uur		Polderhoen	Dhr. Kok	Mercuriusstraat 6-8, 8211 AV Lelystad	Start activiteit	Hier wordt de groep gesplitst voor een parrallel sessie
		Arenosa	Dhr. Van Geffen	Jupiterweg 9, 8211 AW, Lelystad	Start activiteit	
15.30-16.00 uur				Vertrek naar huis		

Het is een inspirerende dag geweest met leuke discussies. Het bleek dat er veel overeenkomsten in de verschillende ketens zitten en dat samenwerking essentieel is voor succes. Aan het einde van de dag ging iedereen vol nieuwe ideeën naar huis.

Twee weken na de “toer de boer” was een workshop gepland om verder te praten over nieuwe inzichten en het canvas business model eens in te vullen voor de visserijketen. Uiteindelijk is deze workshop afgeblazen omdat te veel deelnemers verhinderd waren. Binnen de tijd die voor het project was is het niet meer gelukt om nog een datum te prikken waarop voldoende deelnemers aanwezig konden zijn. In overleg met Stichting Prosea is besloten om de workshop in februari of maart 2016 alsnog plaats te laten vinden.

2.3 Doelstelling 3: Definiëren van potentiële vervolgtrajecten op gebied van samenwerking en kennisontwikkeling

De eindpresentaties van de studentengroepen en de “toer de boer” hebben veel informatie opgeleverd. De workshop is een belangrijk moment om hier over door te praten. Helaas is het niet gelukt om deze binnen de termijn van dit project te laten plaatsvinden. In februari of maart zal in overleg met Stichting Prosea de workshop alsnog georganiseerd worden waarbij tevens nagedacht kan worden over een goed en passend vervolg op dit project.

3 Financiën

3.1 Begroting

Het project “Markt voor regionale vis?!” kent de volgende begroting (tabel 1)

Tabel 1: begroting project “Markt voor regionale vis?! ”

Activiteit	Uren	Uur tarief ¹	totaal
Onderzoek en begeleiding CAH - Gert Wim Stoffer 90 uur onderzoek en 50 uur studentbegeleiding via de module Ketenmanagement (deeltijd) - Alfred Pot 50 uur onderzoek	190	€ 75,-	€ 14.250,-
Onderzoek en begeleiding kadergroep visketen/Prosea	100	€ 75,-	€ 7.500,-
Projectleiding is in handen van een CAH Projectleider (Alfred Pot)	50	€ 75,-	€ 3.750,-
Out of pocket			€ 3.000,-
Totaal ¹			€ 28.500,-

¹Inclusief BTW tarieven en bedragen

3.2 Realisatie

Het project “Markt voor regionale vis?!” kent de volgende realisatie (tabel 2)

Tabel 2: Realisatie project “Markt voor regionale vis?! ”

Activiteit	Uren	Uur tarief ¹	totaal
Onderzoek en begeleiding CAH	186,5	€ 75,-	€ 14.006,25
Onderzoek en begeleiding kadergroep visketen/Prosea	118.5	€ 75,-	€ 8.887.50,-
Projectleiding is in handen van een CAH Projectleider (Alfred Pot)	50	€ 75,-	€ 3.750,-
Out of pocket - Organisatie Tour de boer - Organisatie Workshop - Koffie/thee			€ 3.000,-
Totaal ¹			€ 29.643,75

¹Inclusief BTW tarieven en bedragen

4 Bijlagen

4.1 Eindrapport groep 1



MICROSOFT

Het project 'Kadergroep Visketen' is geselecteerd in het kader van het Nederlands Operationeel Programma "Perspectief voor een duurzame visserij".



Europees Visserijfonds: Investerings in duurzame visserij.

Keten Management

Prosea

Anneloes Fleerkate, Carin Heuvelman, Harald Hesse & Inge Bot, D4BA
CAH Dronten, Agrarische Bedrijfskunde
Dronten, januari 2016
Docent: Dhr. G.W. Stoffer

Voorwoord

Dit rapport is geschreven voor het vak Keten Management, gegeven op de CAH in Dronten, in opdracht van Dhr. G.W. Stoffer, docent Keten Management. Dit rapport is geschreven door Anneloes Fleerkate, Carin Heuvelman, Harald Hesse en Inge Bot, allen studenten Bedrijfskunde en Agribusiness aan de CAH in Dronten.

Onze dank gaat uit naar Dhr. G.W. Stoffer voor het nakijken en handvatten geven voor het schrijven van dit rapport. Daarnaast gaat onze dank uit naar Prosea en de Kadergroep Visketen, voor de gegeven handvatten en het enthousiasme waarmee het verhaal aan ons is gepresenteerd.

Inhoudsopgave

1. Keten Visserij	15
1.1 De keten	15
1.2 Omgeving keten	17
1.3 Samenwerking	25
2. Beschrijving en analyse schakels	26
2.1 Vissers in de Noordzee	26
2.2 Import	31
2.3 Afslag	33
2.4 Groothandel	34
2.5 Verwerkers	35
2.6 Catering en Horeca	36
2.7 Specialisten, ambulante handel	38
2.8 Supermarkt	39
2.9 Consument	41
3. Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) in de visketen	43
3.1 Wat is MVO?	43
3.2 MVO in de visketen: Organisatie	43
3.3 MVO in de visketen: Logistiek	44
3.4 MVO in de visketen: Marketing	45
3.5 MVO in de visketen: Kwaliteitszorg	45
3.5.1 Keurmerken in de visketen	46
3.5.2 Certificering in de visketen	47
3.6 MVO in de visketen: Milieuzorg	48
3.7 MVO in de visketen: Informatietechnologie gericht op ketensamenwerking	48
3.8 Issue map consument & visketen	49
4. Context beschrijving	50
4.1 Probleemstelling	50
4.2 Onderscheidend ondernemen in de agri sector	51
4.3 Maatschappelijk draagvlak van de visserij sector	54
5. Ketenanalyse	57
6. Kansen & advies	69
6.1 Kansen	69
7. Voorstel hulpmiddelen bij uitvoer	70
7.1 Duurzame vis	70
8. Visie projectteam	73
8.1 Nederlandse visketen	73

<u>8.2 Duurzaamheid</u>	73
<u>8.3 Consument</u>	73
<u>8.3 Conclusie en aanbevelingen</u>	74
 <u>9. Literatuurlijst</u>	 75
<u>9.1 Websites</u>	75
<u>9.2 Literatuur</u>	78
<u>9.3 Presentatie / F2F contact</u>	78
 <u>Bijlage 1.: Issue map consument</u>	 71
<u>Bijlage 2.: Issue map visketen</u>	72

Samenvatting

Dit rapport bevat een analyse van de visketen. Dit rapport is geschreven in opdracht van Prosea en de Kadergroep Visketen voor het vak Ketenmanagement, gegeven op de CAH in Dronten.

Voor het schrijven van dit rapport is er gebruik gemaakt van verschillende informatiekanalen, te weten:

- Literatuurstudie internet
- Literatuurstudie hardcopy
- Colleges van Dhr. Stoffer
- Interviews schakels visketen
- Informatie verkregen uit 'Tour de Boer'
- Contactmomenten met Prosea en de Kadergroep Visketen

Zie de [literatuurlijst](#) voor een compleet overzicht van alle gebruikte bronnen.

Prosea heeft drie vragen aan ons gepresenteerd waar we in dit rapport antwoord op proberen te geven:

1. Welke kennis hebben vissers nodig om meer grip te krijgen op de visketen (bijvoorbeeld bij regionaal vermarkten van vis)?
2. Hoe denken verschillende spelers in de visketen over samenwerking?
3. Wat kunnen we in de visketen leren van de agrarische sector (concrete voorbeelden..)

Uiteraard gaan we eerst in op de functies van de verschillende schakels (interne analyse), het belang van duurzaamheid in de vissector en maken we een externe analyse, alvorens een aanbeveling te doen voor kansen voor de regionale afzet van visserijproducten. Als laatste wordt een voorstel gegeven om in de ketensamenwerking draagvlak te creëren.

Inleiding

De hoofdstukken zijn als volgt ingedeeld.

- ❖ In hoofdstuk 1 wordt de keten visserij toegelicht. Waar bevindt de keten zich, hoe is deze georganiseerd of is er sprake van samenwerking?
- ❖ In hoofdstuk 2 wordt een beschrijving en analyse van de verschillende ketens gegeven.
- ❖ In hoofdstuk 3 wordt gekeken wat maatschappelijk verantwoord ondernemen is en of de vis keten iets doet met het begrip MVO. En zo ja, op welke manier komt dit dan tot uitdrukking.
- ❖ In hoofdstuk 4 zal de probleemstelling worden toegelicht die door de Stichting Kadergroep Visketen is geformuleerd. Daarnaast zal er aandacht worden besteedt aan de huidige trends ten opzichte van duurzaamheid in de agri sector en in het bijzonder aan de visserij.
- ❖ In hoofdstuk 5 zal de keten nader geanalyseerd worden met behulp van een aantal modellen (benchmark, DESTEP-analyse en SWOT-analyse).
- ❖ In hoofdstuk 6 zullen deze kansen aangedragen in de vorige hoofdstukken met betrekking tot de regionale afzet van visserijproducten worden geformuleerd. Deze kansen zijn toegespitst op de duurzame maatschappelijke gedragenheid van de visserij.
- ❖ In hoofdstuk 7 wordt een voorstel gegeven om in de keten samenwerking en draagvlak te creëren.
- ❖ In hoofdstuk 8 wordt onze visie op de duurzaamheid van vis weergegeven.
- ❖ In de bijlagen is een issue map voor de visketen en voor de consumenten opgenomen.



• 1. Keten Visserij

In dit hoofdstuk wordt de keten visserij toegelicht, waar bevindt de keten zich, hoe is deze georganiseerd of is er sprake van samenwerking?

• 1.1 De keten

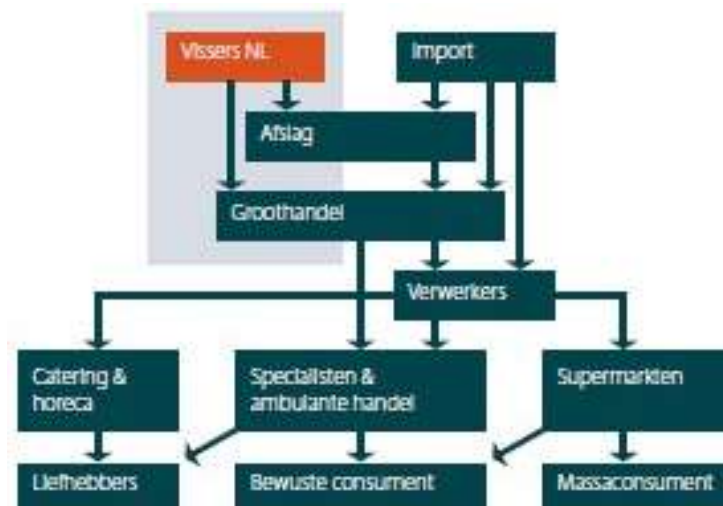
In de afbeelding hieronder wordt weergegeven hoe de keten visserij er anno 2015 uitziet. Zoals hieronder te zien is bevat deze keten vele schakels, om er achter te komen wie welke functie vervult in de schakel hieronder een korte toelichting.

1.1.1 Vissers

De Nederlandse visserij vloot bestaat uit vijf segmenten:

- Grote zeevisserij 10
- Kottervisserij 275
- Kleine zeevisserij 250
- Mosselcultuur 60
- Oostervisserij 23³

De Nederlandse visserij vist op de verschillende soorten vis de soorten die het meest worden gevangen zijn: schol, bot, schor, tong, kabeljauw, makreel, haring, wijting, geep, zeebaars, pollack.



Figuur 1.: Keten visserij

1.1.2 Import

Import van visserijproducten of tweekleppige weekdieren in de Europese Unie is alleen toegestaan uit derde wereld landen die zijn toegelaten door de Europese Commissie. In geld uitgedrukt importeren wij meer dan anderhalf maal zoveel als de eigen visaanvoer met Nederlandse schepen⁴.

Enkele bekende importproducten zijn:

Tonijn	1.700.000 ton
Zalm	1.000.000 ton
Pangasius	500.000 ton
Haring	400.000 ton

1.1.3 Afslag

De visafslag heeft in de keten twee aanvoerders van vis. Verantwoordelijk voor een deel van de aanvoer van vis zijn de Nederlandse vissers. Daarnaast zijn het andere landen die de 11 afslagen in Nederland van vis voorzien. Urk beschikt over de grootste afslag met een omzet van € 105.000.000 per jaar. De hoofdactiviteiten van de visafslag bestaan uit:

- Bemiddelende rol tussen vissers en groothandelaren

³ LEI, Wageningen

⁴ <http://www.pvis.nl/handel/importexport/>

- Vis opslag
- Vis sortering⁵

1.1.4 Groothandel

Naast de inkoop van Noordzee vis, importeren groothandelaren ook veel vis vanuit het buitenland. Hierdoor hebben zij een breed assortiment en doen zij zaken met supermarkten, horeca ondernemers en specialisten.

Groothandelaren kunnen zich onderscheiden op de inkoopprijs. Verse vis wordt op de afslag verhandeld en diepvriesproducten worden met een grote hoeveelheid ingekocht en hierdoor kan een lagere prijs worden bedongen⁶.

1.1.5 Verwerkers

Visverwerkers kopen vis op veilingen overal in Europa. Zij hebben een groot netwerk van kopers. Naast Noordzee vis verkopen veel verwerkers ook exotische vissoorten. De organisaties zijn erop gericht om de vis in de meest optimale conditie bij de klanten te krijgen, hier zijn dan ook strikte kwaliteits- en hygiënenormen aan verbonden. Duurzaamheid speelt tegenwoordig ook een steeds grotere rol in de visverwerkingssector, daarom stellen verwerkers eisen. Bij voorkeur werken zij met leveranciers die MSC of ASC gecertificeerd zijn.

1.1.6 Catering en horeca

Catering & horeca zijn afnemers van groothandelaren en verwerkers. Het netwerk van catering en horeca bedrijven bestaat uit de afnemers maar ook de leveranciers. Het aantal restaurants, cafetaria's en lunchrooms staat op dit moment op 30.313 vestigingen. Deze zijn voornamelijk in de randstad gesitueerd⁷.

1.1.7 Specialisten en ambulante handel

Zowel de schakel catering & horeca als specialisten & ambulante handel zijn gericht op liefhebbers. 30% van de viseters komen met enige regelmaat in een visspeciaalzaak. Bij de viskraam en speciaalzaaken brengt de kibbeling en lekkerbek de meeste omzet op, de vraag naar deze twee producten zijn namelijk het grootst⁸.

1.1.8 Supermarkt

Uit de consumptiecijfers 2013 van het Nederlands Visbureau blijkt dat de supermarkt dominant is ten aanzien van de verkoop van vis. Bij het kopen van vis in de supermarkt is vooral de prijs belangrijk. Vier op de vijf Nederlanders eet vis, maar er is een groot verschil in generatie⁹.

1.1.9 Massaconsument

⁵ Nederland en vis

⁶ Vissen voor de markt

⁷ Consumptiecijfers visbureau.nl

⁸ Consumptiecijfers visbureau.nl

⁹ http://www.visbureau.nl/cijfers/consumptiecijfers/consumptiecijfers_2013/

Jaarlijks wordt er 47 miljoen kilo vis-, schaal- en schelpdieren verkocht in de supermarkt. Opvallend is dat de Nederlandse massaconsument vis koopt in de supermarkt, echter is deze vis niet in Nederland gevangen wordt¹⁰. De top drie is:

1. Pangasius (diepvries)
2. Tonijn (blik)
3. Vissticks

Bij vis voldoet slechts 13% van de mannen en 15% van de vrouwen aan de norm. Opvallend is dat grootste groep viseters zich bevindt onder de leeftijdscategorie 65 – 75 jaar¹¹.

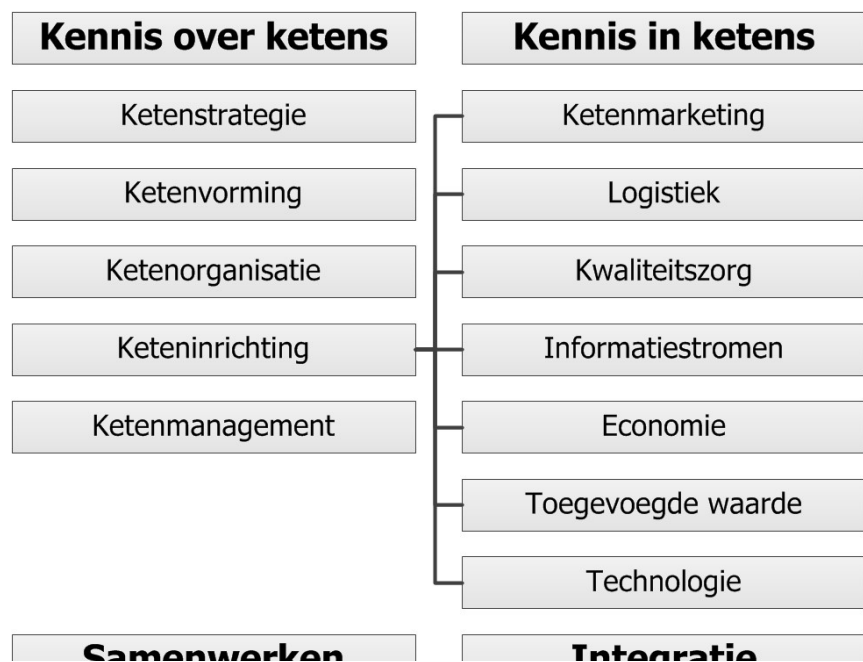
• 1.2 Omgeving keten

De omgeving van de visketen zal worden toegelicht met behulp van het analysemodel ketensamenwerking, zoals hieronder afgebeeld. De punten aan de rechterzijde worden één voor één toegelicht.

1.2.1 Context

Zolang er mensen langs de Noordzeekust wonen, wordt er al gevisd. De ontwikkeling van de visserij is van wezenlijk belang geweest voor de ontwikkeling van Nederland en gaat al jaren hand in hand met de welvaart van de bekende vissersdorpen. De levendige handel in vis van vandaag de dag, is het resultaat van een eeuwenlange ontwikkeling, veel creativiteit, ondernemerschap, doorzettingsvermogen en water. Nederland en vis zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. De handel in vis legde in de Middeleeuwen al de basis voor de Nederlandse welvaart.¹²

Met behulp van het model hiernaast volgt er een toelichting over de inrichting van de keten. Wie doet wat? Waar zit de samenwerking?



Figuur 2.: Ketensamenwerking

1.2.2 Ketenmarketing

Schakels aan het einde van de keten als catering & horeca, maar ook de supermarkten beschikken doorgaans over een eigen marketingafdeling. Bijvoorbeeld vissers, die aan het begin van de keten

¹⁰ www.pvis.nl/handel/detailhandel

¹¹ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn>

¹² Nederland en vis, een moderne traditie.

staan, beschikken doorgaans niet over de kennis en tijd om een goede marketingcampagne neer te zetten.

Het Nederlands Visbureau is in 1984 in het leven geroepen omdat de individuele vispromotie tekort schoot. Belangrijk is dat het Nederlands Visbureau is opgericht door vertegenwoordigers uit de vissector. Dit geeft aan dat er wel behoefte is aan ondersteuning bij marketing, maar dat er wordt erkend dat er niet voldoende kennis en tijd is.

Het Nederlands Visbureau bedenkt promotiecampagnes, maar bezoekt bijvoorbeeld ook een bloggersevenement¹³. Een reactie van een foodblogger Tessa Zijlstra: *"ik vond de vismeneer van @visrecepten zeer onderhoudend en interessante info vertellen bij #AYNIF #weerwatgeleerd"*.

Maar ook campagnes met bekende Nederlanders als Marijke Helwegen worden door het Nederlands Visbureau opgezet. Zo werd er in oktober nog een campagne opgezet om de Schol meer onder de aandacht te brengen. De Schol is tot op heden een echt export product, landen als Duitsland en Italië weten deze vis erg te waarderen. De Nederlanders tot dusver nog niet. Van de totale jaarvangst (afgelopen jaar was dit 28 miljoen kilo) bleef slechts 10 procent van deze vers gevangen schol op de Nederlandse markt.



Figuur 3.: Campagne Schol

Ook organiseert Het Nederlands Visbureau de jaarlijkse veiling van het 1ste vaatje haring en Vlaggetjesdag.

Het Nederlands Visbureau ontvangt geld van de vissers en van een aantal andere schakels in de keten. Dit zijn dezelfde schakels als de vertegenwoordigers die destijds het Nederlands Visbureau hebben opgericht.

1.2.3 Logistiek

Logistiek in de visketen gebeurt op diverse manieren. Het kan gaan om het vissen op zich, van zee naar de wal, maar ook over de verplaatsing door de keten.

De logistieke visketen bestaat globaal uit vier schakels; vangst, veiling, visverwerking en afzet. In de aanvoersector van de visketen wordt onderscheid gemaakt naar de volgende deelsectoren kottervisserij, trawlervisserij, visweek en schelpdierenteelt. De Nederlandse visafslagen zijn gevestigd in Zeeland, Zuid-Holland, Noord-Holland, Friesland, Groningen en Flevoland (Urk). De visafslag in Urk is veruit de grootste visveiling van Nederland. Eenmaal geveild, wordt de vis vanuit de visafslagen getransporteerd naar de groothandel en de visverwerkende industrie¹⁴.

¹³ http://www.visbureau.nl/actueel/nieuwsberichten/archief/?tx_visbureau_pi4%5BshowUid%5D=952

¹⁴ <http://www.agrologistiek.nl/downloads/Marktverkenning%20Agrologistiek.pdf>

Partijen die zelf verkopen (ze kopen eigen vis terug op afslag), gaan toch eerst via de afslag voor registratie en het sorteren van de vis. Ze zorgen zelf voor de logistiek en slaan op deze manier wat schakels over.

Hierboven genoemde logistieke proces gaat tot de schakel, groothandel. Vanaf de groothandel wordt de logistiek door de groothandel geregeld. De schakels daaronder zoals catering & horeca, specialisten en de supermarkten kopen de vis in bij de groothandel. Het lijkt daarom ook logisch dat vanaf hier weer een nieuw logistiek proces start.

1.2.4 Kwaliteitszorg

Kwaliteitszorg kan op verschillende manieren benaderd worden in de keten. Het begint al op de boot bij de vissers, hier wordt de vangst direct gecontroleerd. Kleine vis/ondermaatse vis mag niet mee naar wal. Dit is niet alleen voor de kwaliteit, maar ook zodat de maximale hoeveelheid vis niet voor 50% bestaat uit vis wat niet verhandelbaar is. Dit wordt vanaf 1 januari anders, de EU wil dat alle vis mee wordt genomen naar wal.

In de vissector zijn vandaag de dag diverse keurmerken en labels. Een keurmerk biedt toegevoegde waarde op het gebied van duurzaam denken en doen, maatschappelijk verantwoord ondernemen en markttoegang. Het kan de handel belemmeren als het hebben van een keurmerk een vereiste is. Een label heeft een meer commerciële insteek en kan naast verantwoord ondernemen en markttoegang ook financiële toegevoegde waarde bieden.

Hieronder een overzicht van de keurmerken en labels voor Nederlandse vis¹⁵. Daarnaast is er nog een kolom toegevoegd om aan te geven op welke schakel het keurmerk of label van toepassing is.

Keurmerk/label	Gericht op	Schakel
MSC	Duurzaamheid	Visserij, individuele visserijbedrijven en groepen en ketenpartners
FOS	Duurzaamheid	Visserijen, productiesystemen in de kweeksector
CVV	Mvo/kwaliteit	Vissersschepen
DUPAN	Duurzaamheid	Palingsector
Waddengoud	Regionaal	Kleinschalige visserijen in het Waddengebied
Zuiderzeezilver	Regionaal	Vissers en visverwerkende bedrijven die werken met wildgevangen snoekbaars, rode baars en bot uit het voormalige Zuiderzeegebied.
NSFC Quality	Kwaliteit	Vissers, afslagen, verwerkers en retailers
Flyshoot Quality	Kwaliteit	Label voor visserijtechniek Flyshoot
VBHL	Duurzaamheid	Label voor visserijtechniek lijngevangen
Viswijzer	Consumentenadvies	Vooraf voor consumenten, staat in verband met MSC keurmerk
Vis in het seizoen	Consumentenadvies	Consumenten, om verkoop kuitzieke vis te voorkomen.
HACCP/BRC	Kwaliteitssysteem	Afslag, groothandel en verwerkers

¹⁵ Keurmerken en labels voor verse Nederlandse vis (LEI)

Tabel 1.: Keurmerken en labels vis

Niet alle keurmerken komen vanuit de vissector, bijvoorbeeld het keurmerk MSC is een initiatief van Unilever en WNF. Het is wereldwijd erkend inmiddels. De retail wordt niet genoemd in het schema hierboven, maar werken uiteraard wel met de keurmerken. In een supermarkt, restaurant of viskraam ziet men het MSC label op de verpakking of de menukaart.

Viswijzer werkt min of meer samen met het MSC keurmerk. De VisWijzer is een advies en wordt gemaakt door Stichting De Noordzee met als doel de consumptie van duurzame vis te bevorderen. De VisWijzer heeft als doel om alle vis 'blauw' (ofwel MSC gecertificeerd) te krijgen.

Zoals te zien is aan het aantal labels en keurmerken is kwaliteit en duurzaamheid belangrijk. Vissers en handelaren zijn zich bewust van het feit dat de klant naast kwaliteit ook vraagt om duurzaamheid. Kwaliteitssystemen als HACCP/BRC zijn voor de gehele keten belangrijk, van afslag tot restaurant. Of de schakel voldoet aan de HACCP-eisen wordt gecontroleerd door de NVWA.

1.2.5 Informatiestromen

Informatie kan ook voortkomen uit communicatie onderling. Voorheen werd er amper gecommuniceerd door vissers, er werd niet verteld waar er veel vis te vangen is. Ondertussen zijn er verschillende kenniskringen opgericht, zodat vissers van elkaar kunnen leren. Dit komt met name door de nieuwe generatie. Er ontstaat veel meer communicatie en samenwerking. Toch zijn er op dit moment eigenlijk teveel kotters naar wat nodig is.

Vanuit de hele keten naar de vissers ontbreekt er een belangrijke informatiestroom. Vissers komen aan wal en brengen de vangst naar de afslag. De afslag veilt de binnengekomen vis, echter is dit niet de vis waar de keten om vraagt. Op dit moment is het nog een vangst gestuurde keten en geen vraag gestuurde. Door meer informatie met elkaar uit te wisselen kan dit verbeterd worden.

Uit onderzoek door Wageningen, het rapport Meerwaarde voor vis, komen ook een aantal opmerkingen over informatiestromen.

- Luister naar de klant. Verplaats je in zijn beleavingswereld en uitdagingen (wat zijn de 'pains') en ontzorg de klant (wat zijn de 'gains').
- Veer mee met de tijdsgeest: wat zijn trends in de markt en de maatschappij?
- Veel draait om vraag en aanbod: speel in op markt behoeftes of creëer een vraag.
- Organiseer een samenwerkingsverband van mensen waar je op vertrouwt. En heb geduld met het opbouwen van vertrouwensrelaties: dat kost tijd en aandacht.
- Maak gebruik van andere netwerken buiten de visserij. Dit levert vaak geheel nieuwe ideeën op maar ook nieuwe partners die je kunnen helpen.
- Maak gebruik van social media, zoals Facebook en Twitter. Deze media hebben een hefboomwerking en kunnen, wanneer slim ingezet, met weinig moeite een breed publiek bereiken.
- Geef een gezicht aan de unieke authenticiteit van het product 'wildgevangen vis' en de intrigerende wereld van de visser en de visserij.¹⁶

¹⁶ Meerwaarde voor vis (LEI)

De schakels dichtbij de consument spelen vaak in op de vraag van de consument. Zij geven door aan de groothandel wat zij willen inkopen. Hier is sprake van een informatiestroom, de groothandel komt mede dankzij de retailers te weten wat de wensen van de consument zijn.

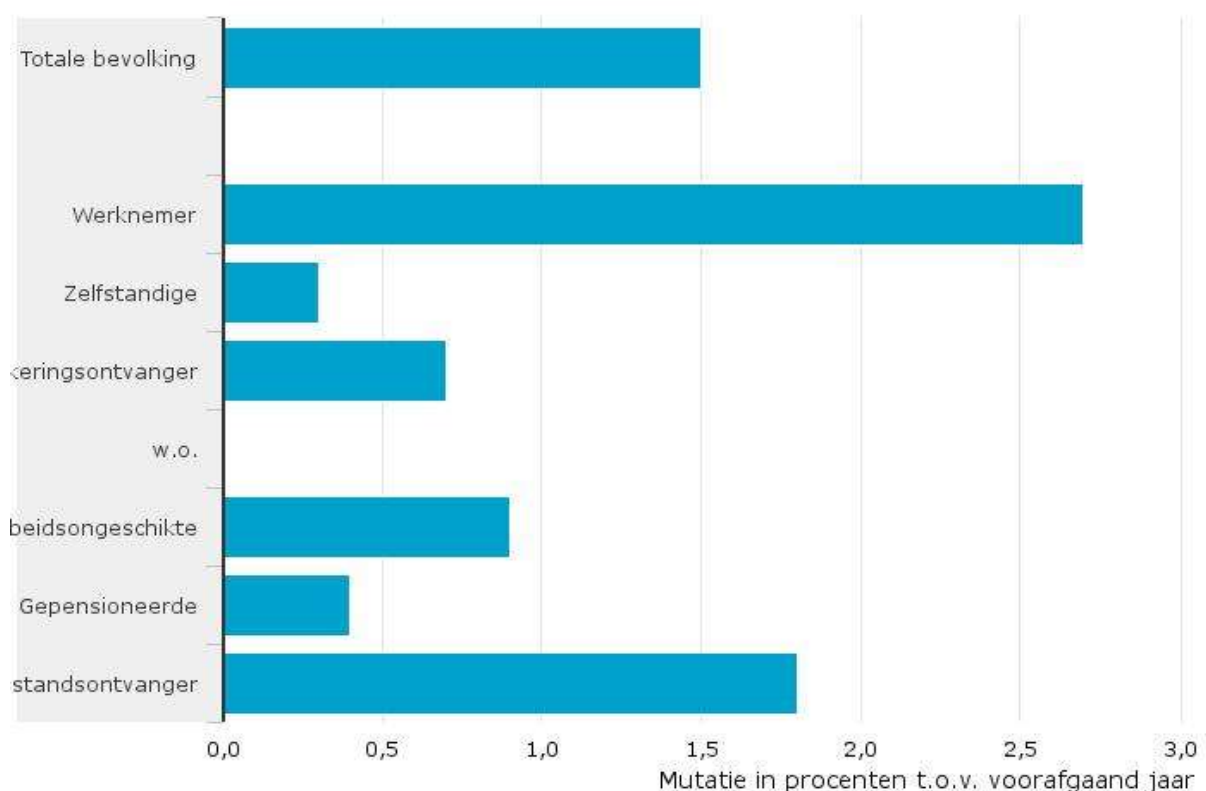
Informatie over technologieën of andere ontwikkelingen worden wel door vissers onderling gedeeld, maar worden niet de keten ingestuurd. Ook informatie vanuit de keten naar de vissers komt doorgaans niet bij de vissers terecht. De nieuwste vistechologieën zijn doorgaans niet bekend bij restauranthouders. Ook informatie vanuit de agrarische sector, bijvoorbeeld sector veehouderij, bereikt de vissers niet.

1.2.6 Economie

Na vier jaar daling is de koopkracht van de Nederlandse bevolking in 2014 met 1,5 procent toegenomen¹⁷. De economie gaat na jaren van daling de goede kant weer op, de consument heeft dus ook meer te besteden aan bijvoorbeeld vis.

Eerder in dit hoofdstuk werd verondersteld dat de grootste groep viseters zich bevindt onder de leeftijdscategorie 65 – 75 jaar. Bij deze groep is de stijging minder fors, namelijk 0,4 procent. Zie grafiek hieronder.

Koopkrachtontwikkeling bij gelijkblijvende inkomensbron, 2014*



Figuur 4.: Koopkrachtontwikkeling

¹⁷ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2015/koopkracht-gestegen-na-vier-jaardaling.htm>

Op basis van de koopkrachtontwikkeling is de meest geschikte doelgroep de werknemers, oftewel de personen in loondienst. Omdat hier ook vaak de jonge gezinnen onder vallen is deze groep uitermate geschikt, als kinderen jong leren vis te eten blijven ze dat in de toekomst wellicht ook doen.

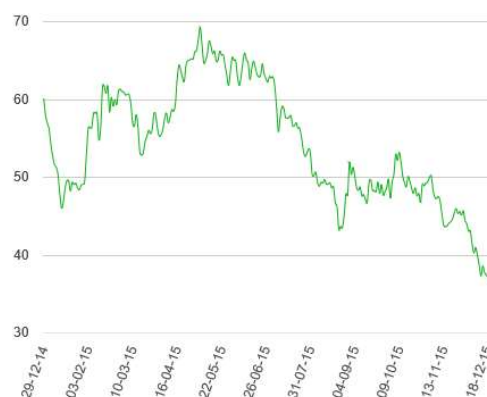
Omdat vissers niet over de informatie en middelen beschikken is de samenwerking met het Nederlands Visbureau van groot belang. Zij kunnen inspelen op deze doelgroepen met bijvoorbeeld campagnes.

	Febru- ari 2014	Maart 2014	April 2014	Mei 2014	Juni 2014	Juli 2014	2014	Janu- ari 2015	Febru- ari 2015	Maart 2015
Makreel	3.565	2.786	675	1.387	1.406	2.462	1.689	3.169	6.947	933
Kabeljauw	1.533	1.867	1.856	1.734	2.288	2.566	2.178	2.001	2.172	2.318
Schol	1.257	1.216	1.186	1.188	1.170	1.202	1.280	1.330	1.318	1.519

Tabel 2.: Aanvoerprizen vis €/1.000 kg¹⁸

In de tabel hierboven zijn de aanvoerprizen van drie soorten vis verwerkt, de donkerblauwe balk laat zien wat de gemiddelde prijs dat jaar was. Hieruit blijkt dat de prijzen enorm kunnen schommelen, zo kan een makreel de ene maand € 6.947/1.000 kg opbrengen en de maand erop slechts € 933/1.000 kg. Vissers spelen hier niet op in en omdat zij verkopen op de afslag nemen zij dit verlies. Er is geen sprake van samenwerking tussen de visser en de afslag, het is enkel afleveren en de prijs accepteren die op dat moment wordt betaald.

“Bij een lage visprijs en hoge olieprijs is de reactie van de vissers, meer vis vangen. Dit is geen oplossing op de lange termijn. Er moet gekeken worden naar waar hulp zit in de keten, naar samenwerking. Voor vissers staat de olieprijs op 1, 2 en 3. Ze kijken niet naar andere factoren, consumenten zijn geen driver”. Aldus de woordvoerder van ProSea. De prijs voor olie is geen vast gegeven, deze is aan fluctuaties onderhevig¹⁹. Wanneer er meer communicatie en educatie in de keten komt, kunnen vissers inspelen op de markt maar ook leren omgaan met lage visprijzen en hoge olieprijsen.



Figuur 5.: Olieprijs 2015

Daarnaast dient er rekening te worden gehouden met investeringen in duurzaamheid, een aantal schakels in de keten lijkt hierom te vragen. Onlangs verscheen het volgende artikel in Financieel Dagblad:

'Tesla op zee' moet zorgen voor revolutie in de visserij

¹⁸ [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71483NED&D1=0&D2=a&D3=\(I-14\)-I&HD=090707-1524&HDR=T,G2&STB=G1](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71483NED&D1=0&D2=a&D3=(I-14)-I&HD=090707-1524&HDR=T,G2&STB=G1)

¹⁹ <http://www.dollarkoers.nl/olieprijs/365/>

De scheepswerven Hoekman op Urk en Padmos uit Stellendam kunnen binnen tien jaar veertig tot vijftig van zulke schepen bouwen, die zo'n €4 mln per stuk gaan kosten. Daarmee zijn ze goedkoper dan de huidige vissersschepen van €5 mln tot €5,5 mln. Als de totale vloot van grotere Nederlandse vissersschepen zou worden vervangen door het nieuwe type, gaat het om een investering van €400 mln tot €500 mln.²⁰

Het gaat hierbij om grote investeringen, om dit te kunnen bekostigen zal er meer samenwerking in de keten moeten ontstaan en een eerlijke prijs voor de vissers. De visserijtechnieken zullen verderop in dit hoofdstuk worden toegelicht.

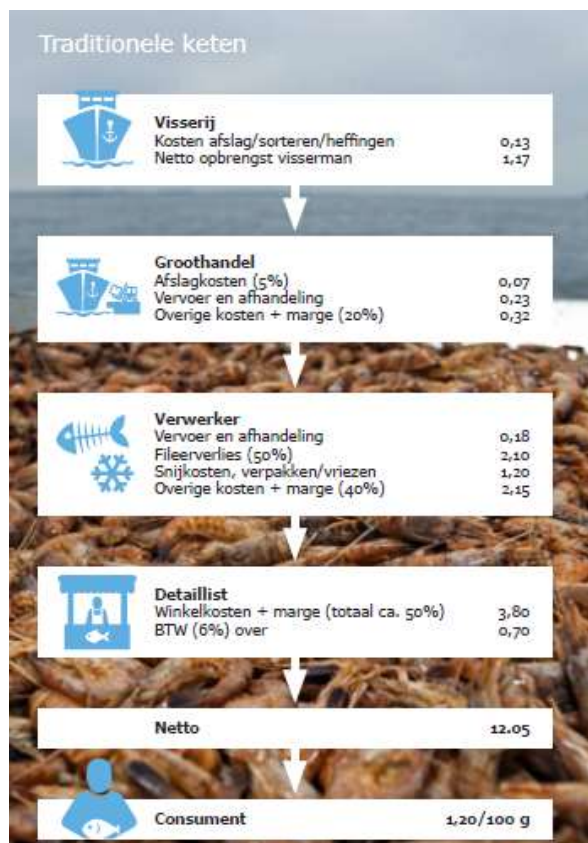
1.2.7 Toegevoegde waarde

Aan het begin van deze paragraaf zijn de functies van de schakels toegelicht. Elke schakel zorgt ook voor toegevoegde waarde aan het product. Zoals te zien is in de afbeelding²¹ op de volgende pagina is dat wanneer de visser aan wal komt, de waarde van de vis gering is. De grote prijsstijging zit vooral bij de verwerker en detaillist, hierdoor blijft er een netto prijs over van € 12,05 in plaats van € 1,30 wanneer het rechtstreeks van de visser wordt gekocht. Echter deze vis is dan nog niet gefileerd of ingepakt.

Grofweg wordt er in de praktijk gezegd, per schakel een verdubbeling van de prijs. De schakels rekenen de kosten plus opslag door. Met dit gegeven kiest de vishandelaar er toch voor om naar de vishandelaar te gaan, sterker nog deze geeft aan niet zonder te kunnen. Vissers daarentegen zijn niet in staat om hun kosten door te rekenen, zij brengen de vangst naar wal en hopen dat zij daar een goede prijs voor krijgen. Wanneer de visser in staat is om toegevoegde waarde te creëren is het mogelijk om een betere prijs voor zijn vangst te krijgen, een idee kan zijn het fileren op de boot.

In het figuur hiernaast is te zien wat de toegevoegde waarde per schakel is. Hier zijn de kosten op gebaseerd, afslagkosten, vervoer, fileren, opslagkosten, etc.

De detaillisten kunnen op verschillende manieren waarde toevoegen aan het product, zo is de toegevoegde waarde in de viskraam dat er verse spullen worden verkocht van hoge kwaliteit. Af en toe kan de verkoper ook vertellen waar de vis vandaan komt en hoe deze gevangen is.



Figuur 6.: Toegevoegde waarde keten

²⁰ <http://fd.nl/ondernemen/1106627/tesla-op-zee-moet-voor-visserijrevolutie-zorgen>

²¹ Meerwaarde voor vis, LEI

Helaas is er tussen deze schakels beperkt sprake van samenwerking. Elke schakel vervult haar eigen functie in de keten. Een trend in de Nederlandse consumentenwereld is dat men wil weten waar het product vandaan komt. Om de verkoop van vis te stimuleren kan de visser zijn kennis en ervaring bijvoorbeeld delen met de detaillist, zodat deze een goed verhaal naar de consument toe heeft.

1.2.8 Technologie

De visserijmethoden die gebruikt worden zijn: boomkorvisserij, garnalenvisserij, rondvisvisserij, pelagische trawlvisserij, binnenvisserij, schelpdiervisserij en viskweek²².

Net als in de agrarische sector vindt er ook in de visserijsector een omslag plaats. “Nieuwe” vistech-
nieken in de boomkorvisserij zoals de pulsvisserij, de visserij met de sumwing en de hydrorigvisserij
laten de bodem meer met rust en verminderen de onbedoelde bijvangsten.

Tevens leiden deze nieuwe vismethoden tot forse besparingen op brandstoffen. Ook met de trawlvis-
serij, flyshooting en met de staandwantvisserij zijn veel voordelen te behalen ten opzichte van de
kottervisserij met de traditionele boomkor. Hieronder is te zien wat de voordelen zijn van de nieuwe
vistechnieken.

	Olie- verbruik	Bodem- roering	Bij- vangsten	Kwaliteit vis	Vangst- mogen	Investeringen
Boomkorvisserij						
Traditionele boomkor	5	5	5	4	1	n.v.t.
Sumwing	3	3	5	4	1	2
Pulskor	2	2	3	3	1	2
Pulswing	1	1	3	3	1	3
Hydrorig	3	3	3	3	5	3
Trawlvisserij						
Twinrig/Qua- drig/Outrig	3	3	2	2	2	3
Bordentrawl	2	2	2	2	3	2
Flyshooting	1	2	2	1	2	3
Staandwant	1	1	1	1	3	1

Tabel 3.: Vistechnieken

Toelicht op tabel²³

Olieverbruik	1 = energiezuinig, 5 = energie-intensief
Bodemroering	1 = geen, 5 = veel
Bijvangsten	1 = geen, 5 = veel
Kwaliteit vis	1 = uitstekend, 5 = goed
Vangstvermogen	1 = goed, 5 = minder goed
Investeringen (overgang, geen nieuw voertuig)	1 = weinig, 5 = veel

²² Nederland en vis, een moderne traditie.

²³ <https://insights.abnamro.nl/2014/02/nieuwe-vistechnieken-brengen-kansen-kottervisserij/>

In de boomkorvisserij is bijvoorbeeld te zien dat ten opzichte van de traditionele boomkor er veel voordeel is te behalen op het gebied van olieverbruik en bodemroering. Dit zijn twee belangrijke aspecten als het gaat om duurzaamheid. Daarnaast zijn er de afgelopen tijd afspraken gemaakt over de bijvangst. Dit is een gevoelig punt bij vissers, zij zijn het hier niet mee eens. Zij zeggen simpelweg: als wij alles mee moeten nemen, dan zij we woensdag al thuis. Doorgaans gaat het om 50% van de vangst wat ondermaat is.

‘Vissers mogen op termijn hun bijvangst niet meer teruggooien in zee’.

EU-ministers van Visserij hebben dat tijdens nachtelijke onderhandelingen afgesproken, meldde staatssecretaris Sharon Dijksma van Economische Zaken woensdagochtend. De afspraak maakt deel uit van een breder akkoord dat overbevissing tegen moet gaan. Nu worden vissen die onbedoeld worden gevangen vaak teruggegooid, met onnodige sterfte als gevolg. *"De aanlandplicht is één van de belangrijkste pijlers van het nieuwe duurzame visserijbeleid. Ik ben blij dat we nu haalbare afspraken hebben gemaakt voor de invoering"*, aldus Dijksma.²⁴

Nieuwe technieken die bijvangst verminderen zijn daarom van belang, de visserijsector heeft tot 2019 om de schepen te vernieuwen c.q. aan te passen. De consument is doorgaans niet op de hoogte van deze ontwikkelingen, en is daarom wellicht niet bereid om een hogere prijs voor deze duurzame vis te betalen.

• 1.3 Samenwerking

Door te kijken naar verschillende aspecten in de sector kan vastgesteld worden dat er beperkt sprake is van samenwerking in de keten. Op het gebied van marketing is er een overkoepelende organisatie, Nederlands Visbureau, die voor meerdere schakels de marketingacties uitzet. Logistiek wordt ook vaak per schakel geregeld, hier is de groothandel de belangrijkste schakel. Kwaliteitszorg is van toepassing op alle schakels, samenwerking is van belang om het keurmerk of label te krijgen of te behouden.

Als het gaat om informatie dan kan er een streep worden getrokken in de keten. Vissers wisselen onderling wel informatie uit, maar sturen deze informatie niet tot weinig de keten in. Vanaf de groothandel naar de retail is er meer sprake van het uitwisselen van informatie. Dit is ook nodig om de juiste producten in de schappen of op de kaart te hebben staan. Welke technologische ontwikkelingen er aan het begin van de keten zijn is niet duidelijk onderaan de keten.

Op economisch gebied is er niet echt sprake van samenwerking, de keten vraagt om een aantal investeringen zodat er duurzaam gevangen vis verkocht kan worden maar is niet direct bereid om meer voor het product te betalen. Verder wordt er niet samen gezocht naar een oplossing wanneer de prijs voor vis laag en de olieprijs hoog is. De vissers missen op dit moment de kennis om hier goed mee om te gaan. Uitwisselen van kennis kan er ook voor zorgen dat er nog meer toegevoegde waarde is aan het product vis, tot op heden gebeurt dit niet en voegt iedere schakel zelf iets toe aan het product.

²⁴ <http://www.nu.nl/politiek/3353170/eu-gaat-teruggooien-bijvangst-verbieden.html>

- **2. Beschrijving en analyse schakels**

Van oudsher is de keten in de visserij bepaald door vissersgemeenschappen die elk hun eigen specialiteiten, vangstgebieden, afslagen, verwerkers, handelaren en ondersteunende diensten hadden. Deze streekgebonden infrastructuur vind je ook nu nog terug.

- **2.1 Vissers in de Noordzee**

Het grootste deel van de Nederlandse visserijvloot vist in de Noordzee. De Noordzee heeft een grote variatie aan vis. Dit komt omdat de Noordzee verschillende dieptes kent. In onderstaande afbeelding staat de Noordzee afgebeeld. Het licht blauwe deel is ondiep en hoe donkerder de kleur, hoe dieper het wordt. Het ondiepe water is veelal warmer en daar leven andere soorten vis dan in het diepere koudere water.



Figuur 7.: overzicht Noordzee²⁵

De Nederlandse vissers zijn hardwerkende mensen die veelal de hele week op zee zijn en in het korte weekend thuis. In de nacht van zondag op maandag vertrekken zij om vervolgens vrijdag of zaterdag weer thuis te komen met de vangst.

De drie grootste aandachtspunten in de visserij zijn de hoge olieprijs, de visprijzen en de vraag naar duurzame producten. De visserijsector heeft lang stil gezeten totdat de olieprijs omhoog ging en er veel minder tot niets werd verdiend. Vanaf die tijd proberen de vissers met nieuwe technieken op een duurzamere manier te vissen zodat er meer winst gemaakt kan worden. Er zijn technieken ontwikkeld die zorgen voor een daling van de oliecosten en andere voor een betere kwaliteit vis.

Door deze trend wil de Noordzeevervisserij de maatschappelijke acceptatie van het eten van vis vergroten. Helaas zijn vissers geen ondernemers die veel tijd hebben om zich met verkoop, marketing en

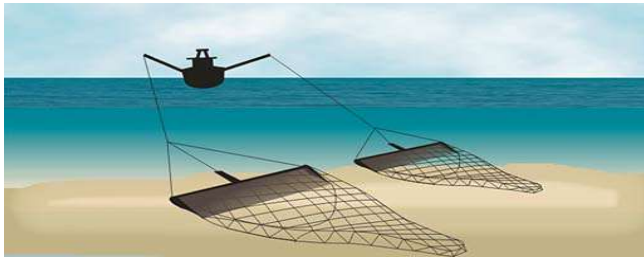
²⁵ presentatie ProSea 29 september Dronten

handel bezig te houden. Er zijn initiatieven geweest om de visserij hierbij te ondersteunen, maar vaak zonder succes.

Het visserijbeleid voor de Noordzee is Europees beleid. Dit wordt het Gemeenschappelijk Visserijbeleid genoemd. Europese visserijregels moeten overbevissing voorkomen en zorgen voor duurzame visbestanden. Daarom moeten vissers op de Noordzee zich aan de regels van de Europese Unie (EU) houden. In de kust- en binnenwateren gelden Nederlandse regels. De EU en de Nederlandse overheid stimuleren visbedrijven om duurzame vismethoden te ontwikkelen.²⁶

2.1.1 Huidige vismethoden

Boomkor



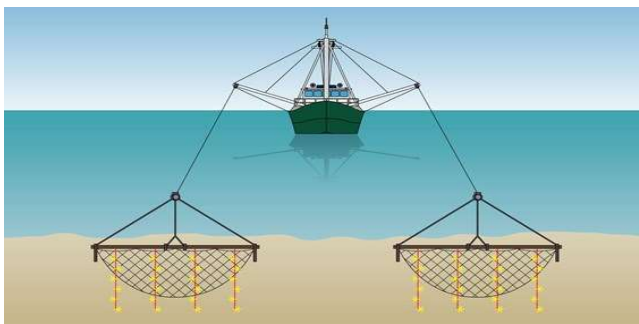
Figuur 8.: Boomkor

Een Boomkornet is een trechtervormig sleepnet dat naast het visserschip door het water wordt gesleept en daarbij wordt opgehouden door een boom met aan weerszijden metalen sloffen waarmee de boom over de bodem glijdt. Een boomkorvisser vist altijd met twee netten, aan beide zijden van het schip één.²⁷

Voordeel: Gaan over de bovenste laag van de bodem. Brengt hierdoor minder schade aan.

Nadeel: Hoge brandstofkosten door “zware” kettingen onderaan het net.

Pulskor



Figuur 9.: Pulskor

Bij deze methode zijn de zware kettingen vervangen door sleepdraden waar stroompulsen doorheen stromen. De vis wordt door de stroomstoten niet gedood of verdoofd maar opgeschrikt. In totaal werd

²⁶ <https://www.noordzeeloket.nl/functies-en-gebruik/visserij/>

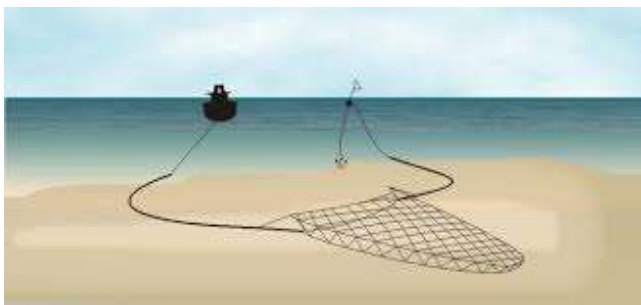
²⁷ http://www.goedevissers.nl/vis_van_goede_vissers/vismethodes.html?id=49

er met deze methode minder vis gevangen dan met de traditionele boomkor. Doordat de vis minder beschadigd was leverde het wel een hogere prijs op.²⁸

Voordeel: 20 tot 40% lager in brandstofgebruik, geringe verstoring van de bodem, minder bijvangst en een grotere opbrengst!

Nadeel: Vijf procent van de Nederlandse vloot mag deze methode gebruiken. Sinds de invoer van deze methode worden er kabeljauwen gevangen met gebroken ruggen en leggen mensen verbanden tussen de zweren op platvissen en deze methode. De chemische effecten op de zeebodem is nog niet onderzocht.

Flyshoot



Figuur 10.:Flyshoot

Een flyshooter vist achter het schip met lijnen, ofwel zegentouwen, met daaraan een net. Tijdens het vissen worden de zegentouwen met het net naar het schip gehaald. De zegentouwen rollen over de bodem en veroorzaken stofwolken die de vissen opschrikken en ervoor zorgen dat ze voor de touwen blijven uitzwemmen.

De sterke en grote vissen blijven voor de zegentouwen uitzwemmen en worden bij het naderen van het schip en het halen samengedreven naar de netopening.²⁹

Voordeel: Laag brandstofgebruik, vrijwel geen verstoring van de bodem, bijna geen ondermaatse vis en andere bijvangsten. De vis behoudt de kwaliteit, zelfs de slijm laag blijft intact.

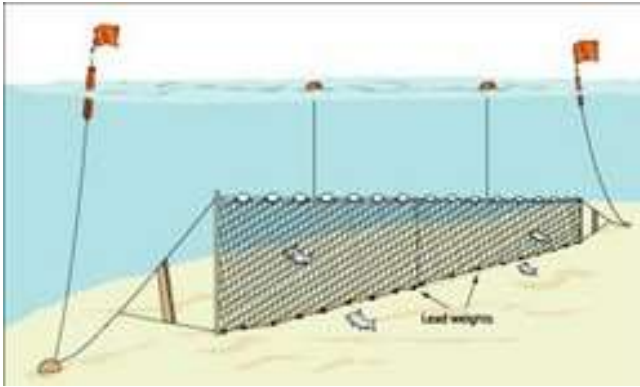
Nadeel: De flyshootmethode heeft alleen effect bij voldoende daglicht, de vis moet namelijk het zegentouw zien. De gebieden waar de flyshootmethode succesvol mogelijk is, zijn beperkt.

Vlakke, zanderige gebieden zonder obstakels de beste plek. Hierdoor wordt er vooral in Het Kanaal en in bepaalde gebieden van de Noordzee gevestigd.

Staand want

²⁸ <http://www.ecomare.nl/ecomare-encyclopedie/mens-en-milieu/visserij/visserijtechnieken/pulskor/>

²⁹ <https://www.koks wereld.nl/content/flyshootvisserij.html>



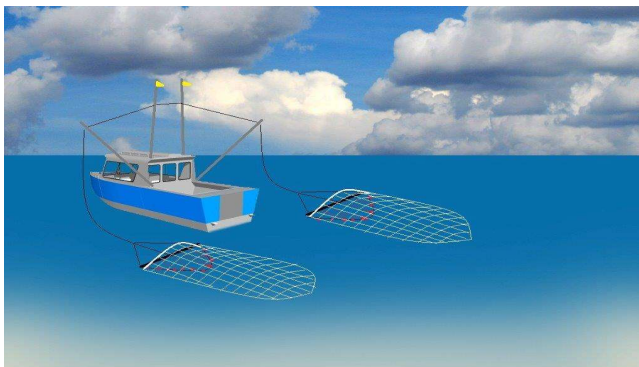
Figuur 11.: Staand want

Een staand want is een vistuig bestaande uit een van drijvers voorziene bovenpees en een verzwaarde onderpees met daartussen een één- of meerwandig netwerk. Het staand want wordt met ankers en loodkoord op de zeebodem verankerd. Een staand want staat loodrecht op de bodem en wordt niet door stroming of trekkracht voortbewogen. De vissen zwemmen tegen het net aan en blijven met de kieuwen in de openingen van het visnet steken.³⁰

Voordeel: Vaste vistuig. Visplek moet selectief worden uitgezocht. Kleine vissen kunnen door de gaten heen zwemmen. Deze methode kan gedurende het hele jaar gebruikt worden, maar vaak vissen de vissers van april tot november op tong. De winter wordt gebruikt voor onderhoud aan de netten.³¹

Nadeel: De staand want vismethode wordt vaak in verband gebracht met de sterfte van de bruinvis-sen. Dit is alleen nog niet duidelijk.

Garnalenvisserij



Figuur 12.: Garnalenvisserij

Garnalen worden ook met de boomkor gevangen; aan iedere kant van de kotter wordt een net voortgesleept. Alleen de tuigen zijn aanzienlijk lichter in gewicht. Bovendien zijn de garnalentuigen niet

³⁰ http://www.goedevissers.nl/vis_van_goede_vissers/vismethodes.html?id=59

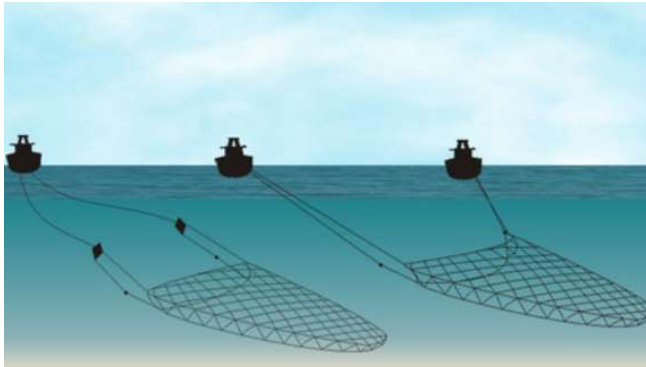
³¹ http://www.pvis.nl/fileadmin/user_upload/pvis/Documenten/Verantwoorde_vis/Visfeiten_visserij_met_vaste_vistuigen.pdf

voorzien van wekkerkettingen, maar van klossenpezen die over de bodem rollen. Dat is vaak al voldoende om de garnalen op te schrikken. Inmiddels heeft ook de pulsvisserij zijn intrede gedaan in de garnalenvisserij. Deze methode bespaart brandstof.³²

Voordeel: Tegenwoordig kent de garnalenvisserij veel innovatie qua vangmethodes.

Nadeel: Oudere methodes brengen schade aan de zeebodem en heeft veel bijvangst.

Pelagische visserij



Figuur 13.: Pelagische visserij

Haring, makreel en andere planktonetende vissen zwemmen waar hun eten zwemt: soms bijna aan de oppervlakte, soms lager in de waterkolom. Die vis kun je vangen als je een net op precies de goede hoogte door het water sleept. Dat heet een zwevend sleepnet, of, met de vakterm, een pelagische trawl. De opening wordt wijd gehouden door scheerborden (bij een enkel vissend schip), of door het met twee schepen door het water te trekken (spanvisserij).

Voordeel: Er wordt alleen maar pelagische vis gevangen.

Nadeel: Veel bijvangst.

2.1.2 Nieuwe Technieken

Nieuwe technieken worden ontwikkeld binnen de visserij. Hier wordt vooral geïnnoveerd in vismethodes:

- Cruise control;
- Lichtere tuigen;
- SumWing;
- Flyshoot;
- Hydrorig;
- Outrig;
- Pulswing;
- Twinrig;

De voornaamste aanleiding voor deze innovaties is het verlagen van de kosten. Ook wil de visser een diervriendelijkere naam verkrijgen. Deze methodes hebben vooral betrekking op de drie P's.

³² <http://www.vissersbond.nl/nederlandse-visserij/garnalenvisserij/>

People: Acceptatie door de samenleving.
Planet: Behoud van natuur en milieu.
Profit: Winstgevendheid van bedrijven.³³

Wat ook onder duurzaamheid voor de visserij valt is de natuur dat in het water leeft; die moet worden beschermd. Vissers weten dat zij leven van de zee en dus hier goed voor moeten zorgen.

• 2.2 Import

Dagelijks wordt er in Nederland veel vis gegeten, zoals haring, schol en makreel. Dit zijn een aantal soorten die door Nederlandse vissers in Nederlandse wateren worden gevangen. Maar naast onze “eigen” soorten, worden er natuurlijk nog veel meer soorten vis geconsumeerd.

Gekeken naar de hele Europese Unie wordt meer dan 50% van alle geconsumeerde vis geïmporteerd uit zogenoemde “derde wereld landen”. Dit zijn landen die buiten de Europese Unie vallen. In geld uitgedrukt importeren wij meer dan anderhalf maal zoveel als de eigen visaanvoer met Nederlandse schepen.

Import van vis, visproducten of tweekleppige weekdieren in de Europese Unie is alleen toegestaan uit derde wereld landen die zijn toegelaten door de Europese Commissie. Niet alleen de landen staan vermeld, maar publiceert de Europese Commissie ook lijsten van erkende bedrijven in de toegelaten landen op internet. De meeste landen zijn opgenomen in een definitieve lijst.

Een klein aantal landen is nog onvoldoende gecontroleerd, dus producten uit die landen worden alleen op voorlopige basis toegelaten. Deze producten mogen wel worden ingevoerd. De lidstaten van de EU mogen echter zelf beslissen of zij dit ook werkelijk willen toelaten. Nederland staat invoer uit deze voorlopig toegelaten landen toe. Producten uit die landen mogen binnen de EU niet tussen de lidstaten worden verhandeld.³⁴

De totale marktvoorziening in Europa is als volgt samen te vatten:

Vangsten / visweek in de EU:	5 mln ton
Importen van vis van buiten de EU:	9 mln ton
Marktvoorziening:	14 mln ton
Exporten buiten de EU:	2 mln ton
Beschikbaar voor consumptie:	12 mln ton

Tabel 4.:Totale marktvoorziening vis in Europa

Europa kan dus voor ongeveer 40% voorzien in de eigen behoefte aan vis. De hoofdmoot komt van landen buiten de EU en dat aandeel blijft stijgen.

³³ PowerPoint Presentatie ProSea – Dronten 29 september

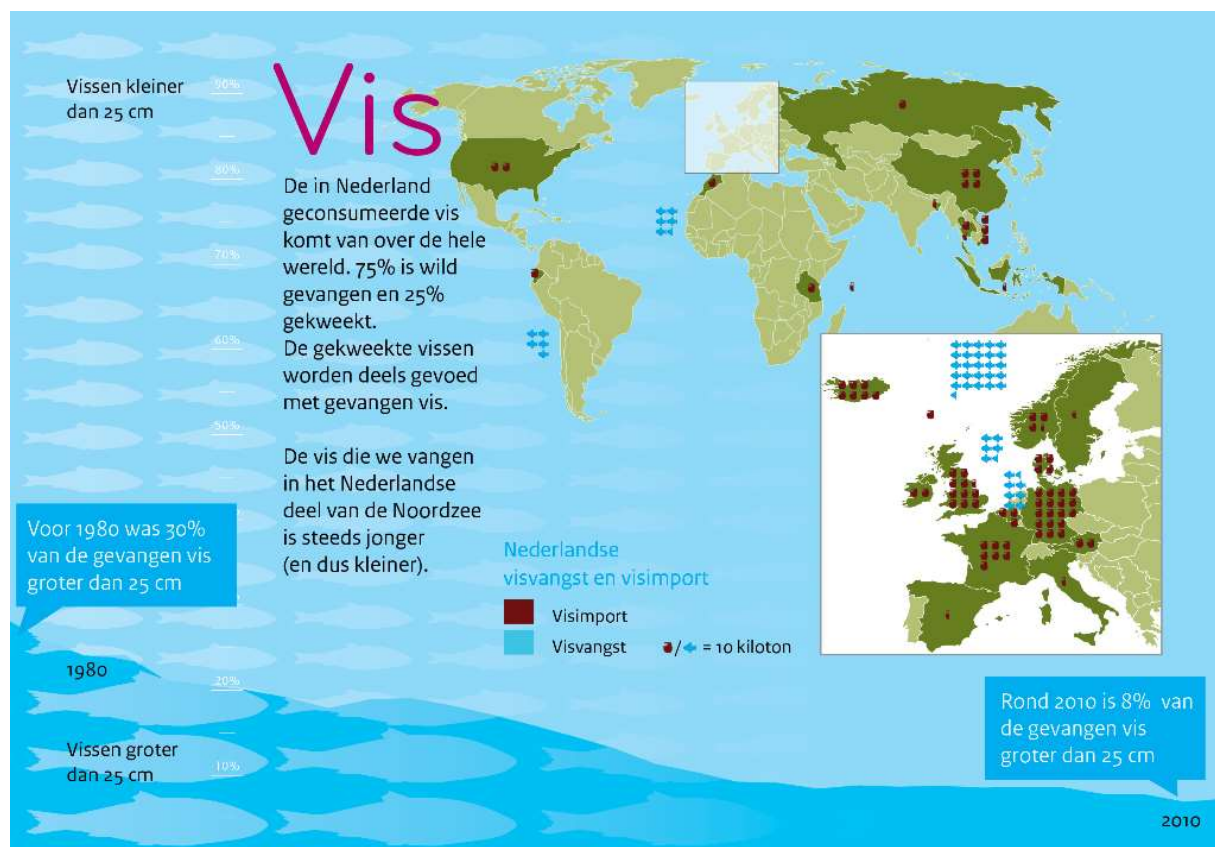
³⁴ <http://www.pvis.nl/handel/importexport/>

Belangrijke landen van herkomst zijn Noorwegen, IJsland, China, VS, Viëtnam, Ecuador, Thailand, Rusland, Groenland.

De Noordzee heeft in vergelijking met pakweg twintig jaar geleden minder vis te bieden, waardoor de vangstmogelijkheden voor de Nederlandse kottervloot zijn afgenomen. Daardoor wordt er minder vis aangevoerd op de visafslag. Bovendien is de afzet in Nederland relatief gering zodat de verwerkende industrie vrijwel volledig afhankelijk is van import en dus ook de export. De import is vele malen hoger dan de eigen consumptie, die dan ook voor een groot deel geëxporteerd wordt. Nederland importeert voor ongeveer 1,4 miljard euro aan vis en exporteert voor ruim 2 miljard euro. De verwerkende industrie kan dus niet meer zonder import.

De import van vis heeft een duidelijke ontwikkeling doorgemaakt. Werd in het begin de vis nog gewoon in kartonnen dozen verpakt, inmiddels zijn de verwerking, verpakking en het vervoer dusdanig gemoderniseerd dat het een wezenlijke bijdrage aan de uiteindelijke kwaliteit van de vis levert. Met name Nijlbaars en Tilapia zijn vissoorten die in toenemende mate geïmporteerd worden.

De import van zoetwatervissen is een voorbeeld van het zoeken naar alternatieven voor bestaande vissoorten. Het importeren van Kabeljauw laat zien hoe Nederlandse bedrijven inspringen op een product dat in de Noordzee schaarser begint te worden.



Figuur 14.: Herkomst import vis Nederland

In de afbeelding hierboven is de visimport en visvangst te zien. Opvallend is dat in 1980 er meer grotere vissen gevangen werden dan in 2010. Er is sprake van een forse daling.

De import houdt zich erg bezig met het duurzaam vervoeren en koelen van vis. Op deze manier wordt er extra waarde toegevoegd. Tegenwoordig komen er steeds meer duurzaamheidslabels waardoor de traceerbaarheid en de kwaliteit van het productieproces is verbeterd.

De VIV³⁵ leden hebben een gedragscode ontwikkeld waarin verantwoorde productie stimuleren als uitgangspunt wordt gehouden. Het inkoopbeleid is er op gericht om waar mogelijk de beste alternatieven te kiezen.³⁶

• 2.3 Afslag

De visafslag heeft in de totale keten twee leveranciers van vis. Verantwoordelijk voor een deel van de aanvoer van vis zijn de Nederlandse vissers. Daarnaast zijn het andere landen die de elf visafslagen in Nederland van vis voorzien.

De visafslagen in Nederland zijn te zien in figuur 1.1. De grootste is de visveiling in Urk. Met een gemiddelde omzet van € 105 miljoen steekt deze afslag er met kop en schouders boven uit. 51% van deze omzet komt van Nederlandse vissers, de overige 49% komt van omliggende landen als Duitsland, Engeland, België en Polen.

Fusies komen ook in de vissector voor. Een aantal visafslagen zijn samen gegaan en er zijn meer afslagen die in de toekomst samen gebruik willen maken van een elektronisch veilingstelsel.

De visafslag speelt een bemiddelende rol tussen aanvoerder en afnemer.³⁷ Omdat de vis een bederfelijk product is, is het nodig deze altijd gekoeld te bewaren. De visafslag is zeer geschikt als tussenopslag voordat de vis naar de groothandel gaat. Als de vis daar toch in de opslag ligt, kan het net zo goed ook gelijk verkocht worden vanuit de opslag.

Tevens worden alle gevangen vissen in de afslagen gesorteerd, in sommige gevallen wordt dit ook gedaan op het schip. Door dit centraal te houden is het moeilijk om te sjoemelen met maten en gewichten. Ook wordt er op deze manier bijgehouden wat er gevangen wordt.

Tegelijkertijd staan bij veel vissers en afslagen de economische werkelijkheid en de traditionele manier van denken innovatie en verandering in de weg. Door de lage prijzen en het geringe eigen vermogen zijn innovaties op het gebied van bijvoorbeeld duurzaamheid of vangstmethoden voor velen alleen haalbaar als daar door de ketenpartners mede in wordt geïnvesteerd en er hogere prijzen tegenover staan. Dat is in de huidige marktsituatie zelden het geval.

Mede door de traditionele denkwijze komen andere manieren van denken zoals meerdaagse aanvoer, contractvisserij of samenwerking met anderen (van elders) vaak moeizaam en langzaam van de grond. Hierdoor hebben de Nederlandse vissers en afslagen een aantal belangrijke slagen gemist en moeten ze nu van ver komen om die achterstand goed te maken.

³⁵ Vereniging Importeurs van Visproducten

³⁶ <http://www.visimporteurs.nl/duurzaamheid/>

³⁷ Nederland en vis, pagina 35

Het feit dat de rest van de ketenpartners met andere vissoorten en import een kwalitatief hoogwaardig en goedkoop alternatief heeft, maakt deze inhaalslag er niet makkelijker op.³⁸

De vis die aangevoerd wordt is veelal duurzaam gevangen, omdat de visser zich aan de gedragscode dient te houden. Zo is de vis die bij visafslag in Den Helder binnen komt, voorzien van label E of A. De E staat voor extra goed en de A voor goed. Dit wordt beoordeeld door onafhankelijke deskundigen.

Hieronder worden de visafslagen in Nederland getoond.



Figuur 15.: Visafslagen in Nederland

• 2.4 Groothandel

Een bekende groothandel binnen de keten is HANOS. Zij vinden het belangrijk om het gehele inkooptraject in handen te hebben, zodat zij verzekerd zijn van de beste kwaliteit. Ook verwerkt HANOS zelf de vis en heeft hierdoor een schakel in de keten overgenomen.

Zij hebben nauwe contacten met leveranciers, vissers en organisaties uit de visbranche, waardoor zij een zeer uitgebreid visassortiment kunnen bieden. HANOS houdt rekening met het effect van de visvangst op het milieu en participeert in projecten waar duurzaamheid en milieubehoud een belangrijke rol spelen.³⁹

³⁸ Vissen voor de markt pagina 21

³⁹ <http://www.hanos.nl/Vers/Vis.htm>

Naast de inkoop van Noordzeevis, importeren groothandelaren ook veel vis vanuit het buitenland. Hierdoor hebben zij een breed assortiment en doen zij zaken met supermarkten, horecaondernemers en specialisten.

Groothandelaren kunnen zich onderscheiden op kwaliteit en inkoopprijs. Verse vis wordt op de afslag verhandeld en diepvriesproducten worden in grote hoeveelheden geïmporteerd. Hierdoor kan een lagere inkoopprijs worden bereikt.

Groothandel “De Noordzee” in Den Helder biedt tevens een optie om direct vanuit de afslag te bestellen. Zo kunnen onderdelen in de keten worden overgeslagen. Ook beschikken zij over een aantal winkels. Op deze manier kan er een gunstigere winst worden gerealiseerd. Om de verkoop te bevorderen worden er recepten op de website getoond. Op andere websites van groothandels worden nevenproducten aangeboden als citroenen, kruiden en salades.

• 2.5 Verwerkers

Visverwerkers verkopen vis op veilingen overal in Europa. Zij hebben een groot netwerk van kopers, bijvoorbeeld specialisten in zeevruchten. Naast Noordzee vis verkopen veel verwerkers ook exotische vissoorten. Deze organisaties zijn erop gericht om de vis in de meest optimale conditie bij hun klanten te krijgen. Daar zijn dan ook strikte kwaliteits- en hygiënenormen aan verbonden.

Naast allround visverwerkers zijn er ook specialistische verwerkers actief, die zich focussen op een beperkt aantal soorten vis. Verschillende sectoren zijn bijvoorbeeld de rond- en platvisindustrie, de verwerking van haring, rokerijen voor zalm en paling, de schelpdierensector, de verwerking van noordzeegarnalen en de zeegevroren pelagische vis.

Duurzaamheid speelt tegenwoordig ook een steeds grotere rol in de visverwerkingsector, daarom stellen verwerkers eisen aan hun leveranciers. Volgens Azur Seafood kan gezonde en lekkere vis alleen beschikbaar blijven als een gezonde visstandbeheer centraal staat. Daarom werkt Azur Seafood bij voorkeur met leveranciers die MSC of ASC gecertificeerd zijn.

MSC – Certificering

De MSC beheert een certificerings- en keurmerkprogramma om te beoordelen of (wildvangst-) visserijen ecologisch gezien duurzaam functioneren en goed beheerd worden.

Het MSC-programma bevordert positieve veranderingen in de wereldwijde visserij. Het creëren van marktprikkels voor duurzaam gevangen vis en het bevorderen van de inkoop uit gecertificeerde visserij vormen de kern van hoe het MSC-programma werkt.⁴⁰

MSC-keurmerk



⁴⁰ <https://www.msc.org/msc-impact-nl/msc-model-verbetering-in-de-visserij>

Figuur 26.: MSC-keurmerk

ASC – Certificering

Het keurmarkt ASC staat voor Aquaculture Stewardship Council. Hiermee wordt aangegeven of de vis op een duurzame en verantwoorde manier gekweekt is.



Figuur 37.: ASC-keurmerk

Verwerkers worden steeds innovatiever. Neerlandia Urk speelt hierop in door vis te leveren in iedere gewenste verpakking, vorm of maat.

Verwerkers zijn vooral actief in het importeren en exporteren van vis.

• 2.6 Catering en Horeca

Catering en horeca zijn afnemers van groothandelaren en verwerkers. Het netwerk van catering- en horecabedrijven bestaat uit afnemers maar ook uit leveranciers. Met name in de bedrijfstak horeca is contact met de mens belangrijk. De term netwerk is breed en kan in drie groepen onderverdeeld worden.

Bedrijvennetwerk

Een bedrijvennetwerk bestaat uit bedrijven met een samenwerkingsverband op vrijwillige basis. Gezamenlijk kan je hierdoor vaak een betere marktpositie innemen. Een aantal voorbeelden van een bedrijvennetwerk zijn:

- Eventuele gezamenlijke afspraken met inkoop en leveranciers.
- Uitsluitend werken met aanbieders van streekproducten.
- Gasten doorverwijzen naar collega's.

Sociaal netwerk

Een bedrijvennetwerk wordt vaak gezien als een sociaal netwerk. Een sociaal netwerk is een netwerk van individuen of van groepen mensen. Het is voor veel ondernemingen tegenwoordig van belang. Een veel gebruikte manier is social media zoals Facebook. Klanten kunnen 'vrienden' worden en daarvoor het bedrijf volgen. Dit is een mooie manier om klanten te informeren over nieuwtjes, aanbiedingen of om gewoon meer naamsbekendheid te krijgen.

Zakelijk netwerk

Het netwerk met de leveranciers en gasten wordt het zakelijke netwerk genoemd. Dagelijks heb je te maken met deze netwerken. De leveranciers zorgen dat je de producten hebt en de gasten nemen deze af. Het is belangrijk de klant tevreden te houden. Door het aanbieden van producten die de klant wenst, is de kans groter dat zij terugkomt.

De klant moet op de hoogte gehouden worden van een aantal belangrijke aspecten zoals bepaalde acties, de menukaart, arrangementen, de wijnkaart, een nieuwe inrichting en onderzoeken waarbij een klant een rol kan spelen; zoals klanttevredenheid onderzoeken. Een andere goede mogelijkheid is een - elektronische - nieuwsbrief.

Goede en heldere communicatie met de leverancier is ook van groot belang. Afnemers zijn afhankelijk van hun leveranciers en daarom moet een juiste levering gewaarborgd worden. Informatie zoals de levertijd, plaats van levering, de juiste hoeveelheid van de juiste producten, de verpakking en de prijs moeten helder zijn. Catering en horeca zijn ook vanwege de koeling van de producten sterk afhankelijk van haar leveranciers. Een goede samenwerking en verstandhouding is om deze redenen van belang.

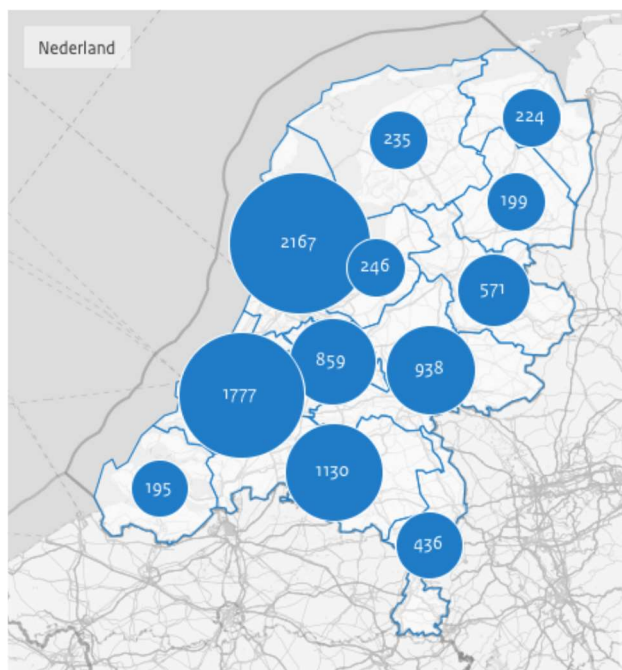
41

Daarnaast zijn zij ook afhankelijk van afnemers, er moet dus voldoende keuze zijn op de menukaart. Vrijwel elk restaurant biedt hierdoor ook vis aan op het menu.

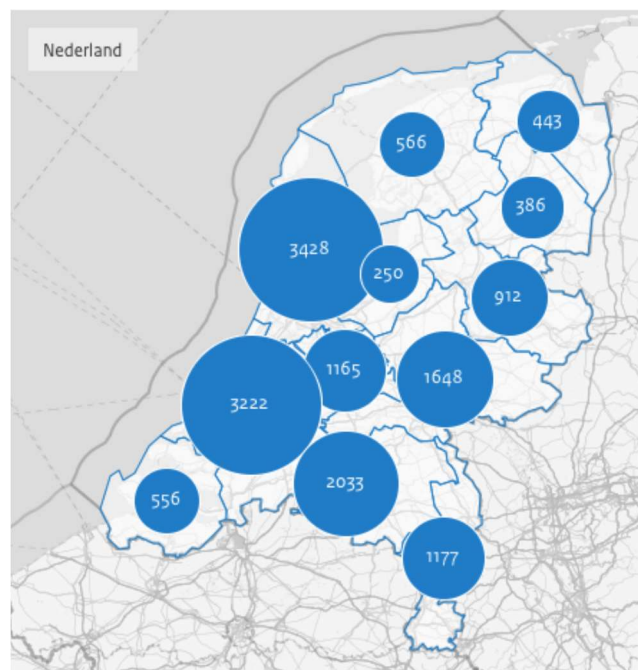
2.6.1 Aantallen

In kaart 1 staan het aantal bedrijfskantines en cateringbedrijven over heel Nederland verdeeld.

In totaal zijn er 8.977 vestigingen in Nederland. In kaart 2 word het aantal restaurants over heel Nederland verdeeld. In totaal zijn er 15.786 vestigingen in Nederland.



Figuur 48.: Aantal bedrijfskantines en cateringbedrijven



Figuur 19.: Verdeling van het aantal restaurants

Horeca en catering zijn in subbranches te verdelen. In totaal zijn er 44.094 vestigingen die onder de subbranches vallen waarbij het aannemelijk is dat er ook vis wordt verkocht. De subbranches en onderlinge verdeling van het aantal vestigingen is in onderstaande grafiek weergegeven.

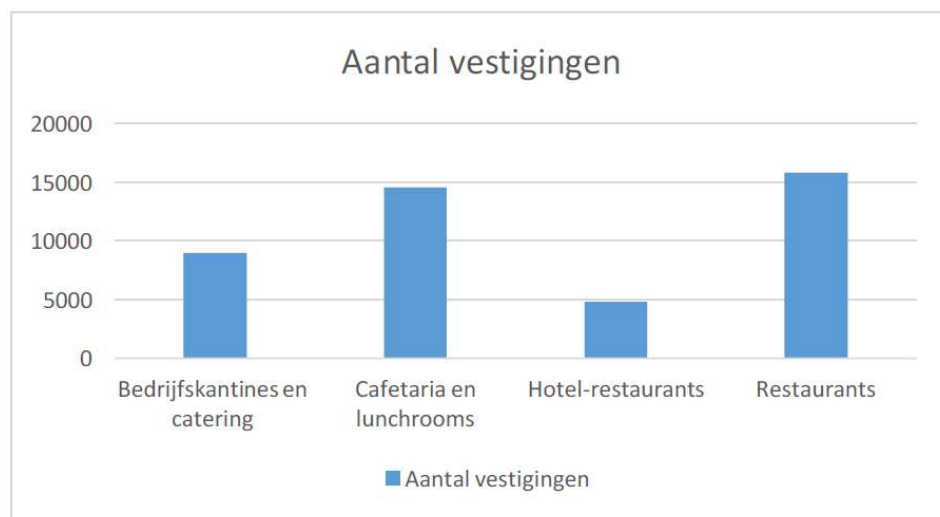
41 <http://passie.horeca.nl>

20.:

Wat

valt

het



*Figuur
Verdeling
subbranches.*

in deze
grafiek op-
is dat het
aantal res-
taurants en
aantal

cafeteria's en lunchrooms bovenaan staan. Samen zorgen zij al voor een groot aantal van 33.313 vestigingen die voornamelijk in de Randstad gesitueerd zijn. Het is zeer aannemelijk dat het overgrote gedeelte van deze bedrijven vis verkopen en dus ook regelmatig inkopen. 80% van de Nederlanders eet vis. Uit onderzoek is gebleken dat de consument binnen de horeca en catering (ook in bedrijven, scholen en instellingen) een ruimer aanbod in vis, schelp- en schaaldieren wil zien.⁴²

2.6.2 Relatie tussen schakels

Zowel de schakel catering en horeca als specialisten en ambulante handel zijn gericht op liefhebbers. 30% van de viseters komt met enige regelmaat in een visspecialzaak. Deze consument vindt vis vooral lekker en gezond. Bij de viskraam en specialzaken brengt de kibbeling en lekkerbek de meeste omzet op. In een restaurant worden voornamelijk zalm en garnalen besteld.

• 2.7 Specialisten, ambulante handel

De gespecialiseerde vishandel in Nederland telde in 2011 ca. 1620 verkooppunten. Wat opvalt is dat 930 hiervan ambulant zijn. Ook beschikt maar 10% van het totaal aantal verkooppunten over meer dan één vestiging. Wel zijn er veel specialisten die ambulante verkoopplaatsen hebben naast hun vestiging.

De volgende verkoopformules worden gehanteerd voor ambulante handel:

- De kraam op de markt.
- Kraam of wagenverkoop bij evenementen (verkoopwagen biedt betere koeling).
- Een standplaats. Dit is een verkoopwagen of kiosk.⁴³

Totale marktaandelen per visgroep bij: markt en straathandel*: ⁴⁴

Houdbare vis → 2%

Schaal- en schelpdieren → 7%

Verse en diepvries vis → 14,2%

⁴² http://www.visbureau.nl/cijfers/consumptiecijfers/consumptiecijfers_2013/

⁴³ <http://www.pvis.nl/index.php?id=225>

⁴⁴ <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/foodspecialzaken/viswinkels/>

Totale marktaandelen per visgroep bij viswinkels*:

Houdbare vis → 9,3%

Schaal- en schelpdieren → 8,9%

Verse en diepvries vis → 26,6%

*dit zijn de percentages gezien vanuit alle verkoopkanalen

Het valt op dat hier toch een groot verschil zichtbaar is, maar dat ambulante handel ook zijn vruchten afwerpt. Er kan worden geadviseerd voor specialisten om naast hun vestiging een verkoopplaats te bemachtigen voor ambulante handel om wellicht de omzet te verhogen als dit opweegt tegen de kosten. De Centrale vereniging voor Ambulante Handel kan hierbij ondersteunen.

Het omzetaandeel van viswinkels is ongeveer 10% van het totale cluster foodspeciaalzaken. In 2013 is de totale consumptieve besteding aan vis € 1,3 miljard. Dit is gemiddeld € 169 per huishouden. In het jaar 2014 is dit lager.

Omzetkengetallen

	2012	2013	2014
Omzet per winkel x €1.000	367	362	360
Omzet per m ² WVO	8.883	8.738	8.615
Omzet per FTE	129.668	129.253	128.056
Omzet per werkzame persoon	77.028	76.548	75.365

Tabel 5.: Omzetkengetallen⁴⁵

De cijfers in de tabel tonen geen grote veranderingen. Wat erop duidt dat er vraag blijft naar vis. Er zijn momenteel specialisten die gezamenlijk inkopen doen, alhoewel dit nog niet veel voorkomt.⁴⁶ Het Nederlands visbureau geeft dat bezoek aan een viskraam gestuurd wordt door impuls, maar anderzijds ook door kwaliteit.

• 2.8 Supermarkt

Uit de consumptiecijfers 2013 van het Nederlands Visbureau blijkt dat de supermarkt dominant is ten aanzien van de verkoop van vis. Bij het kopen van vis in de supermarkt is vooral de prijs belangrijk. Vier op de vijf Nederlanders eet vis, maar er is een groot verschil in generatie.

Jongere: minder vis, eet vooral vanwege de smaak, eet het liefst zalm

Gepensioneerde: eet meer vis, eet vooral vanwege de gezondheid, eet het liefst haring.

⁴⁵ CBS

⁴⁶ <http://www.visspecialisten.nl/>

Hieronder wordt er in een afbeelding weergegeven aan welke vis Nederlanders het meeste geld aan uitgeven:



Figuur 21.: Top 10 omzet vis in supermarkten (2013)⁴⁷

De Nederlandse viseter wil graag meer informatie over vis. Ze zijn nieuwsgierig naar vis en willen meer weten over herkomst, duurzaamheid en recepten.⁴⁸

Er wordt in de supermarkten veel nadruk gelegd op duurzame vis. Zo heeft Greenpeace een ranglijst met supermarkten die 'foute' vis verkopen⁴⁹ en is Albert Heijn in navolging van Jumbo, Dirk, Bas, Di-gros en Jan Linders in 2010 na protesten helemaal gestopt met de verkoop van paling.⁵⁰

Tegenwoordig wordt er geprobeerd vis te verkopen die ASC of MSC gecertificeerd is. Het Wereld Natuurfonds helpt Albert Heijn om in 2016 tot een volledig duurzaam visassortiment te komen.⁵¹

47 http://www.visbureau.nl/fileadmin/user_upload/visbureau/Downloads/Cijfers/2013_-_top_10_omzet.jpg

48 http://www.visbureau.nl/cijfers/consumptiecijfers/consumptiecijfers_2013/

49 <http://www.greenpeace.nl/Global/nederland/report/2010/5/Greenpeace%20MaakSchoonSchap%20analyse%202010%20DEF.pdf> 10-11-2015

50 <http://www.nu.nl/economie/2141071/albert-heijn-stopt-met-verkoop-paling.html> 10-11-2015

51 <http://www.ah.nl/over-ah/meer-doen/dierenwelzijn/vis>

• 2.9 Consument

Jaarlijks wordt er 47 miljoen kilo vis-, schaal- en schelpdieren verkocht in de supermarkt. De omzet bedraagt € 408 miljoen. De omzet van de diverse afzetkanalen is als volgt verdeeld:

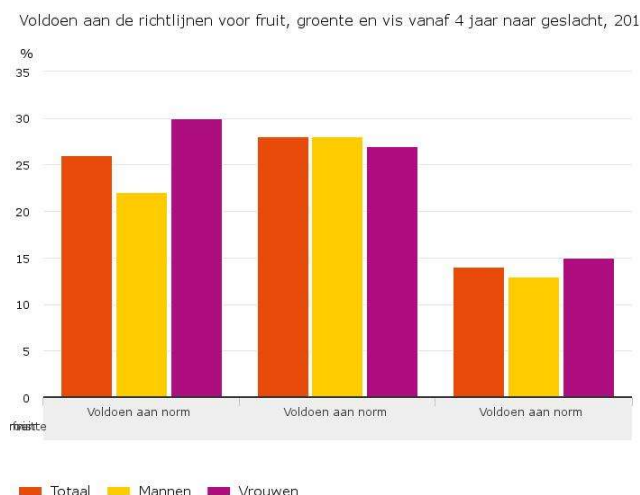
- 84,5 % supermarkten
- 6,3 % ambulante handel
- 5,0 % viswinkel

Opvallend is dat de Nederlandse massaconsument vis koopt in de supermarkt en dat is deze vis niet in Nederland gevangen wordt. De top drie is:⁵²

1. Pangasius (diepvries)
2. Tonijn (blik)
3. Vissticks

Het meeste geld wordt echter uitgegeven aan:

1. Zalm gerookt
2. Zalm naturel
3. Tonijn in blik



Figuur 12.: Consumptie groente, fruit en vis

Net als voor groente en fruit, is er ook een norm voor het eten van vis. In de afbeelding hiernaast is te zien dat de eerste groep (fruit) maar liefst voor gemiddeld 26% voldoet aan de norm. De tweede groep (groente) voldoet maar liefst voor 28% aan de norm. Bij vis, is dat slechts 13% van de mannen en 15% van de vrouwen. Opvallend is dat grootste groep viseters zich bevindt onder de leeftijdscategorie 65 – 75 jaar.

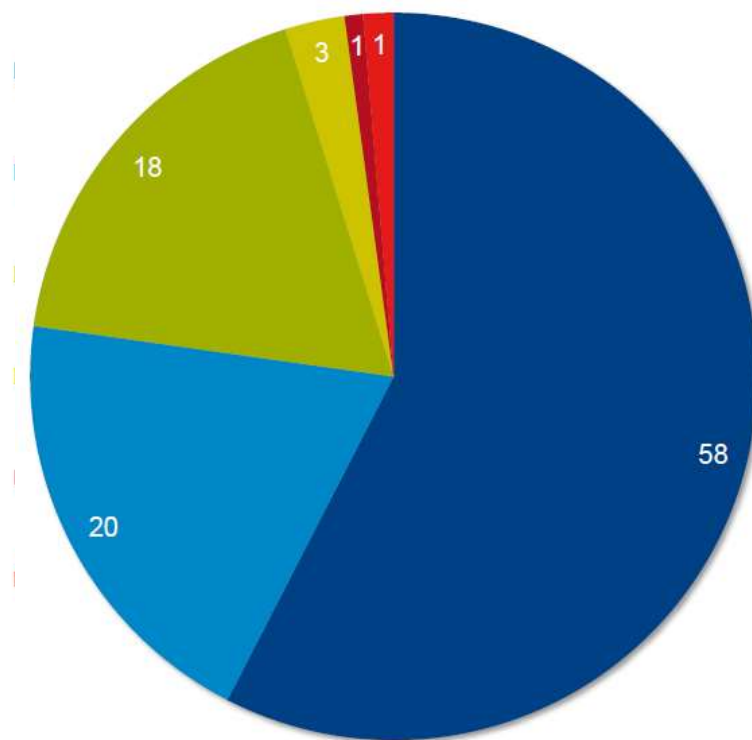
Wanneer er naar opleidingsniveau wordt gekeken is de grootste groep te zien bij de HBO en WO afgestudeerden.⁵³

⁵² www.pvis.nl/handel/detailhandel

⁵³ Bron: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn>

Tenslotte kan er gesteld worden, wanneer we kijken naar herkomst, dat de niet-westerse allochtoon de grootste afnemer is.

Het Nederlands visbureau geeft het volgende in een pie-chart aan waarom de visetende Nederlander vis eet:



Figuur 23.: Overzicht redenen eten van vis door consumenten

Waarom de Nederlander geen vis eet⁵⁴

- 32% van de Nederlanders vindt de prijs te hoog
- Smaak en geur houden de consument tegen
- Niet vertrouwd met bereiden; wel vraag naar
- ¼ van de Nederlanders vindt

schoonmaken van de vis niet fijn

- Bang voor graat
- Ook houdt de consument overbevissing en bijvangst in gedachten⁵⁵

⁵⁴ <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/gezonde-voeding/126848-waarom-eten-nederlanders-te-weinig-vis.html>

⁵⁵ <http://www.piepvandaag.nl/opinie-tien-redenen-om-geen-vis-visolie-enof-andere-visproducten-meer-te-eten/>

• 3. Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) in de visketen

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd wat maatschappelijk verantwoord ondernemen is en of de vis keten iets doet met het begrip MVO. En zo ja, op welke manier komt dit dan tot uitdrukking. Dit wordt uitgediept door naar MVO aspecten te kijken in verschillende onderdelen van de keten, namelijk de ketenorganisatie, -samenwerking en -vorming, logistiek, marketing, kwaliteitszorg, milieuzorg en informatietechnologie gericht op ketensamenwerking.

• 3.1 Wat is MVO?

Op de site van MVO Nederland, een ANBI stichting (Algemeen Nut Beogende Instelling) gefinancierd door de overheid en Europese Unie, is het volgende te vinden over de definitie van MVO.

‘MVO is een integrale visie op een duurzame bedrijfsvoering. Een bedrijf dat maatschappelijk verantwoord onderneemt, maakt bij iedere bedrijfsbeslissing een afweging tussen de verschillende maatschappelijke en economische effecten hiervan, en houdt hierbij rekening met stakeholderbelangen. Elke bedrijfsbeslissing heeft immers invloed op de stakeholders (belanghebbenden) van een bedrijf. Dat kunnen medewerkers of klanten zijn, maar bijvoorbeeld ook omwonenden, leveranciers, investeerders en ook ‘de maatschappij’ in algemene zin.

Het is voor bedrijven belangrijk om het gesprek aan te gaan met hun stakeholders. Zo krijgt een bedrijf inzicht in de gevolgen van een beslissing voor anderen. Ook is het belangrijk dat het bedrijf transparant is over zijn activiteiten en de maatschappelijke effecten hiervan.

MVO gaat niet alleen over het verduurzamen van de bestaande bedrijfsactiviteiten. Veel bedrijven gaan een stap verder en richten zich op nieuwe markten en business modellen gericht op winst voor mens, maatschappij en milieu.

- Creëert waarde op economisch (Profit), ecologisch (Planet) en sociaal (People) gebied. Dit noemen we de 3 P's.
- Speelt een rol in alle bedrijfsprocessen. Van inkoop tot marketing en van productie tot HRM: overall spelen maatschappelijke vraagstukken.
- Betekent dat een bedrijf afwegingen moet maken tussen verschillende stakeholderbelangen: de belangen van betrokken personen, bedrijven en organisaties.
- Is voor ieder bedrijf anders. Dit hangt af van bedrijfsgrootte, sector, cultuur van de onderneming en bedrijfsstrategie.
- Is een proces en geen eindbestemming. De doelen veranderen in de tijd en met elke bedrijfsbeslissing.⁵⁶

•

• 3.2 MVO in de visketen: Organisatie

Er zijn genoeg voorbeelden te vinden van de overheid die middels projecten en subsidies de verduurzaming in de visketen tracht te stimuleren. Enkele voorbeelden zijn hieronder weergegeven.

⁵⁶ <http://mvonederland.nl/wat-mvo/wat-is-mvo> 06-12-2015

De overheid stimuleert samenwerking in de keten door project subsidies uit te geven, zoals bijvoorbeeld 2013. ‘(...)Deze regeling was bestemd voor ondernemers in de visserij die in samenwerking met elkaar, en met gebruik van elkaars kennis en kunde, duurzame projecten willen opstarten. Het ministerie van Economische Zaken stimuleert duurzame projecten, waarbij partijen in de visketen gebruikmaken van elkaars kennis en kunde. Collectieve acties in de visketen wordt gefinancierd uit het Europees Visserijfonds (EVF).⁵⁷

In 2009 stelde toenmalig Minister Gerda Verburg van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) 1 miljoen euro beschikbaar voor het stimuleren van certificering binnen de visketen. Zij wilde hiermee verduurzaming van de visketen stimuleren. Certificering van vis en schelpdieren kan een belangrijke bijdrage leveren aan een duurzame visserij. De helft van het bedrag werd gefinancierd door de Europese Unie met behulp van het Europees Visserijfonds.⁵⁸

In 2011 liepen er 25 gesubsidieerde projecten die de vernieuwing, verduurzaming en samenwerking in de visketen moesten verbeteren. Voorbeelden hiervan zijn: Vis in de smartphone, Trendy schol voor de toekomst, Jongerenennetwerk visserij en Blueports. Deze 25 projecten vielen in 2011 onder staatssecretaris Henk Bleker van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I). De projecten krijgen in totaal €6 miljoen subsidie waarvan 30% wordt medegefinancierd door het Europees Visserij Fonds.⁵⁹

Daarnaast zijn er nog tal van andere initiatieven, zoals de in juni 2015 gestarte van Nico Waasdorp, directeur van Fish & Seafood Waasdorp en voorzitter is van de Kadergroep Visketen. Hij gaat samen met 7 andere ondernemingen uit de visketen kijken naar hoe visresten en ongewenste bijvangst – een bijkomend effect van de huidige wetgeving omtrent visvangst – verwerkt kan worden in een hoogwaardig en kostendekkend product. Deze vis mag namelijk niet voor humane consumptie worden gebruikt en wordt nu vaak tot diervoeder verwerkt. Dit is zonde en brengt veel te weinig op om de kosten te kunnen dekken.⁶⁰

• 3.3 MVO in de visketen: Logistiek

Zoals in een licht satirische blog post van Kees Taal van de Universiteit Wageningen uit 2010 is te lezen⁶¹, staat de visserijketen niet bepaald bekend om de goede afstemming in de logistiek. Vis is nog steeds een aanbod markt, terwijl het voor zowel visser, milieu en consument beter zou zijn als dit omgedraaid zou worden naar een vraag markt.

Dit is een lastige opgave, als het product waar het om gaat zo onvoorspelbaar is. Steeds meer worden voor dit soort vraagstukken computersoftware ingezet. Zie voor meer details over dit onderwerp paragraaf [2.7 MVO in de visketen: Informatietechnologie gericht op ketensamenwerking](#).

⁵⁷ <http://www.rvo.nl/subsidies-regelingen/collectieve-acties-de-visketen-2013> 06-12-2015

⁵⁸ <http://www.kwaliteit-in-bedrijf.nl/nieuws/462-e-n-miljoen-euro-voor-certificering-visketen.html> 06-12-2015

⁵⁹ <http://www.innofood.org/nl/nieuws/4678/6-miljoen-voor-innovatie-en-samenwerking-in-de-visketen.html> 06-12-2015

⁶⁰ <http://mvonederland.nl/nieuws/van-visresten-naar-mooi-product> 06-12-2015

⁶¹ <http://www.wageningenur.nl/nl/show/Visketen-vooruitstrevend-en-volwassen.htm> 07-12-2015

Er is dan ook niet veel te vinden over Logistiek in de visketen, laat staan duurzame. Jammer, want logistiek is juist zo'n groot onderdeel van de keten. En hier is juist winst te behalen, voor alle schakels.

• 3.4 MVO in de visketen: Marketing

Veel bedrijven gebruiken MVO ook als onderdeel van hun marketing. Naast de certificering ([zie, 2.5 kwaliteitszorg](#)) is MVO een onderwerp waar visverwerkende organisaties zoals Princess⁶² en John West⁶³ gebruik van maken in hun communicatie naar de consument. Zo zijn er op hun websites uitgebreide stukken te lezen hoe zij omgaan met het begrip duurzaam vissen.

Maar duurzaamheid wordt ook nog op andere marketing manieren ingezet. John West probeert zich naar de consument toe zo transparant mogelijk op te stellen over waar de vis gevangen is en op welke manier. Zo kunnen consumenten met een voorgedrukte code op het blikje naar een website gaan en precies uitvinden waar en wanneer hun vis gevangen is.



Figuur 24.: Visverwerker John West - transparante marketing naar consumenten⁶⁴

• 3.5 MVO in de visketen: Kwaliteitszorg

Onder kwaliteitszorg kun je certificeringstrajecten en keurmerken scharen. Omdat dit twee verschillende onderwerpen zijn, zijn deze hier onder in twee verschillende paragrafen verder uitgewerkt.

⁶² <http://www.princes.eu/nl/duurzaamheid/> 06-12-2015

⁶³ <http://www.john-west.nl/duurzaamheid> 06-12-2015

⁶⁴ <http://www.john-west.nl/> 06-12-2015

• 3.5.1 Keurmerken in de visketen

Er zijn veel verschillende keurmerken in de vissector. Sommige worden gebruikt als onderdeel van de marketing naar de consument toe. Echter niet allemaal, waardoor de keuze is gemaakt om dit onder kwaliteitszorg te plaatsen in plaats van marketing.

Er zijn er echter zo veel keurmerken, dat het voor consumenten lastig is om hier een goede keuze in te maken. In tabel 1 is een overzicht gemaakt van alle keurmerken, welke soort ze onder vallen en waar zij zich op richten. Allereerst een uitleg op wat voor manier de keurmerken zijn opgebouwd:

‘Een keurmerk is een oordeel over een product dat inzicht geeft in vangst, verwerking en herkomst, en garandeert een afgesproken standaard, een kwaliteit of een gedefinieerde duurzaamheid. Een keurmerk is altijd te herkennen aan een logo. Er kunnen verschillende soorten keurmerken worden onderscheiden.’⁶⁵

• Eerste graad

Ontwikkeld door onafhankelijke partijen (vaak maatschappelijke organisaties) die geen belangen hebben bij productie, handel en verkoop.

• Tweede graad

Ontwikkeld door overkoepelende bedrijfsorganisaties voor hun leden. Leden bepalen samen de criteria, eventueel samen met deskundigen. Organisaties regelen zelf ook de controle.

• Derde graad

Ontwikkeld door individuele bedrijven, gebaseerd op hun eigen productstandaarden ('self declarations'); deze worden vaak meer als marketingtool gebruikt.’

Keurmerken	Graad	Richt zich op
MSC	Eerste	Duurzaamheid
FOS	Eerste	Duurzaamheid
CVV	Tweede	Mvo, kwaliteit
DUPAN	Tweede	Duurzaamheid
Waddengoud	Tweede	Regionaal
Zuiderzeezilver	Tweede	Regionaal
NSFC Quality*	Derde	Kwaliteit
Flyshoot Quality	Derde	Kwaliteit
VBHL	Tweede	Duurzaamheid
Viswijzer	N.v.t.	Consumentenadvies
Vis in het seizoen	N.v.t.	Consumentenadvies
HACCP/BRC	N.v.t.	Kwaliteitssysteem

* NSFC is sinds mei 2013 gestopt wegens onvoldoende draagvlak in de vissector.

Tabel 6.: Overzicht keurmerken per soort en richtkeuze

⁶⁵ <https://hao.blackboard.nl/bbcswebdav/institution/CAH/module%20folder%20CAH%20Vilentum/2015-2016/DAKTM/Artikelen%20brochures%20vissector/Keurmerken%20en%20labels%20voor%20verse%20vis%20in%20Nederland.pdf> Meeusen en Deneux (2002) – 07-12-2015

Niet alleen voor consumenten is het groot aantal keurmerken verwarrend. Ook de ketenpartners zijn niet altijd bekend met de inhoud en betekenis van de keurmerken:

‘Uit de interviews blijkt dat zowel bij de aanvoer, schakels in de visketen en eindafnemers er grote verwarring bestaat en zelfs totale onbekendheid over de betekenissen, verschillen en overeenkomsten tussen de huidige keurmerken en labels voor vis. Dat leidt tot het niet, verkeerd en/of anders gebruiken van het betreffende keurmerk of label. Er wordt al snel gedacht en gecommuniceerd dat ieder keurmerk of label staat voor duurzaamheid terwijl het bijvoorbeeld een keurmerk is voor kwaliteit of herkomst. Ook wordt al snel de conclusie getrokken dat ieder keurmerk voor kwaliteit staat, terwijl een duurzaamheidskeurmerk niets zegt over de kwaliteit van de vis.’

De schakels in de visketen willen er dan ook geen nieuw keurmerk bij, omdat dit kosten, tijd en extra administratie in beslag neemt. De toegevoegde waarde op dat moment is nog onbekend en de kosten zijn niet of nauwelijks door te berekenen. Waar men wel voor openstaat is een overkoepelend keurmerk, met oog voor een goede prijs voor de visser, zoals fairtrade.⁶⁶

• 3.5.2 Certificering in de visketen

Zoals te zien in tabel 1 is het kwaliteitssysteem ‘Hazard Analysis and Critical Control Points’ (HACCP) een kwaliteitscertificering. Deze wordt uitgegeven door de overheid (Warenwet Hygiëne) en is sinds 1994 verplicht voor alle levensmiddelenbedrijven. De certificering en controle wordt uitgevoerd door de Keuringsdienst van Waren (onderdeel van de Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit – NVWA). Worden deze verplichtingen niet nageleefd, dan kan strafvervolgning het gevolg zijn. Naleving is dus voor een onderneming heel belangrijk.⁶⁷

‘HACCP staat voor "Hazard Analysis and Critical Control Points" een systeem dat gevaren identificeert, evalueert en bewaakt die belangrijk zijn voor de voedselveiligheid. Een Hazard (gevaar) is een biologisch, chemisch of fysisch aspect, of conditie van, voedsel met de potentie om een negatief effect te hebben op de gezondheid. HACCP kan verdeeld worden in twee gedeeltes; de HA, en de CCP.

- HA is het proces van verzamelen en evalueren van informatie over gevaren, en voorwaarden die leiden tot de aanwezigheid van die gevaren, om te beoordelen welke belangrijk zijn voor de voedselveiligheid, en daarom behandeld moeten worden in het HACCP plan.
- CCP is de stap waarbij het essentieel is dat een specifieke controlemaatregel gebruikt wordt om het gevaar te voorkomen, of te elimineren, of te de kans te verkleinen tot een aanvaardbaar niveau.

(...) HACCP is gebaseerd op de eisen van een voedselveiligheidssysteem’⁶⁸

Voor het verwerken van vis zijn er 4 specifieke hygiëncodes geschreven. Een ervan is geheel gericht op de visafslag.

1. Hygiëncode voor aan boord gekookte schaal- en schelpdieren

⁶⁶ <https://hao.blackboard.nl/bbcswebdav/institution/CAH/module%20folder%20CAH%20Vilentum/2015-2016/DAKTM/Artikelen%20brochures%20vissector/Keurmerken%20en%20labels%20voor%20verse%20vis%20in%20Nederland.pdf> 07-12-2015

⁶⁷ <http://www.haccpdirect.nl/veelgestelde-vragen/is-haccp-wettelijk-verplicht/> 07-12-2015

⁶⁸ <https://diensten.kiwa.nl/agro-feed-en-food/haccp-voedingsmiddelen-verwerkende-industrie-vis-schaal-en-schelpdieren> 07-12-2015

2. Hygiëncode voor de visdetailhandel
3. Hygiëncode voor verzend- en zuiveringscentra
4. Hygiëncode voor hygiënisch werken in visafslagen

Uiteraard gelden indirect ook andere hygiëncodes wanneer bijvoorbeeld de horeca met vis werkt, zoals Hygiëncode voor de horeca.⁶⁹

• 3.6 MVO in de visketen: Milieuzorg

Het vangen van vis is een grote belasting op het milieu. Maar het gaat verder dan dat. ‘Kwetsbare habitats, bedreigde vissoorten en de mariene voedselketen moeten behouden blijven om de oceanen gezond en productief te houden. De gevolgen zijn complex, moeilijk te meten en varieert per visserij. (...) Als visserijen slecht beheerd worden, kan de milieubelasting ongehinderd doorgaan. Niet-duurzame vispraktijken brengen visvoorraden en visgemeenschappen in gevaar. De voedsel- en landbouworganisatie van de Verenigde Naties (FAO) schat dat wereldwijd 11 van de 15 belangrijke visgebieden en 69 procent van de belangrijke vissoorten afnemen en een directe behoefte aan beheer hebben.’⁷⁰

In 2014 konden ondernemingen werkzaam in de vissector een subsidie aanvragen onder de subsidietitel: Budget Duurzame ontwikkeling van visserijgebieden 2014. Een van de voorwaarden was dat je project een bepaald doel moest hebben. Een van de doelen was als volgt omschreven:

‘De bescherming van het milieu in het visserijgebied, de ontwikkeling van kustdorpen met visserijactiviteiten en de bescherming en verbetering van het natuurlijke en architecturale erfgoed.’⁷¹

Ook worden er steeds meer on-board technieken bedacht om milieu bewuster en dus duurzamer te vissen. Voorbeelden daarvan komen van de Marine Stewardship Council (MSC – een onafhankelijke uitgever van certificeringen voor duurzaamheid in de visketen) website.

‘Er wordt op steeds grotere schaal gevist en men wordt daarbij geholpen door technologische ontwikkelingen zoals elektronische fish-locators, krachtige motoren, vriezers aan boord, op zee tanken en het wetenschappelijk in kaart brengen van de zeebodem. Door deze verbeteringen wordt het vissen sneller, veiliger en efficiënter, maar zonder controle kunnen de effecten op mariene habitats, vispopulaties en bedreigde vissoorten toenemen. De afgelopen vijftig jaar is de hoeveelheid vis die uit de oceanen wordt gehaald vervijfvoudigd, van 19 miljoen ton in 1950 naar ongeveer 90-100 miljoen ton in 2000 (VN FAO). Uitgeputte en onproductieve oceanen zijn slecht nieuws voor iedereen, maar technologie kan op een verantwoorde manier worden gebruikt en voordelen bieden voor het behoud van mariene hulpbronnen en habitats.’⁷²

• 3.7 MVO in de visketen: Informatietechnologie gericht op ketensamenwerking

Zoals in paragraaf [2.3 MVO in de visketen: Logistiek](#) al wordt aangegeven, wordt er steeds meer gebruik gemaakt van computer software om de vraag te voorspellen en de samenwerking tussen de ketens te verbeteren.

⁶⁹ <https://www.nvwa.nl/onderwerpen/eten-drinken-roken/dossier/haccp/hygiencodes-per-sector> 07-12-2015

⁷⁰ <https://www.msc.org/onze-oceanen/oceanen-vandaag/milieubelasting> 07-12-2015

⁷¹ <http://www.rvo.nl/subsidies-regelingen/budget-duurzame-ontwikkeling-van-visserijgebieden-2014> 07-12-2015

⁷² <https://www.msc.org/onze-oceanen/oceanen-vandaag/milieubelasting> 12-07-2015

Een voorbeeld is de firma Prins & Dingemanse, een Zeevruchtengroothandel. Zij gebruiken het ERP-pakket Microsoft Dynamics NAV in combinatie met SI Foodware (...) om de keten van de dagverse vishandel te optimaliseren. De tijd tussen de plaatsing van de order en het vertrek van de vrachtwagen met eindproduct is op deze manier slechts een kwestie van enkele uren.⁷³

Veel van de technologie bedoeld voor het verbeteren van bepaalde aspecten in de visketen, zoals milieu, brandstofbesparing, duurzaamheid, etc., komen voort uit initiatieven gesubsidieerd door de overheid, Europese Unie of een ander gelieerde organisatie. Alleen al in 2015 zijn er 42 subsidies in de visserij en Agro beschikbaar.⁷⁴

Een voorbeeld hiervan is het volgende (voorbeeld is uit 2010)

‘Het ministerie van LNV onder leiding van Minister Gerda verburg, heeft begin augustus 2010 de subsidie aanvraag van het Zeevisbedrijf Geertruida uit Urk en het Groene innovatie bedrijf TCE Gofour BV uit Stadskanaal in de regeling "Innovatie in de visketen" goedgekeurd.

TCE Gofour gaat samen met Geertruida 5 nieuwe innovaties van TCE Gofour op het Urker vissersschip FD281 implementeren. Het eindresultaat moet een brandstof besparing van circa 65% opleveren en een emissie reductie van circa 90%.⁷⁵

Er zijn geen bedrijven die innovatief bezig zijn ten behoeve van de visketen. Uiteindelijk moet de innovatie dus vanuit de initiatieven van de visketen zelf komen, met behulp van subsidie.

• 3.8 Issue map consument & visketen

Naar aanleiding van de uitkomsten van dit hoofdstuk zijn er twee issue maps gemaakt. De eerste gaat over de consument in het bijzonder en de tweede gaat over de visketen in het algemeen.

De issue map voor de consument is te vinden in [bijlage 1](#) en de issue map voor de visketen is te vinden in [bijlage 2](#).

⁷³ <http://www.logistiektotaal.nl/marktnieuws/prins-dingemanse-optimaliseert-visketen-erp-pakket/85756/> 07-12-2015

⁷⁴ [http://www.rvo.nl/subsidies-regelingen?f\[0\]=sectoren%3A5579](http://www.rvo.nl/subsidies-regelingen?f[0]=sectoren%3A5579) 07-12-2015

⁷⁵ http://tcegofour.com/nl/publicaties/werken/visserij/GoFiveFishing_tekst.pdf 07-12-2015

• 4. Context beschrijving

In dit hoofdstuk zal de probleemstelling worden toegelicht, die door de Stichting Kadergroep Visketen, is geformuleerd. Daarnaast zal er aandacht worden besteedt aan de huidige trends ten opzichte van duurzaamheid in de agri sector en in het bijzonder aan de visserij.

• 4.1 Probleemstelling

De probleemstelling die door de Stichting Kadergroep Visketen is geformuleerd luidt:

Momenteel zijn er verschillende vissers en andere partijen in de visketen die initiatieven ontwikkelen en starten in het kader van het zelf afzet creëren. Hierbij wordt veelal ad hoc geopereerd en is onvoldoende duidelijk waarom bepaalde initiatieven ontwikkeld worden, dan wel of ze kansrijk zijn, wat de consument vraagt en er wordt kennis gemist om het gestructureerd te doen.

In de agrarische sector zijn in de afgelopen decennia verschillende initiatieven genomen om ketens te verkorten, regionaal productie en afzet op elkaar af te stemmen etc. Niet al die initiatieven zijn even kansrijk geweest en tot goede ontwikkeling gekomen. Echter, het vergelijken van de visserijketen met de ontwikkelingen van korte ketens binnen de agrarische sector, kan interessante aanknopingspunten opleveren om de regionale markt voor Noordzeevis verder te ontwikkelen.

Het ontwikkelen van een marktgerichte keten voor waarde(n)volle consumenten producten vraagt om afstemming en samenwerking in de keten door verschillende partijen, belanghebbenden etc. Het proces van samenwerken begint bij het gezamenlijk ontginnen en delen van de informatie en van daaruit via een gericht plan de regionale markt verder te ontwikkelen.⁷⁶

Uit deze probleemstelling zijn drie doelstellingen geformuleerd die als volgt zijn weergegeven:

Doelstelling 1:

In kaart brengen van de profielschets van de visserman en ketenpartners

- Wat zijn de beweegredenen en het kennisniveau van de visserman en zijn ketenpartners om vis regionaal af te zetten via een verkorte keten
- Confrontatiematrix opstellen tussen de benodigde profielschets van een “omgevingsgericht ondernemer” en de profielschets van de visserman
- Competentie ontwikkeltraject vaststellen

Doelstelling 2:

Een benchmark uitvoeren tussen de visketen en initiatieven van ‘verkorten van ketens’ in de agrarische sector

- Inschatten van de kansen voor de visserij
- “Toer de Boer” voor het opdoen van inspiratie
- Workshop Canvas Business model om kansen concreet te maken.

⁷⁶ Module werkboek Ketenmanagement

Doelstelling 3:

Definiëren van potentiële vervolgttrajecten op gebied van samenwerking en kennisontwikkeling ⁷⁷

Zij willen door middel van een onderzoek ontdekken op welke manier Noordzee vis opnieuw onderscheidend in de markt kan worden gezet. Naast de probleemstelling zullen de drie doelstellingen worden uitgewerkt. Dit rapport zal een bijdrage leveren aan het onderzoek.



• 4.2 Onderscheidend ondernemen in de agri sector

Eén van de vraagstukken van Stichting Kadergroep Visketen is op welke manier de Noordzee vis onderscheidend in de markt gezet kan worden. Dit heeft voor een groot deel te maken met de manier van ondernemen. De andere sectoren binnen de agri sector zijn hier ook mee bezig en soms al verder dan de visserij. Er zal maatschappelijk draagvlak moeten worden gecreëerd wil de visserij sector zich gaan onderscheiden.

Onderstaand worden voorbeelden gegeven van de melkveehouderij, varkenshouderij en pluimveehouderij hoe zij omgaan met duurzaamheid en hierdoor het gewenste draagvlak creëren. Ook zullen er voorbeelden gegeven worden van duurzame productie, die tijdens de Toer-de-Boer zijn bezocht.

4.2.1 Melkveehouderij

De melkveehouderij heeft veel te danken aan haar goede imago. De aaibaarheid van de sector is groot en daarmee ook het maatschappelijk draagvlak. Dit heeft er mede voor gezorgd dat er bij afschaffing van melkquotum niet direct dierrechten zijn ingevoerd. Door de hoge fosfaatproductie in 2014 zijn er nu wel fosfaatrechten aangekondigd. Om ontwikkelingsruimte te houden, moet de melkveehouderij zuinig zijn op dit imago. De belangstelling voor de melkveehouderij groeit bij de consument en burger.

Dit vergt van melkveehouders, zowel individueel als collectief, een voortdurende bereidheid tot dialoog. Zij moeten de wensen van burgers serieus nemen. Rekening houden met de omgeving is een belangrijke factor voor draagvlak. Belangrijke issues zijn zichtbaarheid (weidegang), orde en netheid, stank, dierenwelzijn en diergezondheid, voedselveiligheid, transportbewegingen en geluid. Ook het betrekken van de omgeving bij planvorming hoort hierbij.

De duurzaamheidsprogramma's 'Foqus planet' en 'Koekompas' zijn ontwikkeld door de zuivelverwerkers. Ondernemers zijn hierbij verplicht om per jaar een aantal workshops te volgen rondom maatschappelijke thema's. Het gaat uiteindelijk om houding en gedrag van de ondernemer op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Bij elk thema hoort een leerroute met workshops en webadviezen en soms ook individuele coaching. ⁷⁸

Naast de bovenstaande informatie over de melkveehouderijsector is er ook tijdens de Toer de Boer, een bezoek gebracht aan het biologische zuivelbedrijf ERF-1 in Kampereiland. Deze zuivelboerderij heeft als missie smakvolle streekproducten te produceren en te boeren met respect voor mens en

⁷⁷ Module werkboek Ketenmanagement

⁷⁸ Interne documentatie Rabobank Branche Informatie melkveehouderij

dier, op basis van kringlooplandbouw. Zij produceren, verwerken en verkopen hun eigen zuivel, maatschappelijk verantwoord en duurzaam, maar zij noemen dit zelf 'volhoudbaar'.⁷⁹ Deze aanpak van verwerken en verkopen van hun eigen zuivel, heeft geleid tot een verkorting van de keten, voor hun zuivelproducten. In deze vorm komt de melkfabriek en retailer niet meer aan bod en kopen consumenten direct bij de boerderij ERF-1.

4.2.2 Varkenshouderij

De belangstelling voor de varkenshouderij groeit bij de maatschappij.. Dit vergt van varkenshouders, zowel individueel als collectief, een voortdurende bereidheid tot dialoog, open communicatie, transparantie en de wensen en vraagstukken van burgers en consumenten serieus te nemen.

Draagvlak in de (wijde) omgeving bepaalt mede het continuïteitsperspectief voor een varkensbedrijf. Hoe gaat de ondernemer om met een vergunningaanvraag en in welke mate worden burens en omgeving in een vroegtijdig stadium betrokken, teneinde een breed draagvlak voor de onderneming te creëren? Ook aspecten als inbedding van het bedrijf in het landschap, aanleg van singels/natuur, orde en netheid in algemene zin vormen hiervoor indicatoren. Zichtstallen creëren transparantie en bieden geïnteresseerden en bijvoorbeeld onderwijsinstituten toegang tot bedrijven.

Antibioticagebruik in de varkens- en veehouderij komt met regelmaat in het nieuws. Het resistent worden van bepaalde ziektekiemen is een punt van zorg en raakt de volksgezondheid. Voor de sector is het een uitdaging het medicijngebruik significant te reduceren. Al dan niet als onderdeel van een marktconcept. Een gedegen bedrijfsgezondheidsplan (meten is weten) in combinatie met vakmanschap, ondernemerschap, maar bovenal ondernemersbewustzijn, staan aan de basis van dit soort reducties en verantwoorde inzet van middelen.

Een duurzame mineralenbalans is essentieel voor de Nederlandse varkens- en veehouderij en zal mede de toekomstige omvang van de veestapel bepalen. De politiek laat de ruimte aan de veehouderijsectoren om tot een duurzame invulling te komen. Meerdere deeloplossingen zijn denkbaar. Het voerspoor (sturen op een lagere input van met name fosfaat) kan veehouderijbreed ingezet worden en is reeds beschikbaar. Daarnaast blijft aandacht vereist voor een verdere verbetering van de technische resultaten zoals de voederconversie en daarmee betere benutting van de mineralen uit het voer.

Om een duurzame en verantwoorde mineralenbalans te verkrijgen is mestbe- en verwerking noodzakelijk. Om dit kracht bij te zetten zijn vanaf 1 januari 2014 ondernemers wettelijk verplicht om een deel van het fosfaatoverschot te (laten) verwerken. Belangrijkste voorwaarde van verwerking is dat het fosfaat uit de dierlijke mest wordt geëxporteerd.

Het is belangrijk om bij verbouw of de bouw van een nieuwe stal het dierenwelzijn te optimaliseren en de emissie van ammoniak te reduceren. Vanaf 2013 dienen varkensbedrijven emissiearm te zijn (Besluit Huisvesting). Wat betreft dierenwelzijn gelden vanuit het Varkensbesluit per 2013 verdergaande maatregelen, zoals meer oppervlakte per dier en verplichte groepshuisvesting bij zeugen.

Ook koerst de varkenshouderij op het minimaliseren van het aantal ingrepen zoals non-castratie en geen staartjes couperen. Diverse marktconcepten zetten in op een (significante) plus op dierenwelzijn

⁷⁹ Informatie Toer-de-Boer

en/of milieu om hiermee tegemoet te komen aan de wensen van de consument. Bijkomend voordeel is dat een concept identiteit toevoegt aan een stuk vlees en vleeswaren waarbij de varkenshouder met een meeropbrengst gecompenseerd wordt voor de meerkosten.⁸⁰

4.2.3 Pluimveehouderij

De legpluimveehouderij is gebonden aan regels over huisvesting en houderij. Per 1 januari 2012 is het Europese kooiverbod in werking getreden. Bestaande kooibedrijven hadden tot 1 januari 2012 de tijd om de bestaande kooistallen om te bouwen tot alternatieve huisvesting en/of kleinvolière (c.q. koloniehuisvesting). De koloniehuisvesting is dus een kooisysteem dat ter vervanging komt van de traditionele kooi. Het kooiverbod heeft ingrijpende consequenties gehad.

Vanaf 2018 geldt een verbod op de belangrijkste ingreep bij leghennen: de snavelbehandeling. De komende tijd zal de sector aan de slag moeten om o.a. vanuit fokkerij, voer en managementmaatregelen een bijdrage te leveren zodat de sector zonder snavelbehandeling uit de voeten kan na 2018.

Burgers en consumenten hebben steeds meer aandacht voor de manier waarop vleespluimvee gehouden wordt. Dit vergt van pluimveehouders, zowel individueel als collectief, een voortdurende bereidheid tot dialoog.

De Nederlandse supermarkten hebben met elkaar afgesproken dat ze geleidelijk overschakelen op duurzamer geproduceerd pluimveevlees. Uiteindelijk moet al het verse vlees in de supermarkten in 2020 duurzaam geproduceerd zijn.

Het gaat daarbij o.a. om lager bezetting per m², trager groeiende kuikens, vermindering antibiotica-gebruik en uitstoot fijnstof en gebruik van duurzame energie. Rekening houden met de omgeving is een belangrijke factor voor draagkracht. Belangrijke issues zijn orde en netheid, geur, voedselveiligheid, transportbewegingen en geluid. Ook komt de humane gezondheid steeds nadrukkelijker om de hoek kijken. Belangrijkste issues zijn hier resistentieproblematiek /ESBL en salmonella.⁸¹

Tijdens de toer-de-boer is er ook een bezoek gebracht aan een biologisch vleeskuikenbedrijf. Dit bedrijf, Polderhoen in Lelystad, heeft kuikens van de Biologische Polderhoen die worden grootgebracht in Nederland (Flevopolder) met special biologisch voer, rijk aan kruiden en granen. De dieren hebben de ruimte om rond te scharrelen en groeien op in hun eigen tempo. De kuikens worden groot in hun natuurlijke leefomgeving. Daarom hebben deze polderhoenders stevig vlees en een ouderwets fijne smaak. Scheria, de initiatiefnemer van de Polderhoen, garandeert een biologische scharrelkip die met de grootst mogelijke zorg voor het milieu en diervriendelijk heeft geleefd. Deze vleeskuikens groeien minder snel dan de gangbare kip en daarnaast wordt er ook geen antibiotica gebruikt bij de ontwikkeling van deze kip.⁸² Deze ontwikkeling van een langzaam groeiende kip zorgt ook voor een aanpassing in de keten. Er zullen andere moederdieren moet worden geproduceerd, die dit ras voortbrengen. Daarnaast wordt er gedragenheid bij de consument gecreëerd. Die bij de aankoop van zijn kip, ook een ander product kan kiezen dan de plof kip. Landelijk zijn er 112 verkooppunten waar de Polderhoen verkrijgbaar is.⁸³ Dit zegt iets over hoe succesvol dit concept is.

⁸⁰ Interne documentatie Rabobank Branche Informatie varkenshouderij

⁸¹ Interne documentatie Rabobank Branche Informatie pluimveehouderij

⁸² Informatie Toer-de-Boer

⁸³ <http://www.polderhoen.nl/verkooppunten>

4.2.4 Akkerbouw / volle grondgroenteteelt

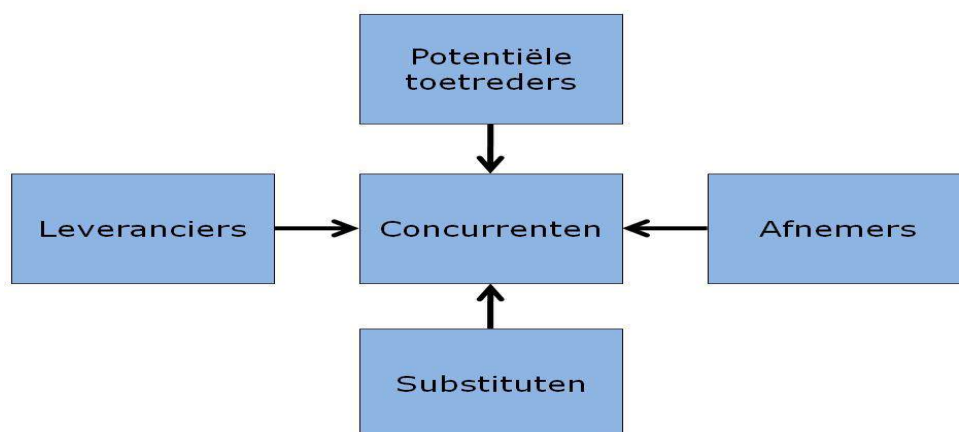
In de volle grondgroenteteelt is het aangaan van langdurige of tijdelijke samenwerkingsverbanden met andere ondernemers, zoals in telersverenigingen en flexibele dienstverlening steeds meer aan de orde. Wat ook zichtbaar is in deze keten is de horizontale en verticale integratie. Door verbreding van het assortiment en uitbreiding van het dienstenpakket door marketing- en verkoopactiviteiten. Wat steeds meer in opkomst is zijn de collectieve verpakkingsactiviteiten. Deze zorgen voor extra omzet en maatwerk naar de retailers toe.⁸⁴

Tijdens de bezoeken in de Toer-de-Boer zijn de bovenstaande punten ook aan bod gekomen. Het aansluiten bij een coöperatie, zoals Bio Romeo, een samenwerkingsverband van diverse boeren uit de Noordoostpolder die samen een breed assortiment aan biologische groenten en fruit leveren aan restaurants, lokale markten en de consument. (H)Eerlijke producten voor een eerlijke prijs. Ook het concept van Arenosa uit Lelystad, het produceren van biologische 'vergeten groenten' is aangesloten bij BioRomeo.⁸⁵ Deze vorm van samenwerking leidt wederom tot een verkorting van de keten. Het direct leveren aan restaurants en consumenten zorgt ervoor dat de retailer weer wordt gepasseerd.

Zoals is terug te lezen hebben de verschillende sectoren maatregelen genomen, als dan niet gedwongen door de wijziging van wet- en regelgeving, die er toe geleid hebben dat het maatschappelijke draagvlak is of wordt verbeterd.

• 4.3 Maatschappelijk draagvlak van de visserij sector

Door middel van het 5 krachten model van Porter, wordt er in kaart gebracht welke acties er op dit moment worden uitgevoerd om maatschappelijk draagvlak te creëren.



Figuur 25.: 5 krachten model van Porter

4.3.1 Leveranciers

⁸⁴ Interne documentatie Rabobank Branche Informatie Vollegroondsgroenten

⁸⁵ Informatie Toer-de-Boer

De leveranciers in de visserij keten zijn de vissers die de zee op gaan om de vis te vangen. Hier zijn verschillende technieken voor met verschillende soorten boten. Steeds meer bedrijven willen hun visserij verduurzamen en kiezen voor een certificering volgens MSC (Marine Stewardship Council).

Aandacht voor economische duurzaamheid, vanwege druk op rendementen wordt er binnen de kottervisserij gewerkt aan alternatieve vangstmethoden, zoals de flyshooters, twinriggers, sumwing en pulskor. Deze vangsttechnieken zorgen voor minder brandstofverbruik en bodemberoering.

Daarmee wordt een belangrijke bijdrage geleverd aan de economische en ecologische duurzaamheid. Wanneer de vissers zich tot een collectief vormen kunnen zij macht uitoefenen op de verwerkers en de Retail om hun vis ook als duurzaam te verkopen, wat kan leiden tot een meeropbrengst voor de vissers.

4.3.2 Afnemers

Binnen de visserij keten zijn de afnemers de consumenten. Zij eten vis thuis of buiten de deur, aan de kraam of in een restaurant. Consumenten moeten zich bewust worden dat een goede vis, die duurzaam is gevangen, ook duurder is. Maar omdat de consument dit belangrijk vindt zijn zij bereid om er meer voor te betalen. Door middel van een goede marketing campagne kan de consument zich bewust worden van de urgentie die nodig is om de duurzame aanpassingen door te voeren.

Wanneer de consumenten aan de Retail aangeven dat zij duurzame vis willen, zullen zij ook steeds meer duurzaam gevangen vis inkopen. De Retail heeft ook stelling genomen. Centraal Bureau Levensmiddelen (CBL) zet in op het aanbieden van uitsluitend MSC (Marine Stewardship Council) gecertificeerde vis in 4.500 supers (o.a. Albert Heijn, Superunie en Jumbo).

4.3.3 Substituten

Substituten voor de vis zijn vervangen producten die in de maaltijd verwerkt worden. Zoals rundvlees, varkensvlees, kip en vegetarische producten. Als de keten zich wil onderscheiden dan zullen zij in moeten zetten op vis als een gezonde eiwit, vooral bij de jongere generatie die relatief weinig vis eet.

Vis is gezond en licht verteerbaar. Dit is een grote uitdaging want de andere sectoren binnen de agri sector willen ook dat hun product zich op duurzaamheid onderscheid.

4.3.4 Potentiele toetreders

De totale Nederlandse visserijbedrijfskolom kent ongeveer 3.000 ondernemingen. Dit is inclusief 450 bedrijven in de verwerkende industrie, groothandel en detailhandel. De kolom biedt werkgelegenheid aan circa 15.000 personen. Er zijn 10 zeevisafslagen. In de afgelopen 10 jaar is de totale kottervloot in aantal schepen met 25% en in motorvermogen met ruim 30% gekrompen. In het jaar 2008 zorgde een laatste saneringsronde voor een forse verkleining. In de jaren erna is de vloot verder gekrompen maar minder sterk.

Nieuwe toetreders in de keten zullen naar alle waarschijnlijkheid niet bij de vissers liggen die Noordzee vis vangen. Daarentegen is de ontwikkeling van kweekvis wel een toetreder binnen de bestaande keten. Zij kunnen vaak goedkoper produceren ten opzichte van de vissers met hun boten en nieuwe vangstechnieken.

Ook kan gedacht worden aan nieuwe verkooppunten binnen de keten, zoals tankstations waar ook vis verkrijgbaar is. Deze nieuwe toetreders tot de keten moeten zich ervan bewust zijn dat het product vis voortaan duurzaam zal moeten worden gevangen, geproduceerd en vermarkt.

4.3.5 Concurrentie

De interne concurrentie binnen de keten speelt zich in de verschillende schakels af. Binnen het duurzaam vissen kan er concurrentie plaatsvinden tussen vissers die met een verantwoorde vistechiek vissen en vissers die dit nog niet doen en wat vaak goedkoper is. Ook kan het keurmerk een verschil zijn met de concurrentie.

Wil de keten stappen zetten in een verantwoordelijk vissector dan zal op termijn alle schepen duurzame vistechiek moeten toepassen, zodat hier geen concurrentie meer op kan plaatsvinden.

De consument zal dan geen verschil meer merken in aanbod, want de vers gevangen vis is allemaal op een duurzame manier gevangen en voldoet aan het gestelde keurmerk. Concurrentie zal er wel zijn met de kweekvis, wat vaak goedkoper is. Maar of dit ook maatschappelijke draagkracht heeft is de vraag.

De strategie die ingezet moet gaan worden om meer maatschappelijk draagvlak te creëren voor de visserij sector zal voornamelijk terug moeten komen op het duurzaamheid vlak. Op dit vlak zullen zij zich in de toekomst met de concurrentie kunnen onderscheiden. Op welke manier dit zij kunnen doen komt aan bod in hoofdstuk 2.⁸⁶

⁸⁶ Voor deze paragraaf is gebruik gemaakt van de Interne documentatie Rabobank Branche Informatie visserij

• 5. Ketenganalyse

In dit hoofdstuk zal de keten nader geanalyseerd worden met behulp van een aantal modellen. De modellen die gebruikt gaan worden zijn: benchmark, DESTEP-analyse en de SWOT-analyse.

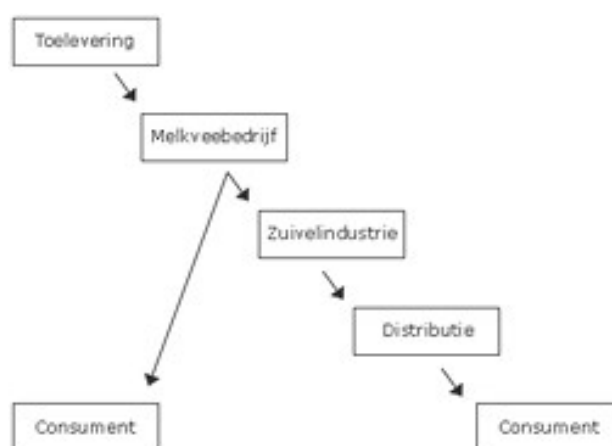
5.1 Benchmark

De benchmark waarmee de sector visserij vergeleken wordt is de sector melkveehouderij.

De visserij keten is in de rapport al eerder aan de orde geweest, hierin is te zien dat er diverse schakels zijn die ieder waarde toevoegen aan het product vis. Een eenvoudige weergave, in de afbeelding hieronder, laat zien wat de schakels zijn in de zuivelketen.

5.1.1. Concurrentie in de sector

Binnen het duurzaam vissen kan er concurrentie plaatsvinden tussen vissers die met een verantwoorde visteknik vissen en vissers die dit nog niet doen en wat vaak goedkoper is. Zo is een investering in de techniek staand want vaak eenvoudiger dan wanneer er bijvoorbeeld in een techniek als flyshooting geïnvesteerd moet worden. Terwijl deze laatste meer voldoet aan de huidige eisen op het gebied van bijvangst en bodemroering. Ook kan het keurmerk een verschil zijn met de concurrentie.



Figuur 26 - Zuivelketen

Deze (interne) concurrentiefactor kan verkleint worden door het verplicht stellen van duurzame vistekniken. Concurrentie zal er wel zijn met de kweekvis, wat vaak goedkoper is. Maar of dit ook maatschappelijke draagkracht heeft is de vraag.

In de verschillende afzetkanalen is er ook sprake van concurrentie. Zo verkoopt een speciaal winkel een stuk zalm met het keurmerk MSC voor € 40,00/kg⁸⁷. Een zelfde portie zalm in het schap van de supermarkt kost € 9,53/kg⁸⁸. Opvallend is dat de supermarkt ook stelt dat de zalm is voorzien van een MSC keurmerk. Daarnaast speelt beleving ook mee in de beslissing, "Ik zou dat (lekker puur appelsap) bij een boerderijwinkel wel kopen, bijvoorbeeld als ik met mijn zoon naar de kinderboerderij ga. Als het in de supermarkt naast Appelsientje staat kies ik toch het bekende merk."⁸⁹ Voor verschillende producenten, van lokale of gecertificeerde producten, is het lastig concurreren met de supermarkt.

Uit de grafiek op de volgende pagina blijkt dat consumenten toch de voorkeur geven om inkopen te doen bij de supermarkt, in plaats van de speciaalzaken. Langs de kant van de weg of bij de boer op het erf, vaak het geval bij lokale afzet, wordt minder afgezet⁹⁰. Lokale afzet voor visproducten zal vooral

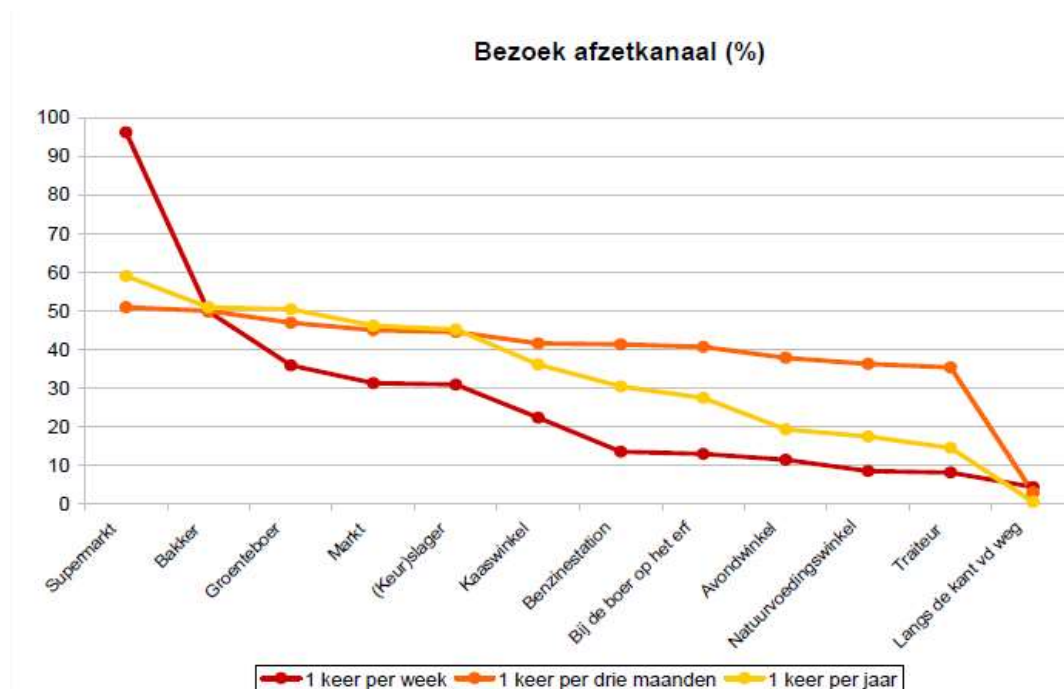
⁸⁷ www.gezondeviswinkel.nl

⁸⁸ www.aldi.nl

⁸⁹ Taskforce Multifunctionele Landbouw / December 2009

⁹⁰ Taskforce Multifunctionele Landbouw / December 2009

plaats moeten vinden via speciaal winkels of initiatieven als Bio Romeo, daar waar vissers doorde-weeks vaak niet aan wal zijn en het daarom niet of beperkt mogelijk is om thuis verkoop te organiseren.



Figuur 27.: bezoekers afzetkanalen

Op internationaal gebied vervult Nederland een belangrijke leveranciersfunctie. Dit heeft de vissector te danken aan een combinatie van bijzondere factoren: een unieke ligging, uitstekende verbindingen, handelsgeest, diepgaande kennis van zaken, gevoel voor service, betrouwbaarheid, korte communicatielijnen plus het vermogen specifieke wensen van de klant snel en adequaat te honoreren⁹¹. Nederland exporteert voor ruim 2 miljard euro aan vis per jaar.

Innovatieve ideeën zoals bijvoorbeeld fileren aan boord zorgt voor een nieuwe vorm van concurrentie in de keten. Vissers voegen zelf meer waarde toe aan het product, maar nemen een handeling weg bij de verwerker. Een idee voor een nieuw product, bijvoorbeeld de scholkrullen, kan bijdragen aan een groter marktbereik voor de consumptie van vis. Dit zorgt niet direct voor meer concurrentie in de keten.

In de zuivelsector wordt er ook op verschillende niveaus geconcentreerd. Als er wordt gekeken naar keurmerken en duurzaamheid kan er onderscheid gemaakt worden tussen biologische zuivel, zuivel van dieren met weidegang en zuivel van dieren welke 365 dagen per jaar op stal staan. De prijzen die veehouders ontvangen voor deze soorten melk lopen sterk uiteen. Zo was de prijs voor biologische melk in november 2015 € 49,50/100 kg⁹², de algemene prijs voor melk was € 32,04/100 kg.

Waar vissers leveren aan de afslag in de haven, hebben melkveeouders de keuze aan welke fabrikant c.q. coöperatie zij leveren. Hierdoor is er sprake van concurrentie tussen de melkfabrikanten, bij de

⁹¹ http://www.visbureau.nl/import_en_export/

⁹² <http://www.melkvee.nl/nieuws/8048/biologische-melkprijs-frieslandcampina-fors-omhoog>

consument is met name FrieslandCampina als zuivelfabrikant bekend. In de melkveesector kiest de melkveehouder zelf voor de fabrikant waar aan geleverd wordt. De prijzen variëren per fabrikant en zijn niet centraal geregeld voor de markt. Ook zijn er melkveehouders die de melk zelf verwerken tot bijvoorbeeld kaas en vervolgens via thuisverkoop of andere kanalen consumenten bereiken.

	FrieslandCampina	Nemelco	Leerdammer	DOC kaas	Cono
November 2015⁹³	€ 32,04	€ 30,73	€ 28,70	€ 25,34	€ 31,84

Figuur 28.: Melkprijzen november 2015

Naast de zuivelsector kan er ook gekeken worden naar de bloemenhandel wanneer het gaat om prijsbepaling. Producenten kunnen hier kiezen voor het veilen van de producten of voor de directe handel bij FloraHolland. Hier worden platforms aangeboden om in contact te komen met afnemers, daarnaast kan de producent zelf bepalen of er behoefte is aan financiële afwikkeling, logistiek of aanvullende diensten. Op deze manier heeft de producent meer grip op de prijs dan wanneer hij het laat veilen en ontstaat er meer rechtstreekse handel⁹⁴.

Op het gebied van export doet de Nederlandse melkveehouderij het goed. Van de zuivelproducten van Nederlandse melk wordt 35% in Nederland afgezet, 45% in EU-lidstaten en 20% op de wereldmarkt. Daarnaast heeft de Nederlandse melkveehouderij nog een aantal voordelen ten opzichte van haar concurrenten:

- De Nederlandse melkveehouderij is innovatief en loopt daarin voorop;
- Sterke positie Nederlandse zuivelindustrie met een uitgebreid productenpalet;
- De structuur van de melkveebedrijven is goed. Door toenemende liberalisering is er toegang tot meer markten;
- De melkveehouderij heeft een goed imago; de koe in de wei is onlosmakelijk verbonden met het beeld van Nederland.

Waar de zuivelsector wel wat bedreigingen kan ondervinden op het gebied van export zijn:

- Inflexibiliteit door hoog aandeel van vaste kosten Nederlandse melkveehouderij;
- Maatschappelijke discussies over diergezondheid, dierwelzijn en megastallen;
- De melkveehouderij heeft uitdagende doelen op het gebied van mineralen, broeikasgassen, weidegang en ammoniak⁹⁵.

5.1.2. Indicatoren

De Nederlandse visverwerkende industrie en visgroothandel had in 2013 een omzet van 3.6 miljard euro. Vanaf 2009 kent deze sector een reële groei van 7%. Het aantal bedrijven in de vissector zijn er zo'n 286 in 2013. Deze bedrijven bieden plaats voor circa 6100 voltijds arbeidsplaatsen.

⁹³ <http://veeteelt.nl/economie>

⁹⁴ <https://www.floraholland.com/nl/aanvoeren/directe-handel/>

⁹⁵ <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Melkveehouderij>

Zowel op import als exportgebied is de visserij actief. De importwaarde is tussen 2009 en 2013 met 25 % gegroeid. De visverwerkende industrie is nog altijd afhankelijk van landen buiten de EU voor de grondstofvoorziening; in 2014 is het aandeel van de importwaarde afkomstig van niet-EU landen opgelopen tot 58%. De exportwaarde bedroeg in 2013 circa 2.48 miljard euro. Het exportvolume schommelt maar ten opzichte van 2009 is er in 2013 een stijging van 12%. Van de totale omzet van de Nederlandse visverwerkende industrie bedraagt de export 70% in 2013. In 2009 was dit 65%⁹⁶.

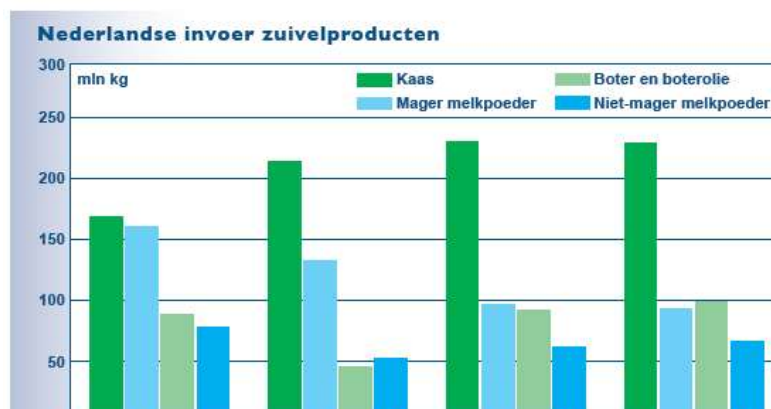
In 2013 is de totale consumptieve besteding aan vis 1,3 miljard euro. Dit is gemiddeld € 169 per huishouden. Waar het in 2009 nog 0,9 miljard euro was, in dit een stijging van 44%. Toch is de consumptie in het jaar 2014 lager.

Het imago van de visserij is in algemene zin viel niet slecht. Toch zijn er een aantal punten waarop de consument kritiek heeft. Het beeld over de innovatie en verduurzaming is (nog) niet echt positief, terwijl er wel veel aan innovatie en verduurzaming wordt gedaan. Schokkend is dat meer dan de helft van de ondervraagden vindt dat het zelfs niet eens meer noodzakelijk is dat Nederland in de toekomst nog visserijbedrijven heeft. Ook zijn er een flink aantal kritiekpunten op de sector in het onderzoek genoemd, zoals de (vermeende) overbevissing en de mening dat er te weinig rekening gehouden wordt met het milieu⁹⁷.

Voor de Nederlandse zuivelsector was er in 2013 een omzet van 6,3 miljard euro, waarvan 13% rechtstreekt uit de melkveehouderij komt en de rest uit onder andere de verwerking, toelevering en distributie. Totale bijdrage aan de economie is hiermee 1,2%. In 2013 waren er nog circa 17.800 melkveebedrijven, daarnaast zijn er nog 51 productielocaties, 22 industriële ondernemingen, 300 groothandelsondernemingen en 7.000 binnenlandse verkooppunten. Gezamenlijk zijn deze bedrijven, uitgezonderd de melkveebedrijven, goed voor 60.000 arbeidsplaatsen. Uitgedrukt in melkproductie was er een groei te zien van 665.000 kg, toch nam het aantal bedrijven af met 1,7%.

De import en export zijn ook voor de zuivel van groot belang. Nederland importeert jaarlijks ook een grote hoeveelheid aan zuivelproducten. Meer dan 80% is afkomstig uit nabijgelegen EU-lidstaten.

Duitsland is met afstand de grootste leverancier, goed voor 45% van de totale invoerwaarde. In Nederland was er in 2013 meer export, een hoger prijsniveau leidde tot een forse groei in de uitvoerwaarde. Met bijna € 4,1 miljard droeg zuivel voor ruim 8% positief bij aan de totale Nederlandse han-



Figuur 29.: Import zuivelproducten

⁹⁶ <http://www.visfederatie.nl/kerncijfers/>

⁹⁷ <http://www.visned.nl/nl/nieuws/item/id/7134/imago-visserij-kan-nog-beter>

delsbalans. Kaas blijft met afstand het belangrijkste exportproduct, goed voor ruim 46% van de uitvoerwaarde. Niet-mager melkpoeder gaat vooral naar bestemmingen buiten de EU (82%), zoals Afrika en het Midden-Oosten. In 2013 nam de intra handel echter het meest toe⁹⁸.

De zuivelconsumptie bedroeg in 2013 zo'n 4,5 miljard euro, waar het in 2009 nog om 3,6 miljard euro ging. Een stijging van ongeveer 25% in vier jaar tijd.

De melkveehouderij heeft veel te danken aan haar goede imago. De aaibaarheid van de sector is groot en daarmee ook het maatschappelijk draagvlak. Dit heeft er mede voor gezorgd dat er bij afschaffing van melkquotum niet direct dierrechten zijn ingevoerd.

Door de hoge fosfaatproductie in 2014 zijn er nu wel fosfaatrechten aangekondigd. Om ontwikkelingsruimte te houden, moet de melkveehouderij zuinig zijn op dit imago. De belangstelling voor de melkveehouderij groeit bij de consument en burger.

Tot slot kan er nog gekeken worden naar de consumptie van streekproducten, dit kan zowel over zuivel, vlees of groenten gaan. Iets minder dan een derde van de Nederlanders (30 procent) koopt weleens lokale of streekproducten, van wie een op de vijf eenmaal wekelijks of vaker. De belangrijkste redenen voor de aankoop zijn de smaak en de kwaliteit van het product, gevolgd door de kennis over de herkomst van het product⁹⁹.

Hieronder worden een aantal motivaties weergegeven waarom een consument bereid is het product te accepteren als streekproduct of wordt gemotiveerd het te kopen. De vissector doet hier op dit moment nog weinig mee.

Top 10 associaties			
	<i>Streekproducten</i>	<i>Lokale producten</i>	<i>Belangrijk bij lokale en streekproducten</i>
1	Kenmerkend voor delen van het land	Wordt in de buurt gemaakt	Vers van het land
2	Nederlandse oorsprong	Op kleine schaal gemaakt	Ambachtelijk
3	Ambachtelijk	Ambachtelijk	Kenmerkend voor delen van het land
4	Vers van het land	Nederlandse oorsprong	Met liefde gemaakt
5	Komt bij de boer vandaan	Vers van het land	Specifiek receptuur
6	Authentiek	Komt bij de boer vandaan	Authentiek
7	Met liefde gemaakt	Ingrediënten uit de buurt	Nederlandse oorsprong
8	Specifieke receptuur	Met liefde gemaakt	Komt bij de boer vandaan
9	Cadeau artikel	Authentiek	Wordt in de buurt gemaakt
10	Heeft een verhaal	Cadeau-artikel	Op kleine schaal gemaakt

Figuur 30.: kenmerken streek- of lokale producten¹⁰⁰

5.1.3. Getallen / cijfers

⁹⁸ <http://www.zuivelnl.org/wp-content/uploads/2014/11/Zuivel-in-cijfers-2013.pdf>

⁹⁹ http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2014_Nederlanders%20en%20duurzaam%20voedsel_1249.pdf

¹⁰⁰ Boeren consumenten heffen de vork

In de tabel hieronder is een samenvatting te lezen van de voorgaande paragraaf. Op basis van deze cijfers kan er een vergelijking gemaakt worden tussen de vis- en zuivelsector. De indicator imago is niet meegenomen in het cijferoverzicht hieronder.

2013	Vis	Zuivel
Omzet	3,6 miljard	6,3 miljard
Arbeitsplaatsen	6100	60.000
Bedrijven	286	17.800 melkveebedrijven
Groei	7%	4,7%
Import	25% 2009 -2013 (grondstoffen 58% 2014)	80%
Export	2,48 miljard	4,1 miljard
Export % van omzet	68,89%	65,07%
Consumptie	1,3 miljard	4,5 miljard

Tabel 7.: Vergelijk vis- en zuivelsector

5.1.4. Vergelijking

Zoals in het begin van dit hoofdstuk te lezen is, levert een melkveehouder doorgaans aan de melkfabrikant, er zijn ook melkveehouders die ervoor kiezen om zelf te verwerken. Mits er geen verbintenissen op financieel vlak zijn is de melkveehouder vrij om te kiezen aan welke fabriek hij wil leveren. De prijzen verschillen per fabrikant. Vissers leveren aan de dichtstbijzijnde afslag en gaan akkoord met de prijs die daar wordt bepaald voor het product.

Beide sectoren spelen een belangrijke rol als het gaat om import en export. Beide hebben dit mede bereikt door het goede beeld wat het buitenland heeft, bij de zuivel komt dit bijvoorbeeld door de weidegang bij koeien.

In voorgaande paragrafen is te zien dat beide sectoren blijven groeien, toch is de grootste groei te zien in de visserij met maar liefst 7%. Een belangrijk onderdeel van de omzet is omzet in de export, hier scoren beide sectoren minimaal 65%.

In de consumptiecijfers, te zien in de tabel hieronder, is te zien dat er voor de vis nog voldoende ruimte tot ontwikkeling is. Met campagnes als “Schol is smullen” kan vis meer onder de aandacht gebracht worden bij de consument en kan deze in plaats van vrijwel altijd vlees ook eens vis gaan serveren tijdens de maaltijd. Vis is tot op heden het product waar de consument het minst aan uitgeeft volgens de tabel.

	2009	2013
Vlees	€ 5,3 miljard	€ 5,8 miljard
Aardappelen, groente en fruit	€ 3,9 miljard	€ 5,1 miljard
Zuivel	€ 3,6 miljard	€ 4,5 miljard
Brood(producten)	€ 2,5 miljard	€ 3,3 miljard
Vis	€ 0,9 miljard	€ 1,3 miljard
Overig	€ 5,0 miljard	€ 6,3 miljard

Totaal	€ 21,2 miljard	€ 26,3 miljard
---------------	-----------------------	-----------------------

Tabel 8.: Consumptiecijfers

Verbonden met het imago is ook het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Beide sectoren zijn hier constant mee bezig, dit is ook wat de maatschappij van hen vraagt. Toch geeft de burger aan dat de sectoren hier nog grote stappen dienen te maken. Qua imago heeft de melkveehouderij een stapje voor ten opzichte van de visserij, de melkveehouderij heeft een hoog aaibaarheidsgehalte.

5.1.5. Kansen

Welke kansen ontstaan er voor de vissers wanneer er wordt vergeleken met de melkveehouderij, deze worden hieronder toegelicht.

De vissers kunnen er voor kiezen om de vis zelf te gaan verwerken of zelfs te vermarkten. Op deze manier kan er toegevoegde waarde ontstaan in de schakel van de vissers en is de verkoopprijs per kilo hoger. Wanneer vissers er voor kiezen om zelf de vis af te zetten, bijvoorbeeld het verkopen als streekproduct, worden er meerdere schakels overgeslagen en kan er rechtstreeks aan de klant geleverd worden. Zo komt alle toegevoegde waarde bij de visser terecht en staat deze dichtbij de consument. Een bijkomend voordeel is dat de consument meer beleving heeft bij het product, bereid is meer te betalen en wellicht eerder over gaat tot een herhalingsaankoop.

Aansluitend op de alinea hierboven kan er nog gekeken worden naar de bloemenhandel, hier kan men kiezen voor het veilen van bloemen of voor directe handel. Dit kan vergeleken worden met de visafslag. Vissers kunnen in dit geval kiezen voor het veilen van de vis op de afslag of enkel voor registratie op de afslag en het direct verkopen aan de groothandel.

Een beter imago kan ook bijdragen aan hogere consumptie. Wanneer de consument weet hoe de sector eruitziet is deze vaak eerder bereid over te gaan tot een koop. Iets wat momenteel hoog op de agenda staat is duurzaam ondernemen, de visserij is hier zeer bewust mee bezig maar deze informatie komt niet bij de consument terecht. Ook is de consument niet op de hoogte van de herkomst van vis, niet van de keten maar ook niet waar de vis oorspronkelijk vandaan komt.

Deze kansen kunnen het best benut worden wanneer er meer communicatie vanuit de keten richting de consument gaat. Bijvoorbeeld marketingcampagnes kunnen leiden tot een beter imago.

5.2 DESTEP

Bij de DESTEP-analyse wordt er gekeken naar verschillende factoren, deze zijn: demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek.

5.2.1. Demografisch

In de sector landbouw en visserij is 32% van de werkenden 50-64 jaar. In vergelijking met andere sectoren is dat een erg hoog percentage ouderen. De gemiddelde leeftijd is 42 jaar. Het percentage ouderen zal de komende jaren toenemen. Het aandeel jongeren (15-29 jaar) is 20% en vertoont de afgelopen jaren een dalende tendens¹⁰¹.

¹⁰¹ <http://multifunctionelelandbouw.net/thema/de-agrarische-arbeidsmarkt#sthash.YliyDJHg.dpuf>

Aan de consumentenkant is het ook met name de oudere generatie die vis consumeert. De grootste groep viseters zich bevindt onder de leeftijdscategorie 65 – 75 jaar. Daarnaast eet slechts 13% van de mannen en 15% van de vrouwen voldoende vis.

Een uitdaging voor de keten is de groeiende behoefte van (duurzame) vis als bron van eiwit in Nederland te realiseren. Dit biedt ook kansen voor de regionale afzet.

5.2.2. Economisch

De visserij is afhankelijk van de markt, op dit moment wordt er niet vraag gestuurd gevist. Mede daarvoor kunnen de prijzen schommelen. Daarnaast staan bij veel vissers en afslagen de economische werkelijkheid en de traditionele manier van denken innovatie en verandering in de weg. Door de lage prijzen en het geringe eigen vermogen zijn innovaties op het gebied van bijvoorbeeld duurzaamheid of vangstmethoden voor velen alleen haalbaar als daar door de ketenpartners mede in wordt geïnvesteerd en er hogere prijzen tegenover staan. Dat is in de huidige marktsituatie zelden het geval.

Op economisch gebied is er niet echt sprake van samenwerking, dit blijkt ook uit de alinea hierboven. Niet alleen wanneer het gaat om duurzaamheid of innovatie is er onvoldoende samenwerking in de keten, maar ook wanneer er andere marktvloeden spelen. Zo wordt er niet samen gezocht naar een oplossing wanneer de prijs voor vis laag is en de olieprijs hoog. Op dit moment missen de vissers de kennis om hier goed mee om te gaan.

In algemene zin is er ook een positieve ontwikkeling te zien als het gaat om koopkrachtontwikkeling. “Consumenten hebben in oktober 1,8 procent meer uitgegeven dan in oktober 2014”, meldt CBS. Aan voedings- en genotmiddelen werd gemiddeld 1,5% meer uitgegeven in 2015.

Zoals in hoofdstuk 5.1 te lezen is, vervult de Nederlandse visserij een belangrijke rol op het gebied van import en export. In 2013 bedroeg de totale omzet export, € 2,48 miljard.

5.2.3. Sociaal-cultureel

Het aantal werknemers in visserij met een HBO - of WO-opleiding is gering. In 2002 bedroeg het slechts 5,1% van alle werknemers. Dit gegeven en de traditionele manier van denken staan dikwijls innovaties en veranderen in de weg. Vissers zijn tot op heden niet in staat om een bedreiging als een hoge olieprijs om te buigen naar een kans.

Ook het toevoegen van meerwaarde aan het product heeft veel te maken met kennis en communicatie. Wanneer de vissers zich tot een collectief vormen kunnen zij macht uitoefenen op de verwerkers en de Retail om hun vis ook als duurzaam te verkopen, wat kan leiden tot een meeropbrengst voor de vissers.

Wel zijn vissers veel bezig met duurzaamheid. ‘MVO is een integrale visie op een duurzame bedrijfsvoering. Een bedrijf dat maatschappelijk verantwoord onderneemt, maakt bij iedere bedrijfsbeslissing een afweging tussen de verschillende maatschappelijke en economische effecten hiervan, en houdt hierbij rekening met stakeholderbelangen’. In de visketen worden op dit moment nog per schakel acties uitgevoerd met betrekking tot duurzaamheid.

5.2.4 Technologisch

Binnen het duurzaam vissen kan er concurrentie plaatsvinden tussen vissers die met een verantwoorde vistechiek vissen en vissers die dit nog niet doen en wat vaak goedkoper is. Toch kunnen de nieuwe technieken ook zorgen voor het verlagen van de kostprijs, bijvoorbeeld door het verminderen van oliegebruik.

Wil de keten stappen zetten in een verantwoordelijk vissector dan zal op termijn alle schepen duurzame vistechiek moeten toepassen, zodat hier geen concurrentie meer op kan plaatsvinden. Aandacht voor economische duurzaamheid, vanwege druk op rendementen wordt er binnen de kottersvisserij gewerkt aan alternatieve vangstmethoden, zoals de flyshooters, twinriggers, sumwing en pulskor. Deze vangsttechnieken zorgen voor minder brandstofverbruik en bodemberoering. Ook zijn er nieuwe technieken die bijvangst verminderen zijn, dit is ook nodig vanwege nieuwe EU-wetgeving. De visserijsector heeft tot 2019 om de schepen te vernieuwen c.q. aan te passen.



*Figuur 31.:
vis benodigdheden*

Ontwikkeling van nieuwe technieken om meer toegevoegde waarde per product te creëren vinden incidenteel plaats. Gedacht kan worden aan nieuwe technieken aan boord zodat vis al op zee gefileerd kan worden. Maar ook op consumentenniveau zijn er ontwikkelingen, zo heeft Martijn de Graaf van Hilvis onlangs een prijs gewonnen met de Scholkrullen, maar ook verkoopt hij bijvoorbeeld glutenvrije kibbeling. Deze technieken zijn ontwikkeld dankzij signalen van de markt.

5.2.5. Ecologisch

Het behouden van de visserijsector is niet enkel in het belang van de economie, maar ook in het belang van de maatschappij. Het belang hiervan is ook duidelijk bij een aantal organisaties, deze zijn bereid hiervoor subsidies te verstrekken. Een van de doelen was als volgt omschreven:

‘De bescherming van het milieu in het visserijgebied, de ontwikkeling van kustdorpen met visserijactiviteiten en de bescherming en verbetering van het natuurlijke en architecturale erfgoed.’

Maar ook nieuwe vangsttechnieken dragen bij aan het verbeteren van het milieu, deze vangstmethoden zorgen voor minder brandstofverbruik en bodemberoering.

De visstand in de Waddenzee is de afgelopen vijftig jaar flink achteruitgegaan. Van schol tot tong en van paling tot harder is het aantal vissen in de zee "nog maar een fractie van wat het in de jaren zestig was". Slechts enkele vispopulaties zijn de afgelopen decennia groter geworden.

De Waddenzee is een paar graden opgewarmd en de zeebaars wil daar bijvoorbeeld wel graag in zwemmen. De oorzaak van de algemene daling is niet helemaal duidelijk. Het zou door overbevissing, het warmere zeewater of het afsluiten van het IJsselmeer kunnen komen, maar ook bijvoorbeeld door het opzuigen en elders opspuiten van zand¹⁰².

5.2.6. Politiek

Ook de politiek houdt zich bezig met de visserij. Het ministerie van Economische Zaken stimuleert duurzame projecten, waarbij partijen in de visketen gebruikmaken van elkaars kennis en kunde. Collectieve acties in de visketen worden gefinancierd uit het Europees Visserijfonds (EVF).

Ook is er sprake van veranderde wet- en regelgeving. Zo is er onlangs een uitspraak geweest van de EU-ministers van Visserij over de bijvangst. Nu worden vissen die onbedoeld worden gevangen vaak teruggegooid, met onnodige sterfte als gevolg. *"De aanlandplicht is één van de belangrijkste pijlers van het nieuwe duurzamere visserijbeleid. Ik ben blij dat we nu haalbare afspraken hebben gemaakt voor de invoering"*, aldus Dijkma.

Periodiek verstuurd het Ministerie van Economische Zaken (EZ) een overzicht van de Nederlandse visquota en de daarbij behorende uitputting (%). Nederlandse vissersvaartuigen moeten beschikken over voldoende quotum om bepaalde vissoorten te kunnen aanvoeren.

Voor een aantal soorten geldt dat deze individueel verdeeld zijn (individueel contingent) en voor andere soorten is er geen verdeling (nationaal quotum) gemaakt maar wordt een visserij gesloten als het quotum 100% is uitgeput¹⁰³. Op dit vlak heeft het Ministerie van Economische Zaken dus de regie in handen.

	Sterk	Zwak	Kans	Bedreiging
1.	Export	Lage opleiding	Koopkracht	Leeftijd werknemers
2.	Duurzaam	Houding visser	Toegevoegde Waarde	Interne concurrentie vissers
3.		Weinig samenwerking	Nieuwe technieken (verlagen kostprijs)	Visstand, uitputting quotum
4.			Maatschappelijk	Wet- en regelgeving

Tabel 9.: DESTEP analyse

5.3 SWOT-Analyse

Na het uitvoeren van de benchmark en de DESTEP-analyse komt op de volgende pagina een overzicht van een aantal sterke en zwakke punten tegenover de kansen en bedreigingen. Of deze punten elkaar versterken of juist verzwakken wordt weergegeven in de confrontatiematrix op de volgende pagina.

¹⁰² <http://www.nu.nl/binnenland/3748481/visstand-waddenzee-enorm-achteruit.html>

¹⁰³ <http://www.vissersbond.nl/uitputting-nederlandse-visquota-26-11-2015/>

5.3.1. Confrontatiematrix

	S1	S2	W1	W2	W3
O1	+	++	-	--	-
O2	+	++	-	--	--
O3	+	++	-	-	--
O4	++	++	-	-	-
T1	0	-	--	-	-
T2	-	-	-	--	-
T3	+	++	-	-	--
T4	-	+	-	-	--

5.3.2. Sterktes en kansen

De confrontatiematrix laat zien dat de kansen en sterktes een positieve invloed op elkaar hebben. De koopkracht is gestegen en de consument is de afgelopen jaren al meer geld gaan besteden aan visproducten.

Door de ontwikkelingen op duurzaam gebied kan de vissector een positief beeld verkrijgen bij de consument. Ook de stijgende behoefte aan (duurzame) vis als bron van eiwit, draagt bij aan een positief beeld bij de consument. Deze factoren kunnen leiden tot een stijging van de visconsumptie.

Door te laten zien hoe belangrijk de vissector is voor het algemeen belang, wordt er bij meerdere belanghebbenden een positief beeld gecreëerd. Ook kan er vaak aanspraak gemaakt worden op subsidie, voor bijvoorbeeld de bescherming van het milieu in het visserijgebied, de ontwikkeling van kustdorpen met visserijactiviteiten en de bescherming en verbetering van het natuurlijke en architecturale erfgoed.

Maar ook nieuwe vangsttechnieken dragen bij aan het verbeteren van het milieu, deze vangstmethoden zorgen voor minder brandstofverbruik en bodemroering.

5.3.3. Zwaktes en kansen

Door meer samenwerking in de keten kan het voordeel van een lagere kostprijs nog verder benut worden. Door als team te vragen om een redelijke prijs vanuit de keten kan er verschuiving ontstaan in de plaats van prijsbepaling van het product. Of door meer samenwerking in de keten kan de prijs beter bepaald worden en een duurzaam product gegarandeerd worden.

Toegevoegde waarde voor het product hoeft niet enkel te ontstaan door het duurzaam vangen van vis, maar kan ook ontstaan door een nieuwe werkwijze. Bijvoorbeeld fileren aan boord, direct leveren aan de groothandel of vis zelf aan wal gaan verkopen. Zelf aan wal verkopen kan voor de visser lastig uitpakken daar waar zij doordeweeks niet aan wal zijn, wel kan er gedacht worden aan een samenwerking met voedselcoöperaties als Bio Romeo. Hierdoor kan de vis toch direct aan afnemer of consument geleverd worden.

Ook het toelichten van de herkomst of het geven van advies creëert toegevoegde waarde, het product kan hierdoor wellicht in aanmerking komen als streekproduct. Mits dit gecombineerd wordt met de juiste afzetkanalen.

5.3.4. Sterktes en bedreigingen

Bij het verduurzamen van de visserij door middel van nieuwe vistechnieken worden meerdere bedreigingen verzwakt. De nieuwe technieken kunnen ervoor zorgen dat er minder bijvangst is, er kan gericht gevist worden waardoor de kans op overbevissing verkleint wordt en het kan zorgen voor een verlaging van de kostprijs.

Nederland heeft een sterke positie op de exportmarkt, een bedreiging hiervan kan zijn de uitputting van het quotum of de nieuwe regelgeving rondom bijvangst. Nu de vissers de bijvangst mee moeten nemen naar wal is er minder ruimte voor de vis bestemd voor de verkoop. Bij uitputting van het quotum kan Nederland nog wel terugvallen op het importeren van vis.

5.3.5. Zwaktes en bedreigingen

Bij de zwaktes is het vooral belangrijk om de houding van de vissers om te buigen, deze houding kan op dit moment veranderingen belemmeren. Er wordt vaak gehandeld vanuit de gedachte “dit hebben we altijd al zo gedaan”, vandaag de dag kan dat niet meer.

Wil de visser een betere prijs ontvangen voor de vis dan moet deze bereid zijn om zijn denk- en werkwijzen aan te passen. Onder de kleine groep jonge vissers zit wellicht veel geschoolde kennis. De oudere, ongeschoolde, generatie kan hier haar voordeel mee doen wanneer deze zich openstellen voor nieuwe ideeën en werkwijzen.

• 6. Kansen & advies

In de voorgaande hoofdstukken is de keten uitgebreid beschreven. Aan de hand van diverse modellen is de keten in kaart gebracht en zijn de kansen voor de sectorweergegeven. In dit hoofdstuk zullen een deze kansen met betrekking tot de regionale afzet van visserijproducten worden geformuleerd. Deze kansen zijn toegespitst op de duurzame maatschappelijke gedragenheid van de visserij.

• 6.1 Kansen

- ❖ Wereldwijd groeiende behoefte aan (duurzame) vis als bron van eiwit. Deze groei die zorgt voor een stijgende vraag naar vis, kan voor Nederland interessant zijn. Nederland kan als draaischijf tussen de vangst in Noord Europa en de consumptie in Zuid Europa dienen. Hiermee is de toekomstige afzet buiten Nederland voor een deel gewaarborgd.
- ❖ Een uitdaging voor de keten is de groeiende behoefte van (duurzame) vis als bron van eiwit in Nederland te realiseren. Dit biedt immers kansen voor de regionale afzet. Om dit te bereiken dient er meer openheid te komen in de manier het vangen van de vis, dit moet meer zichtbaar worden voor de consumenten. Zij moeten weten waar het product vandaan komt. Hierdoor creëer je maatschappelijke betrokkenheid van de consument.
- ❖ De platvisbestanden in de Noordzee groeien. Dit biedt kansen voor de 'echte' Noordzee vis. Het spreekt de consument meer aan als de vis van 'dichtbij' komt dan uit een andere zee of als kweekvis wordt geproduceerd. Dit kan ook goed in een marketing campagne gebruikt worden.
- ❖ Nieuwe vistechnieken zorgen voor (substantiële) verlaging van de kostprijs. Door de stijging van de olieprijs van de afgelopen jaren zijn de vissers bewust geworden van hun kostprijs. Hierdoor zijn zij zich ook gaan beseffen dat er iets moest veranderen. De investeringen van deze nieuwe technieken zijn niet gering. Daarom zal dit ook voor een deel gerealiseerd moeten worden door het laten mee betalen van andere ketenleden en door Europese subsidie.
- ❖ De visserij keten moet inspelen op de behoeftes in de markt of het creëren van de vraag. Het alleen aanbieden van hun vangst bij de afslag zal niet leiden tot een verandering in de vraag en in de prijs. Zij moeten zich aanpassen aan de vraag en hier hun vangst op aanpassen. Door nieuwe vistechnieken moet dit mogelijk zijn.
- ❖ Maak gebruik van social media, zoals Facebook en Twitter. Deze media hebben een hefboomwerking en kunnen, wanneer slim ingezet, met weinig moeite een breed publiek bereiken.

Door het aanpakken van deze bovenstaande kansen zijn wij ervan overtuigd dat dit een verandering kan veroorzaken in de maatschappelijke acceptatie van Noordzee vis, wat uiteindelijk zou moeten leiden tot een hogere verkoop en opbrengst.

• 7. Voorstel hulpmiddelen bij uitvoer

In dit hoofdstuk wordt een voorstel gegeven doormiddel van een uitgewerkt plan om in de keten samenwerking en draagvlak te creëren.

• 7.1 Duurzame vis

Als de gedachte is dat het eten van duurzame vis 'booming' is, hoe zorg je er dan voor dat dit verder ontwikkeld wordt? Een voorbeeld uit de agrarische- en retailsector laten ons zien dat:

- Burgers en consumenten steeds meer aandacht hebben voor de manier waarop vleespluimvee gehouden wordt. Dit vergt van pluimveehouders, zowel individueel als collectief, een voortdurende bereidheid tot dialoog en aanpassing.
 - ❖ **De consument wil openheid bij de vissector**
- de Nederlandse supermarkten met elkaar hebben afgesproken dat ze geleidelijk overschakelen op duurzamer geproduceerd pluimveevlees. Uiteindelijk moet al het verse vlees in de supermarkten in 2020 duurzaam geproduceerd zijn.
 - ❖ **Dit concept kan ook bij duurzame vis van toepassing zijn. Wetgeving kan hier aan bijdragen.**

Maatschappelijke betrokkenheid bij lokaal gevangen vis moet gecreëerd worden bij de consument. Het concept moet voldoen aan drie strenge maatstaven: People, Planet, Profit. Consumenten moeten zich bewust worden dat een goede vis, die duurzaam is gevangen, ook duurder is. Als we biologisch vlees vergelijken met (biologische) vis, dan valt de prijs best mee. Voor een runderbiefstuk betaal je al snel € 30,- per kilogram.

Vissers die aan het begin van de keten staan beschikken doorgaans niet over de kennis en tijd om een goede marketingcampagne neer te zetten. Informatie over technologieën of andere ontwikkelingen wordt wel door vissers onderling gedeeld, maar wordt niet de keten ingestuurd. Ook komt informatie vanuit de keten doorgaans niet bij de vissers terecht.

In de huidige keten zit de prijsstijging vooral bij de verwerker en detaillist. Daarentegen zijn vissers niet in staat om de stijging van hun kosten door te berekenen. Wanneer de visser in staat is om toegevoegde waarde te creëren, is het mogelijk om een betere prijs voor zijn vangst te krijgen.

Een kansrijke mogelijkheid is het zelf afzetten van de vis, bijvoorbeeld het verkopen als streekproduct. Op deze manier worden er meerdere schakels overgeslagen en kan er rechtstreeks aan de eindklant geleverd worden. Zo komt alle toegevoegde waarde bij de visser terecht en staat deze dicht bij de consument, net zoals de boer in de regionale zuivelketen.

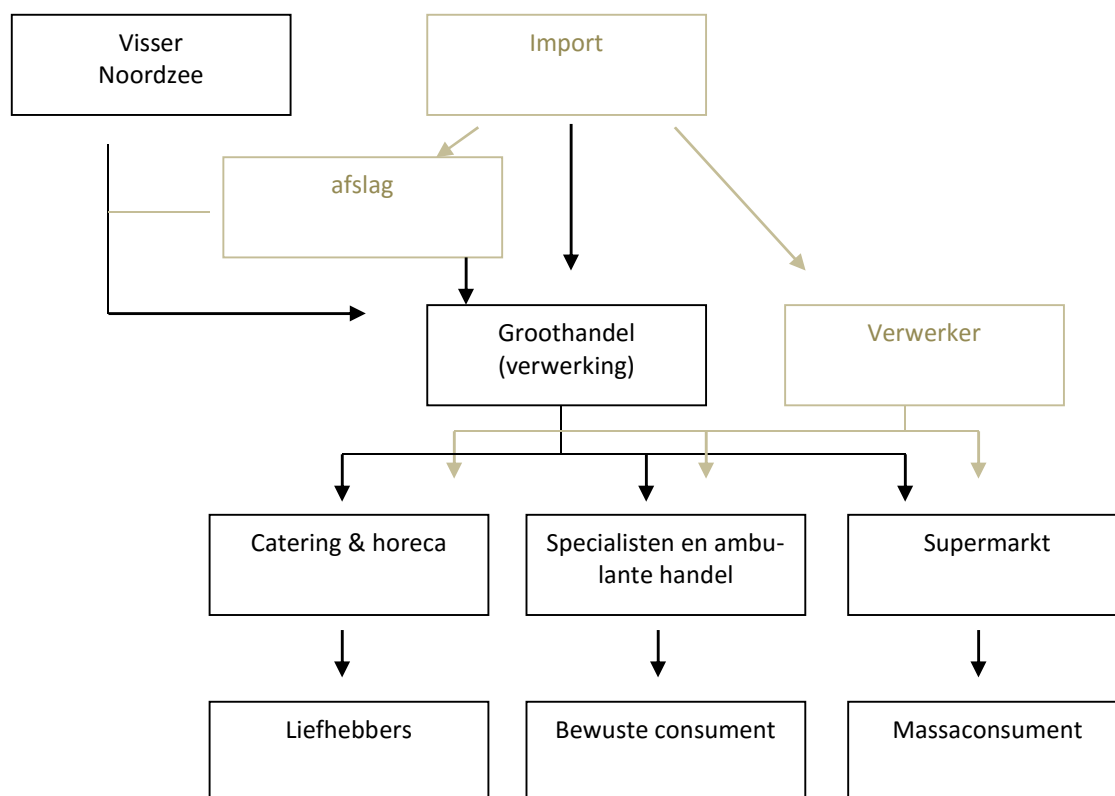
Zoals eerder gezegd heeft de visser weinig tijd en is dit waarschijnlijk niet mogelijk, nog los van het bewaren van de vis. Iets dat de visser nu niet gewend is. Samenwerking zal echter uitkomst bieden.

De Nederlandse viseter wil graag meer informatie over vis. Ze zijn nieuwsgierig naar vis en willen meer weten over de herkomst, de duurzaamheid en recepten. Het Nederlands Visbureau kan hierin bijdragen door het opzetten van marketingcampagnes.

Er kan aan gedacht worden om rechtstreeks te leveren aan een groothandel met een verwerkende afdeling of een verwerkende organisatie. De visser dient zelf de vis te sorteren en dit aan te geven bij de afslag (bijvoorbeeld vanwege de quoterings). Met dit concept is een vraag gestuurde keten mogelijk en worden de contacten nauwer en is men meer betrokken.

Afslagen geven helaas geen harde getallen over hoeveel vraag er naar vis is. In de jaren hiervoor kwamen de vissers totaal aan met 1700 ton schol, ookal was de vraag 1100 ton. Hierdoor daalde de prijs van schol en sneed de visser zichzelf in de vinger. De afslag kan niet precies de vraag vaststellen, hier is transparantie in de gehele keten voor nodig. Het voordeel van de afslag is dat elke vis wordt afgenomen, direct wordt gekoeld en dat de afslag beschikt over verschillende verkoopkanalen. Door de vis diepgevroren langer te bewaren, kan het aanbod beter aan de vraag aangepast worden. Het begrip verse vis krijgt dan ook een andere lading.

Hieronder wordt het concept van de nieuwe visketen weergegeven.



Figuur 32.: concept nieuwe visketen

Figuur 30 laat een keten zien waarbij de visser handelt met een groothandel die, net als HANOS, de vis zelf verwerkt en distribueert. De afslag wordt alleen behouden voor het registreren van vis en de verwerkende sector blijft onzichtbaar bestaan omdat deze beschikbaar blijft voor andere bedrijven, hierbij kan gedacht worden aan exotische vissoorten.

Het logistieke proces van Noordzeevis kan op deze manier volledig en efficiënt door de groothandel gedaan worden. Zoals eerder getoond in het rapport, is de logistiek nu per afdeling. Dit brengt meer kosten met zich mee.

Om de keten met woorden weer te geven: Visser – Groothandel – Catering & horeca – Specialisten en ambulante handel – supermarkt – consumenten.

Op deze manier kan de visser meer winst creëren, als er verkoopproblemen optreden kan de visser een deel van zijn vangst verkopen aan de afslag. Zolang dit - nog - mogelijk is.

Ook kan er voor worden gekozen om 20-30% af te zetten bij groothandels en het overige percentage bij de verwerker. Op deze manier biedt dit perspectief uitkomst voor alle partijen in de keten.

• 8. Visie projectteam

In dit hoofdstuk wordt onze visie op de visketen (inclusief duurzaamheid) gegeven na het doen van het onderzoek en het schrijven van dit rapport.

Eerst wordt ingegaan op de meest opvallende zaken uit het rapport, om hier vervolgens een conclusie en aanbeveling aan te verbinden.

• 8.1 Nederlandse visketen

De Nederlandse visketen bestaat uit veel verschillende schakels, maar hebben allen een duidelijke eigen functie. Taken moeten immers ergens worden ondergebracht. Het is ook een redelijk traditionele keten, waar de verschuiving of uitbreiding van taken niet of nauwelijks gebeurt.

Merkbaar is wel dat er groepen jongere generatie vissers en ondernemers zijn, die voorzichtig willen onderzoeken welke mogelijkheden er nog meer zijn voor hun functie of markt. Zij lopen echter al snel tegen de typische tradities en denkwijze aan, waardoor het moeilijk is om echt op grote schaal door te pakken.

• 8.2 Duurzaamheid

De visketen en dan voornamelijk het vangen van vis wordt steeds duurzamer. Dit heeft meerdere oorzaken. Deels is dit te wijten aan economische redenen (stijging van de olieprijs). Ook hebben de immer strenger wordende (EU) wet- en regelgeving er voor gezorgd dat er steeds duurzamer is gaan vangen. Ook hebben milieuorganisaties direct (via demonstraties, marketing, etc.) en indirect (via de consument) invloed gehad op de ver duurzaamheid van de visketen.

Zo is de viswijzer¹⁰⁴ bij consumenten redelijk bekend. Dit is een website en app voor op je tablet of mobiele telefoon waarop je kunt kijken of de vis duurzaam gevangen is. Duurzaam voedsel is erg in trek bij de Nederlandse consument. Zo blijkt uit de Monitor Duurzaam Voedsel 2014 dat consumenten in 2014 18% meer duurzaam voedsel hebben geconsumeerd dan in 2013.

Het marktaandeel van dier- en milieuvriendelijk geproduceerd voedsel steeg van 6 naar 7 procent. Het gaat om minstens 2,6 miljard euro, waarvan ruim 1,1 miljard euro biologische producten.¹⁰⁵

• 8.3 Consument

Vier op de vijf Nederlanders eet vis, maar er is een groot verschil in generatie. De jongere eet minder vis maar eet vooral vanwege de smaak. Zalm is favoriet. De gepensioneerde: eet meer vis en eet vooral vanwege de gezondheid. Hier is haring favoriet.

Mensen zijn zich steeds bewuster van wat ze eten. De Nederlandse viseter wil graag meer informatie over vis. Ze zijn nieuwsgierig naar vis en willen meer weten over herkomst, duurzaamheid en recepten.

¹⁰⁴ <http://www.goedeviss.nl/> 29-11-2015

¹⁰⁵ <http://www.nu.nl/geldzaken/4153567/duurzaam-voedsel-steeds-meer-in-trek-in-nederland.html> 29-12-2015

• 8.3 Conclusie en aanbevelingen

8.3.1 Visketen

Het veranderen van een mindset en cultuur heeft heel veel tijd nodig en een aantal mensen die bereid zijn hun hoofd boven het maaiveld uit te steken. Dit zal niet gemakkelijk zijn. Onze aanbeveling is om toch proberen door te gaan met het onderzoeken welke mogelijkheden er zijn. De kans is groter dat de 'jongere' vissers en ondernemers dit traject in willen gaan, maar vergeet niet de pioniers met de bakken aan ervaring!

8.3.2 Duurzaamheid

Zoals staatssecretaris Sharon Dijksma al aangeeft: "duurzaam voedsel heeft de toekomst, blijkt wel uit de forse groeicijfers. Mensen zijn steeds meer bereid geld uit te geven aan een duurzaam en eerlijk product. Dat is goed nieuws voor het milieu en dierenwelzijn. Maar zeker ook voor alle voedselproducenten die willen verduurzamen."

Er is dus een kans voor de visketen om mee te gaan in deze duurzaamheidstrend. Door heldere communicatie naar de consument over de duurzaamheid van de gevangen vis zullen de consumenten eerder geneigd zijn om de vis in hun winkelmandje te leggen.

8.3.3 Consument

Hier ligt een duidelijke kans. Het feit dat jongeren en ouderen andere soorten vis eten om verschillende redenen maakt alleen maar dat de afzetmarkt groter is. Met gerichte campagnes specifiek voor de doelgroep kunnen behoeftes als informatievoorziening over bijvoorbeeld ecological footprint, recepten en gezondheidsaspecten makkelijk en doeltreffend worden overgedragen.

• 9. Literatuurlijst

In dit hoofdstuk worden de gebruikte websites en literatuur gebruikt voor het schrijven van dit rapport weergegeven. De opsomming is op volgorde van het rapport. Meermalig gebruikte bronnen zijn naar één vermelding gereduceerd.

•

• 9.1 Websites

- <http://www.pvis.nl/handel/importexport/>
- http://www.visbureau.nl/cijfers/consumptiecijfers/consumptiecijfers_2013/
- www.visbureau.nl
- www.pvis.nl/handel/detailhandel
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn>
- http://www.visbureau.nl/actueel/nieuwsberichten/archief/?tx_visbureau_pi4%5BshowUid%5D=952
- <http://www.agrologistiek.nl/downloads/Marktverkenning%20Agrologistiek.pdf>
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2015/koopkracht-gestegen-na-vier-jaar-daling.htm>
- [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71483NED&D1=0&D2=a&D3=\(I-14\)-I&HD=090707-1524&HDR=T,G2&STB=G1](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71483NED&D1=0&D2=a&D3=(I-14)-I&HD=090707-1524&HDR=T,G2&STB=G1)
- <http://www.dollarkoers.nl/olieprijis/365/>
- <http://fd.nl/ondernemen/1106627/tesla-op-zee-moet-voor-visserijrevolutie-zorgen>
- <https://insights.abnamro.nl/2014/02/nieuwe-vistechnieken-brengen-kansen-kottervisserij/>
- <http://www.nu.nl/politiek/3353170/eu-gaat-teruggooien-bijvangst-verbieden.html>
- <https://www.noordzeeloket.nl/functies-en-gebruik/visserij/>
- http://www.goedevissers.nl/vis_van_goede_vissers/vismethodes.html?id=49
- <http://www.ecomare.nl/ecomare-encyclopedie/mens-en-milieu/visserij/visserijtechnieken/pulskor/>
- <https://www.kokswereld.nl/content/flyshootvisserij.html>
- http://www.goedevissers.nl/vis_van_goede_vissers/vismethodes.html?id=59
- http://www.pvis.nl/fileadmin/user_upload/pvis/Documenten/Verantwoorde_vis/Visfeiten_visserij_met_vaste_vistuigen.pdf

- <http://www.pvis.nl/handel/importexport/>
- <http://www.visimporteurs.nl/duurzaamheid/>
- <http://www.hanos.nl/Vers/Vis.htm>
- <https://www.msc.org/msc-impact-nl/msc-model-verbetering-in-de-visserij>
- <http://passie.horeca.nl>
- http://www.visbureau.nl/cijfers/consumptiecijfers/consumptiecijfers_2013/
- <http://www.pvis.nl/index.php?id=225>
- <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/foodspeciaalzaken/viswinkels/>
- <http://www.visspecialisten.nl/>
- http://www.visbureau.nl/fileadmin/user_upload/visbureau/Downloads/Cijfers/2013_-_top_10_omzet.jpg
- http://www.visbureau.nl/cijfers/consumptiecijfers/consumptiecijfers_2013/
- <http://www.greenpeace.nl/Global/nederland/report/2010/5/Greenpeace%20MaakSchoon-Schap%20analyse%202010%20DEF.pdf>
- <http://www.nu.nl/economie/2141071/albert-heijn-stopt-met-verkoop-paling.html>
- <http://www.ah.nl/over-ah/meer-doen/dierenwelzijn/vis>
- www.pvis.nl/handel/detailhandel
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn>
- <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/gezonde-voeding/126848-waarom-eten-nederlanders-te-weinig-vis.html>
- <http://www.piepvandaag.nl/opinie-tien-redenen-om-geen-vis-visolie-enof-andere-vis-producten-meer-te-eten/>
- <http://mvonederland.nl/wat-mvo/wat-is-mvo>
- http://www.visbureau.nl/cijfers/consumptiecijfers/consumptiecijfers_2013/
- <http://www.pvis.nl/index.php?id=225>
- <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/foodspeciaalzaken/viswinkels/>
- <http://www.visspecialisten.nl/>
- http://www.visbureau.nl/fileadmin/user_upload/visbureau/Downloads/Cijfers/2013_-_top_10_omzet.jpg

- http://www.visbureau.nl/cijfers/consumptiecijfers/consumptiecijfers_2013/
- <http://www.greenpeace.nl/Global/nederland/report/2010/5/Greenpeace%20MaakSchoon-Schap%20analyse%202010%20DEF.pdf>
- <http://www.nu.nl/economie/2141071/albert-heijn-stopt-met-verkoop-paling.html>
- <http://www.ah.nl/over-ah/meer-doen/dierenwelzijn/vis>
- www.pvis.nl/handel/detailhandel
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn>
- <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/gezonde-voeding/126848-waarom-eten-nederlanders-te-weinig-vis.html>
- <http://www.piepvandaag.nl/opinie-tien-redenen-om-geen-vis-visolie-enof-andere-vis-producten-meer-te-eten/>
- <http://mvonederland.nl/wat-mvo/wat-is-mvo>
- www.gezondeviswinkel.nl
- www.aldi.nl
- http://www.visbureau.nl/import_en_export/
- <http://www.melkvee.nl/nieuws/8048/biologische-melkprijs-frieslandcampina-fors-omhoog>
- <http://veeteelt.nl/economie>
- <https://www.floraholland.com/nl/aanvoeren/directe-handel/>
- <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Melkveehouderij>
- <http://www.visfederatie.nl/kerncijfers/>
- <http://www.visned.nl/nl/nieuws/item/id/7134/imago-visserij-kan-nog-beter>
- <http://www.zuivelnl.org/wp-content/uploads/2014/11/Zuivel-in-cijfers-2013.pdf>
- http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/PBL_2014_Nederlanders%20en%20duurzaam%20voedsel_1249.pdf
- <http://multifunctionelelandbouw.net/thema/de-agrarische-arbeidsmarkt#sthash.Yli-yDJHg.dpuf>
- <http://www.nu.nl/binnenland/3748481/visstand-waddenzee-enorm-achteruit.html>
- <http://www.vissersbond.nl/uitputting-nederlandse-visquota-26-11-2015/>

- <http://www.goedeviss.nl/>
- <http://www.nu.nl/geldzaken/4153567/duurzaam-voedsel-steeds-meer-in-trek-in-nederland.html>

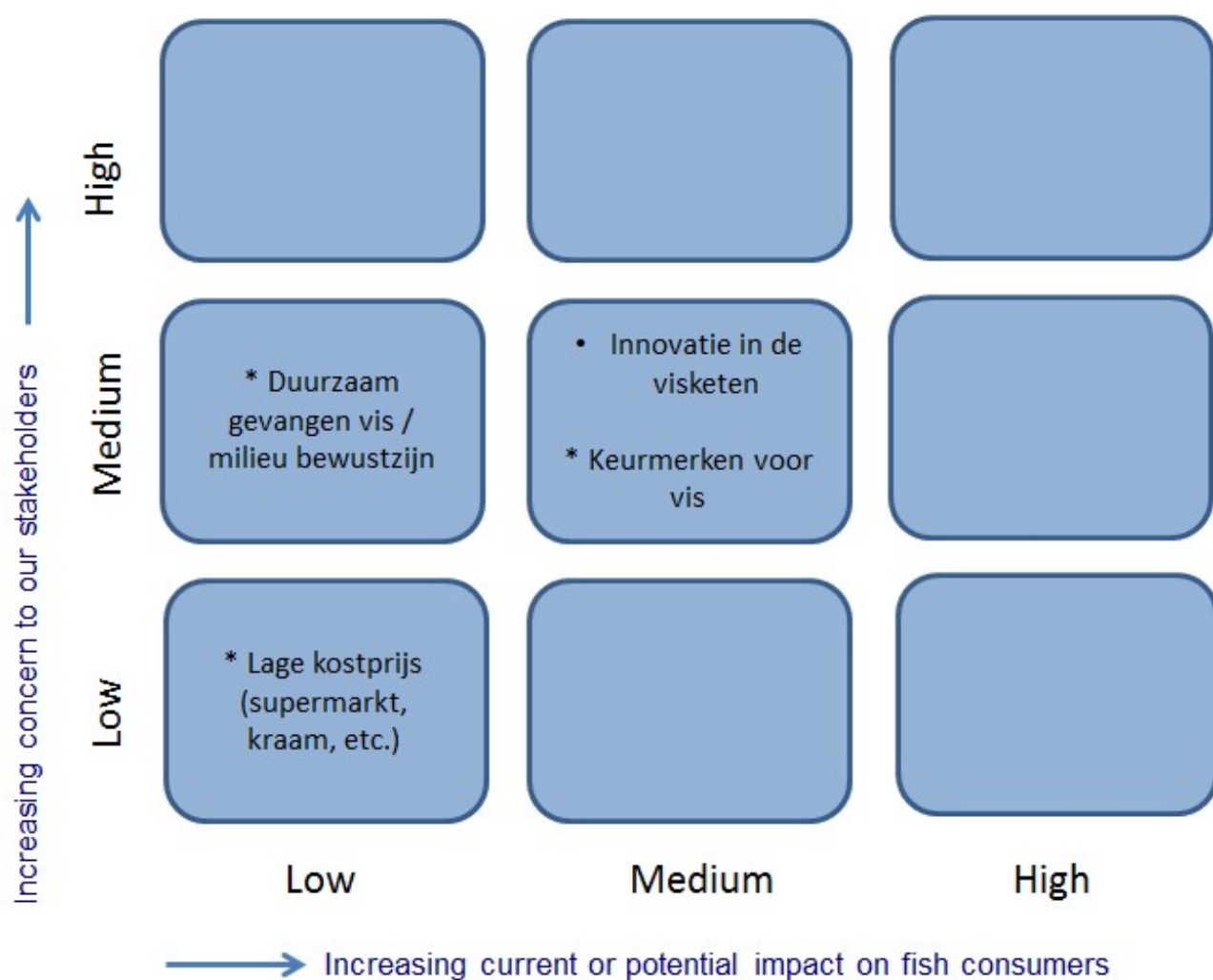
• 9.2 Literatuur

- Nederland en vis, een moderne traditie.
- Keurmerken en labels voor verse Nederlandse vis (LEI)
- Meerwaarde voor vis (LEI)
- Vereniging Importeurs van Visproducten
- Nederland en vis, pagina 35
- Vissen voor de markt pagina 21
- Module werkboek Ketenmanagement
- Interne documentatie Rabobank Branche Informatie melkveehouderij
- Interne documentatie Rabobank Branche Informatie varkenshouderij
- Interne documentatie Rabobank Branche Informatie pluimveehouderij
- Interne documentatie Rabobank Branche Informatie visserij
- Taskforce Multifunctionele Landbouw / December 2009
- Boeren consumenten heffen de vork

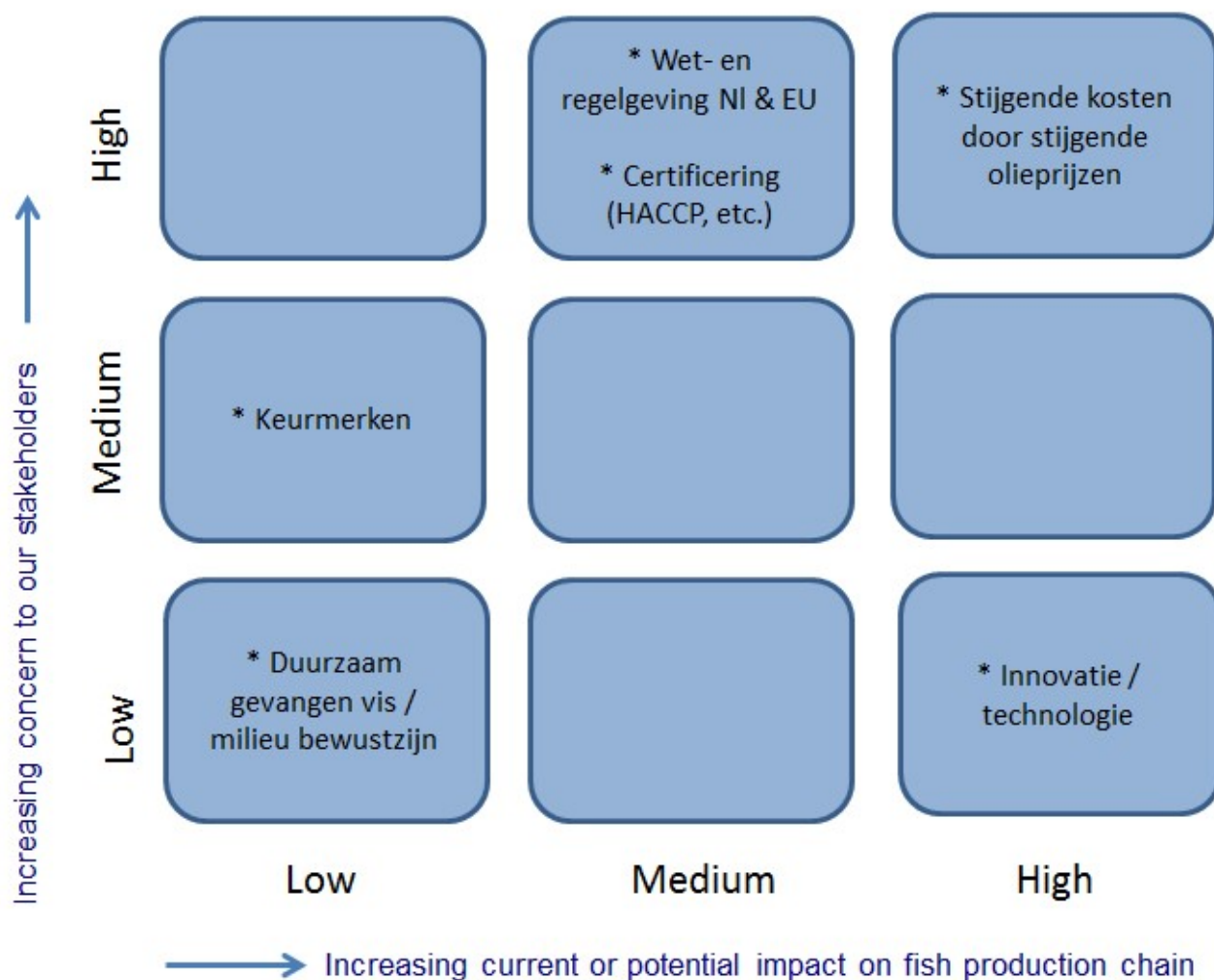
• 9.3 Presentatie / F2F contact

- Presentatie ProSea 29 september Dronten

- Bijlage 1.: Issue map consument



- Bijlage 2.: Issue map visketen

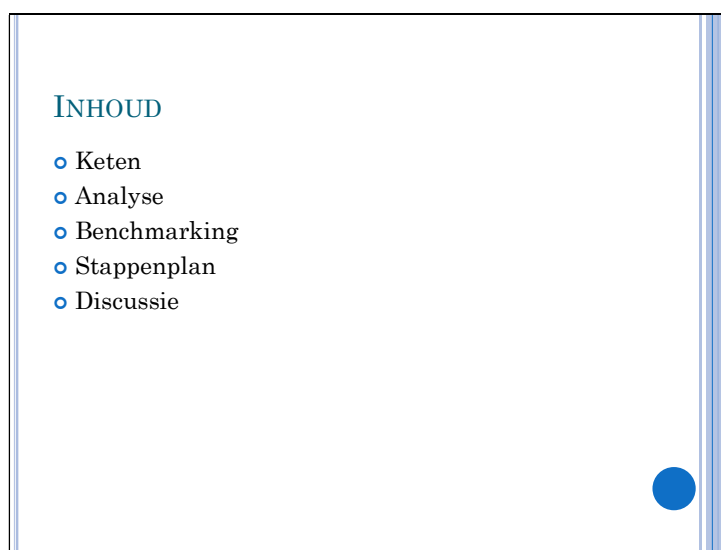


4.2 Eindpresentatie groep 1

Dia 1



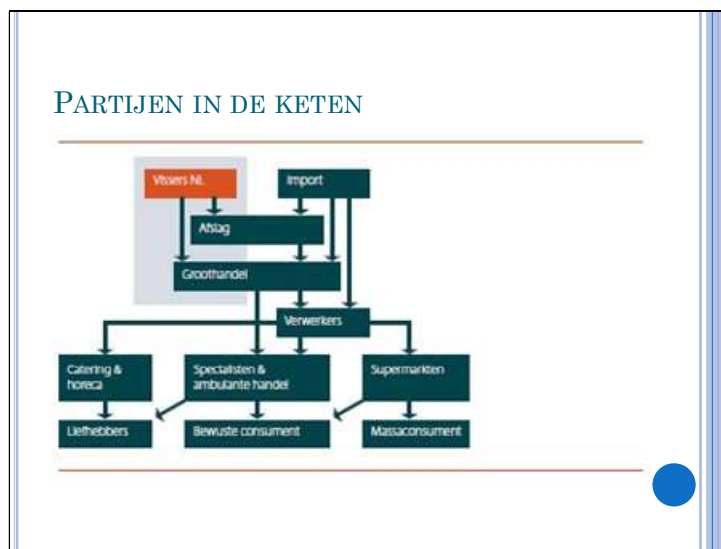
Dia 2



Namens onze projectgroep, bestaande uit Inge Bot, Carin Heuvelman, Harald Hesse en Anneloes Fleerkate, presenteren wij het conceptrapport ketenmanagement sector vis.

Allereerst een korte beschrijving van de schakels die zich nu in de keten bevinden en welke samenwerking er plaatsvindt. Gevolgd door een samenvatting van de analyse en het resultaat van de benchmarking. Tot slot een stappenplan met kansen voor de vissector.

Dia 3



Wanneer we kijken naar verschillende aspecten in de sector kan vastgesteld worden dat er op dit moment beperkt sprake is van samenwerking in de keten.

Dia 4



Op het gebied van marketing is er een overkoepelende organisatie, Nederlands Visbureau, die voor meerdere schakels de marketingacties uitzet. Logistiek wordt ook vaak per schakel geregeld, hier is de groothandel de belangrijkste schakel. Kwaliteitszorg is van toepassing op

alle schakels, samenwerking is van belang om het keurmerk of label te krijgen of te behouden.

Als het gaat om informatie dan kan er een streep worden getrokken in de keten. Vissers wisselen onderling wel informatie uit, maar sturen deze informatie niet tot weinig de keten in.

Op economisch gebied is er niet echt sprake van samenwerking, de keten vraagt om een aantal investeringen zodat er duurzaam gevangen vis verkocht kan worden maar is niet direct bereid om meer voor het product te betalen.

Dia 5

ANALYSE		
○ Duurzaam ○ Koopkracht ○ Samenwerking		
	2009	2013
Vlees	€ 5,3 miljard	€ 5,8 miljard
Aardappelen, groente en fruit	€ 3,9 miljard	€ 5,1 miljard
Zuivel	€ 3,6 miljard	€ 4,5 miljard
Brood(producten)	€ 2,5 miljard	€ 3,3 miljard
Vis	€ 0,9 miljard	€ 1,3 miljard
Overig	€ 5,0 miljard	€ 6,3 miljard
Totaal	€ 21,2 miljard	€ 26,3 miljard

De visketen en dan voornamelijk het vangen van vis wordt steeds duurzamer. Dit heeft meerdere oorzaken. Deels is dit te wijten aan economische redenen (stijging van de olieprijs). Ook hebben de strenger wordende Europese wet- en regelgeving er voor gezorgd dat er steeds duurzamer is gaan vangen. Ook hebben milieuorganisaties direct (via demonstraties, marketing, etc.) en indirect (via de consument) invloed gehad op de ver duurzaamheid van de visketen.

De koopkracht is gestegen en de consument is de afgelopen jaren al meer geld gaan besteden aan visproducten. Door de ontwikkelingen op duurzaam gebied kan de vissector een positief beeld verkrijgen bij de consument. Maatschappelijke betrokkenheid bij lokaal gevangen vis moet dan ook gecreëerd worden, social media als Facebook is hier uiterst geschikt voor. De stijgende behoefte aan (duurzame) vis als bron van eiwit, draagt bij aan een positief beeld bij de consument.

Door samenwerking en als team te vragen om een redelijke prijs vanuit de keten kan er verschuiving ontstaan in de plaats van prijsbepaling van het product. Er blijkt namelijk dat er in de huidige visketen een forse prijsverhoging zit bij de verwerkende organisatie en de detailist en van samenwerking nauwelijks sprake is. Helaas zijn vissers in de huidige keten niet in staat om hun kostprijs door te berekenen.

Dia 6

BENCHMARKING

- Melkveehouderij
 - Weidemelk, biologische melk en “stal” melk.
- Varkenshouderij
 - Zichtstallen
- Pluimveehouderij
 - Duurzaam vlees



Melkveehouderij

De melkveehouderij heeft veel te danken aan haar goede imago. De aaibaarheid van de sector is groot en daarmee ook het maatschappelijk draagvlak. De belangstelling voor de melkveehouderij, varkenshouderij en pluimveehouderij groeit bij de consument en burger. Belangrijke issues zijn zichtbaarheid (weidegang), orde en netheid, stank, dierenwelzijn en diergezondheid, voedselveiligheid, transportbewegingen en geluid. Ook het betrekken van de omgeving bij planvorming hoort hierbij.

Varkenshouderij

Draagvlak in de (wijde) omgeving bepaalt mede het continuïteitsperspectief voor een varkensbedrijf. Zichtstallen creëren transparantie en bieden geïnteresseerden en bijvoorbeeld onderwijsinstellingen toegang tot bedrijven.

Pluimveehouderij

De legpluimveehouderij is gebonden aan regels over huisvesting en houderij. De Nederlandse supermarkten hebben met elkaar afgesproken dat ze geleidelijk overschakelen op duurzamer geproduceerd pluimveevlees. Het gaat daarbij o.a. om lager bezetting per m², trager groeiende kuikens, vermindering antibioticagebruik en uitstoot fijnstof en gebruik van duurzame energie.

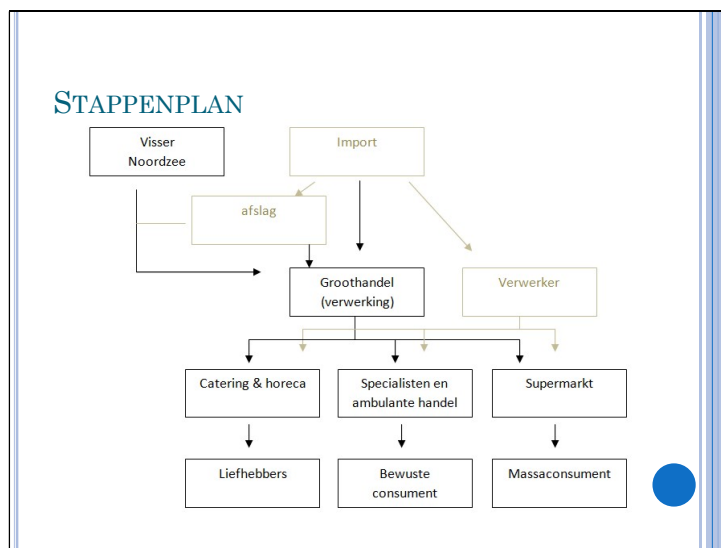
Zoals is terug te lezen hebben de verschillende sectoren maatregelen genomen, als dan niet gedwongen door de wijziging van wet- en regelgeving, die er toe geleid hebben dat het maatschappelijke draagvlak is of wordt verbeterd.

Conclusie

Wat opvallend is in bijvoorbeeld de melkveehouderij is dat zowel de fabrikant als consument bereid is meer te betalen voor bijvoorbeeld een biologisch product. De prijzen die veehouders ontvangen voor deze soorten melk lopen sterk uiteen. Zo was de prijs voor biologische melk in november 2015 € 49,50/100 kg, de algemene prijs voor melk was €

32,04/100 kg. De consument betaald gemiddeld €1,25 voor een liter biologische melk, en voor halfvolle melk van dezelfde fabrikant € 1,03 per liter.

Dia 7



Als de gedachte is dat het eten van duurzame vis booming is, hoe zorgen we er dan voor dat dit verder ontwikkeld wordt?

De agrarische en retail sector laten ons het volgende zien:

burgers en consumenten hebben steeds meer aandacht voor de manier waarop vleespluimvee wordt gehouden. Dit vergt van pluimveehouders voortdurende bereidheid tot dialoog, openheid en aanpassing.

Dit is voor de vissector ook van toepassing.

de Nederlandse supermarkten hebben met elkaar afgesproken dat ze geleidelijk overschakelen op duurzamer geproduceerd pluimveevlees. Uiteindelijk moet al het verse vlees in de supermarkten in 2020 duurzaam geproduceerd zijn.

Dit kan ook worden georganiseerd voor duurzame vis. Wet en regelgeving kan hieraan bijdragen.

Vissers die aan het begin van de keten staan beschikken niet over de kennis en tijd om een goede marketingcampagne neer te zetten. Ook informatie over technologieën of andere ontwikkelingen worden wel door vissers onderling gedeeld, maar worden niet de keten ingestuurd. Ook komt informatie vanuit de keten doorgaans niet bij de vissers terecht. Het Nederlands Visbureau kan bijdragen aan goede marketingcampagnes voor duurzame vis. Deze keten laat zien dat de visser handelt met een groothandel die, net als HANOS, de vis zelf verwerkt en distribueert. De afslag wordt alleen behouden voor het registreren van vis en de verwerkende sector blijft onzichtbaar bestaan omdat deze beschikbaar blijft voor andere bedrijven, hierbij kan gedacht worden aan exotische vissoorten.

Het logistieke proces van Noordzeevis kan op deze manier volledig en efficiënt door de groothandel gedaan worden, nu wordt dit vooral per schakel geregeld. Dit brengt meer kosten met zich mee.

Om de keten met nogmaals met woorden weer te geven: Visser – Groothandel – Catering & horeca – Specialisten en ambulante handel – supermarkt – consumenten.
Op deze manier kan de visser meer winst creëren.

Dia 8

DISCUSSIE

- Is de groothandel in staat om de verwerkende schakel over te nemen?
- Prijs van geïmporteerde vis duurder maken om zo de Noordzeevis te promoten?

Discussie 1:

Is de groothandel capabel genoeg om de verwerkende schakel over te nemen?

Als er antwoord van ons moet komen; Ik vind dat groothandels zich hierin moeten kunnen aanpassen. De vis wordt een stuk voordeliger en zo wordt de keten enorm verkleind, waardoor betere communicatie mogelijk is tussen de schakels en consument. Vraaggestuurde inkoop is misschien mogelijk wat wellicht een positiever effect heeft op visbestanden. Naast Noordzee vis kan dit ook voordelige effecten hebben op de import markt. (verwerkte exotische vis verkopen)

Discussie 2:

Import vis duurder maken om zo Noordzeevis te promoten.

Evt. motivatie: Velen zouden willen weten waar de vis vandaan komt. Ook geeft een consument (duidelijk met kennis van de vissector) aan dat de vis van buiten Europa duurder gemaakt moet worden. En een juiste prijs/kwaliteit verhouding voor de "eigen vis". Dit kan bereikt worden door juiste marges voor een ieder in de keten → kleinschaliger maken → bewustwording. Kleine hoeveelheden vissen, en in de marketing een goed verhaal neerzetten → vis is lekker en gezond.

Dia 9

BEDANKT VOOR JULLIE AANDACHT.

4.3 Eindrapport groep 2

De visserijketen

Het project 'Kadergroep Visketen' is geselecteerd in het kader van het Nederlands Operationeel Programma "Perspectief voor een duurzame visserij".



Europees Visserijfonds: Investeren in duurzame visserij.

Ketenmanagement, CAH te Dronten
G.W. Stoffer

26 januari 2016

Geschreven door: Jefta van Zoest

Han Hopmans

Selena van de Vliert

Deniece Bauer

- Voorwoord

De Stichting Kadergroep Visketen heeft het CAH benaderd en verzocht een bijdrage te leveren aan hun lopende ontwikkeltraject. In het kader van het vak Ketenmanagement hebben wij deze eindrapportage geschreven en hopen wij een bijdrage te leveren aan het project.

Allereerst willen wij de heer G.W. Stoffer bedanken voor de uitleg en begeleiding omtrent deze opdracht. Stichting Kadergroep Visketen willen wij bedanken voor het feit dat wij een bijdrage hebben mogen leveren aan hun ontwikkeltraject. Tenslotte willen wij alle mensen bedanken die de tijd hebben genomen onze uitgezette enquêtes in te vullen.

Het eindrapport is geschreven door vier deeltijdstudenten aan het CAH Vilentum te Dronten. Alle taken zijn binnen de groep verdeeld en alle uitgewerkte informatie is ten slotte samengevoegd tot een eindrapport. Er is gebruikt gemaakt van de voorhanden gegeven informatie vanuit het CAH en er is veel informatie van Internet verkregen.

- Inleiding

Voor u ligt het eindrapport van het project De Visserijketen voor het vak Ketenmanagement. Er zijn een aantal onderzoeksvragen geformuleerd en doormiddel van informatie verwerven en verschillende analyses en onderzoeken zijn deze vragen beantwoord. Daarbij is er kritisch gekeken naar de mogelijkheden om de visketen te verkorten, waarbij samenwerking van belang is. Onze eigen visie over dit project is tevens uitgewerkt.

De onderzoeksvragen van de opdracht:

1. Welke kennis hebben vissers nodig om meer grip te krijgen op de visketen?
2. Hoe denken verschillende spelers in de visketen over samenwerking?
3. Wat kan de visketen leren van de agrarische sector?

De schakels waar onze groep zich op gaat richten:

- Catering & Horeca
- Specialisten, ambulante handel

Omdat er veel schakels binnen de visketen zijn is er een verdeling gemaakt over de verschillende groepen. Deze eindrapportage is grotendeels gericht op de schakels Catering & Horeca en Specialisten & Ambulante handel.

Inhoudsopgave

<u>Voorwoord</u>	90
<u>Inleiding</u>	91
<u>1. Ketenanalyse</u>	93
<u>1.1 Ketenmanagement</u>	93
<u>1.2 Keten in beeld</u>	95
<u>1.2.1 Visketen</u>	96
<u>1.2.2 Vissers (NL)</u>	96
<u>1.2.3 Afslag</u>	98
<u>1.3 Nederlandse visserij</u>	99
<u>1.3.1 Duurzaamheid</u>	100
<u>1.3.2 Duurzaamheidsissues</u>	101
<u>1.3.3 Marketing</u>	102
<u>1.3.4 Kwaliteitszorg</u>	102
<u>1.3.5 Milieuzorg</u>	103
<u>1.3.6 Logistiek</u>	104
<u>1.3.7 Informatietechnologie</u>	104
<u>1.4 Sector visserij</u>	104
<u>1.5 Ketenorganisatie</u>	106
<u>1.5.1 Ketenvorming</u>	106
<u>2. Analyse schakels</u>	108
<u>2.1 Catering & Horeca</u>	108
<u>2.2 Specialisten & Ambulante handel</u>	111
<u>2.3 Analyses</u>	113
<u>2.3.1 5 krachten model van Porter</u>	113
<u>2.3.2 PESTEL-analyse</u>	114
<u>2.3.3 SWOT-analyse</u>	118
<u>2.3.4 Issue-mapping</u>	120
<u>2.4 Enquêtes</u>	121
<u>2.4.1 De consument over de visserij</u>	121
<u>2.4.2 Visketen</u>	124
<u>2.5 Kansen & ketenresultaten</u>	126
<u>2.6 Eigen visie</u>	130
<u>3. Resultaten</u>	133
<u>3.1 Antwoord op onderzoeksvragen</u>	133
<u>3.2 Conclusies & aanbevelingen</u>	136
<u>4. Bronnen</u>	137
<u>Bijlagen</u>	138

1. Ketenanalyse

In dit hoofdstuk wordt er algemene informatie gegeven over een ketenanalyse. Er worden verschillende aspecten welke binnen een keten van belang zijn besproken en wat is binnen dat aspect van toepassing op het onderwerp van dit rapport.

1.1 Ketenmanagement

Keten management is letterlijk het op elkaar afstemmen van de processen binnen een keten van aan elkaar leverende organisaties. Het doel van ketenmanagement is het verhogen van de kwaliteit en de effectiviteit. Daarbij is verlaging van de kosten ook een zeer belangrijk aspect, een hoge marge is namelijk wenselijk. Het doel is de activiteiten binnen de verschillende schakels zo goed mogelijk op elkaar afstemmen met als resultaat een goede doorstroom realiseren.

Deze ontwikkelingen vinden plaats om:

- Dienstverlening te verbeteren
- Maatschappelijke prestaties te realiseren
- Samenwerking beter en efficiënter te laten verlopen
- Verbetering van ondoorzichtigheid

Maatschappelijk verantwoord handelen

Maatschappelijk verantwoord handelen is de bereidheid van een organisatie om verantwoordelijkheid te nemen voor de gevolgen van de activiteiten en beslissingen over de mens, milieu en maatschappij. Hierbij staan sociale, ecologische en economische dimensies centraal. Deze kunnen vertaald worden naar de 3 P's:

- People (sociaal)
- Planet (ecologie)
- Profit (economie)

Het is van belang een goede balans na te streven tussen deze drie P's. Deze balans heeft betrekking op welvaart, gezondheid en leefbaar.

Profit

Voor de Nederlandse vissector tellen alle drie de P's even zwaar. De Nederlandse vissector staat voor een grote economische uitdaging. Dit komt voornamelijk door de hoge brandstofprijzen, hoge vervoerskosten, de kosten van quota en lage visprijzen. Wanneer de economische positie verbeterd, zullen ook de dimensies People en Planet beter te realiseren zijn.

People

Iedere onderneming streeft naar een duurzame inzetbaarheid van het personeel. Hierbij zijn goede arbeidsomstandigheden en een efficiëntie van belang. Met betrekking tot de visserijsector betekent dit dat de vissers duurzaam ingezet dienen te worden waarbij rekening gehouden moet worden met de arbeidsomstandigheden.

Planet

Milieueffecten zijn steeds belangrijker voor een organisatie. Ook de vissector zet zich hier voor in. Er zijn meerdere organisaties die zich inzetten voor een duurzame ontwikkeling van de Nederlandse zeevisserij. Ambities hierbij zijn een verantwoord beheer van de zee, waarde creatie in de visketen, multipurpose maritiem ondernemerschap en energiebesparing. Een aantal organisaties die zich hier

actief in zijn:

- Puls- en sumwingvisserij op platvis
- Staandwantvisserij op tong
- Flyshootvisserij
- Twin-rigvisserij op langoustines en schol
- Binnenvisserij
- Kleinschalige kust- en zeevisserij
- Mosselkweek met MZI
- Slim ondernemen in de platvisvisserij
- Duurzame Garnalenvisserij
- IJsselmeervisserij
- Transitie Visserij Zuidelijke Noordzee

(bron www.pvis.nl)

2. Ketengericht denken

Ketengericht denken is een belangrijke factor geworden in de samenleving. Klanten zijn gebaat bij dienstverlening op maat. Hierbij is samenwerking nodig. Uitvoerende partijen hebben elkaar nodig om de belangen van de klanten te behartigen.

Omdat de klanten steeds selectiever worden en zich meer bewust worden van processen, zo ook in de visserij, moet daar op ingespeeld worden. Klanten willen weten waar hun voedsel vandaan komt en wat er mee gebeurd is. Ook hebben de klanten hier een mening over en dit beïnvloedt de afname.

Duurzaamheid is een belangrijk aspect. Doormiddel van andere technieken te ontwikkelen kunnen we de duurzaamheid van producten waarborgen. Ketengericht denken kan ook zorgen voor kwaliteitswaarborging van het product. Dit versterkt de afzet, waardering en de beleving van het product. Consumenten willen graag zo goedkoop mogelijke maar goede producten afnemen. Door op de keten te richten kan de kostprijs van een product verlaagd worden. Hierdoor kan er beter geconcentreerd worden met vergelijkende producten. Ook kan het een marktontwikkeling te weeg brengen. Door het versterken van de afzet en meer richten op innovatie en samenwerking.

Dierenwelzijn is steeds belangrijker geworden. Consumenten vinden het belangrijk dat het dier dat zij consumeren een goed leven heeft gehad. Voor de visserij betekent dit dat zij bepaalde vistech- niken moeten veranderen om hieraan te kunnen voldoen.

Het milieu is ook een belangrijk punt. In de visketen zal dit de vissers betreffen maar ook de rest van de keten. Als we kijken naar de vissers zien we dat door de vistech- niken bodemroering een probleem kan zijn. De vistech- niken zijn de laatste jaren al door ontwikkeld, hierdoor is dit al een minder groot issue geworden. De rest van de visketen heeft vooral te maken met het gekoeld houden van het product. Dit is van belang omdat vis een uitermate bederfelijk product is. Koelcellen zijn weer schadelijk voor het milieu. Toch is er in de tijd niet een alternatief voor het koelen van dit product gevonden. Het feit dat de vis vanaf de visser door verschillende delen van de keten gaat maakt wel dat dit meer koelcapaciteit vraagt. Hierdoor zal het weghalen van een deel van een keten beter zijn voor het milieu.

Belangrijk is om open en transparant te zijn. Zoals hierboven al aangegeven, vis is een bederfelijk product. Het is dus van groot belang dat er kwaliteitseisen gesteld worden. De consument wil uiteraard een gezond product. Dit is de verantwoording van de gehele keten.

Ketensamenwerking

Een keten bestaat uit meerdere partijen. Het kan worden beschouwd als een netwerk van autonome organisaties die afhankelijk van elkaar zijn bij het tot stand brengen van een product. Meestal is er niet één organisatie verantwoordelijk. Omdat het ketenconcept abstract is, is deze breed toepasbaar. Het maakt ingewikkelde processen overzichtelijk. Omdat het zo breed toepasbaar is kan het ook nietszeggend worden. Vertrouwen en macht zijn belangrijk bij het vormen van een keten. Relaties in een keten zijn lang niet voor alle partners gelijk en zijn ook niet permanent.

3. Valkuilen

- Gebrek aan openheid
Bedrijven willen vaak niet open zijn over de bedrijfsvoering en de cijfers.
- Machtsverhoudingen
Er kan onenigheid ontstaan over de leiding van de keten.

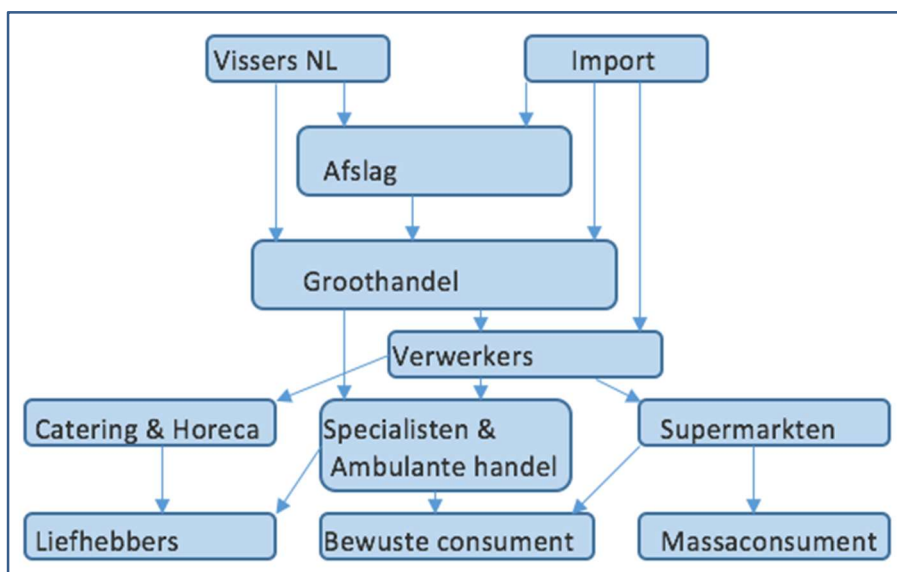
4. Voordelen

- Beter voldoen aan de eisen van de consument
- Waardebehoud en waarde vermeerdering
- Kostenbesparing en margevergroting
- Kostenomkering
- Risico beheersing
- Minder risico
- Meer kans om te innoveren
- Afname vergroten
- Het imago verbeteren
- Marktaandeel vergroten
- Ketens verkorten
- Lange termijn relaties aangaan
- Betere informatie kunnen geven aan de consumenten

4.1 Keten in beeld

In deze paragraaf is de visketen letterlijk in beeld gebracht. Alle schakels zijn vervolgens nader uitgewerkt.

4.1.1 Visketen



Figuur 1. Visketen met alle schakels

5. Omgeving van de keten

De keten is letterlijk de omgeving van de visserij. Daarom is er per schakel een korte uitwerking beschreven. Al deze schakels samen vormen de omgeving van de visserij.

5.1.1 Vissers (NL)

Nederland grenst aan de Noordzee en dit is dus het gebied waar Nederlandse vissers hun vangst vandaan halen. In de Noordzee is er sprake van een Europees visserijbeleid. Doel van dit beleid is overbevissing voorkomen. De Noordzee is gemiddeld 94 meter diep en heeft relatief een hoge zeespiegelstand. In de zee zijn naast grote verschillen in diepte ook een diversiteit aan zoutgehalte, stroming, voedselrijkdom en de samenstelling van de bodem. In de Noordzee zwemmen zo'n 220 verschillende vissoorten.

Een aantal van de meest bevaren scheepvaartroutes lopen recht door de Noordzee. Daarnaast liggen er veel belangrijke havens aan de Noordzee, sommige van internationaal belang. De haven van Rotterdam is de belangrijkste Nederlandse haven. Vissers varen doordeweeks, vaak vertrekken zij zondag avond laat en komen vrijdags weer terug. De vissen welke voornamelijk worden gevangen is kabeljauw, makreel, haring, tong, platvis en zeebaars.

6. Export

De belangrijkste exportmarkten voor Nederlandse vis en visproducten liggen in de EU. België, Duitsland, Frankrijk en Italië zijn samen 60% van de totale export af. Tussen 2008 en 2013 werd er meer vis afgezet in België en Duitsland, waardoor de export groeide. De export naar Italië daalde.

Naast de vier bovengenoemde landen nemen de overige landen in de EU ongeveer 20% af. In totaal wordt 80% van de Nederlandse vis en visproducten binnen de EU afgezet. (Bron: LEI)

Top 5 Export landen in afzetwaarde 2011		
	€ (x mln)	%
België	439	21%
Duitsland	433	21%

Frankrijk	331	16%
Italië	297	15%
Spanje	134	7%

Bron: CBS

Figuur 2. Tabel exportlanden 2011

Top 5 Export visproducten in afzetwaarde 2011	
	€ (x mln)
Garnalen	434
Pelagisch (haring, makreel, horsmakreel)	311
Mosselen	120
Tong	84
Schol	78

Bron: CBS

Figuur 3. Tabel export visproducten 2011

7.

8. Import

De VIV staat voor Vereniging van Importeurs van Visproducten, deze belangenorganisatie is voor bedrijven die vis invoeren in de EU. Nederland is een zeer belangrijk land voor de Europese markt. De bij het VIV aangesloten bedrijven werken met diverse afzetkanalen zoals supermarkten, groothandelaren, cateringbedrijven, speciaalzaken en restaurants. De inschatting is dat het volume van kweekvis groter is dan de visvangsten, de vissoorten pangasius en zalm zijn kweekvissen welke hier voornamelijk aan bijdragen.

8.1.1 Afslag

Er zijn in totaal 11 visafslagen in Nederland, de twee grootste visserij afslagen zitten in Urk en in Harlingen. De visveiling in Urk wordt ook wel het zeeviscentrum van Europa genoemd en de visafslag bestaat dan ook al sinds 1904. In 2008 heeft er een fusie plaatsgevonden met Harlingen waarbij de Visveiling Urk is ontstaan. De twee locaties streven naar hoge kwaliteit, goede prijs-kwaliteit verhouding en moderne technieken. Daarnaast moeten de opbrengsten natuurlijk zo hoog mogelijk zijn en de kosten zo laag mogelijk.

9. Groothandel

Er zijn in Nederland diverse groothandelaren welke gespecialiseerd zijn in vis. Visgroothandelaren hebben vaak een zeer groot aanbod wat betreft de diverse vissoorten. De groothandelaren kopen de vis voornamelijk bij de afslagen en de kwekerijen. Sommige groothandelaren hebben tevens direct contact met vissers zelf waarbij zij vis aankopen. Tegenwoordig wordt er in Nederland ook steeds meer Sushi gegeten, de groothandelaren hebben hierop ingespeeld en bieden dit ook aan in hun assortiment.

10. Verwerkers

In Nederland zijn er zo'n 400 visverwerkende bedrijven actief. De vis wordt bij deze bedrijven verwerkt en doorverkocht. Onlangs is er niet zulk positief nieuws gepubliceerd over visverwerkers. Er zou sprake zijn van gebruik van ontsmettingsmiddelen, vis ziet er hierdoor beter uit en zou langer houdbaar zijn. Dit middel is in Europa verboden. De waterstofperoxide maakt de vis weer wit en tevens werkt het ook ontsmettend. Het zou overigens niet schadelijk zijn voor de volksgezondheid. Dit soort nieuws zet de visverwerkers niet in een heel positief daglicht. Van de 400 visverwerkers bevindt ongeveer de helft zich in een 'oranje' zone; zij worden regelmatig gecontroleerd op het nastreven van de richtlijnen en regels.

11. Catering & horeca

Veel catering en horecagelegenheden serveren tegenwoordig vis. Vis wordt veel gegeten en aangezien er vraag naar is moeten zij daarop inspelen. De vis wordt voornamelijk ingekocht bij verwerkende bedrijven. De meeste restaurants hebben standaard vis op de menukaart waardoor zij doorlopend inkopen. Steeds vaker gebeurt het dat er bij een wekelijkse specialiteit een minder standaard vis wordt aangeboden. De laatste jaren heeft er ook een groei plaats gevonden in aantallen sushi restaurants, welke vaak "all you can eat" aanbieden; onbeperkt sushi tegen een vaste prijs. Deze restaurants kopen dan ook veel vis in.

12. Specialisten & ambulante handel

De vereniging van Nederlandse Visspecialisten (VNV) biedt verschillende diensten aan voor visspecialisten. Visspecialisten die hier lid van zijn krijgen diverse voordelen maar ook ondersteuning bij bijvoorbeeld hygiëne en marketing. Ook worden er verschillende opleidingen aangeboden om meer kennis te verwerven. De consument die veel waarde hecht aan hun visproduct zal eerder naar een specialist gaan om vis in te kopen. De prijs ligt over het algemeen wat hoger dan bij de supermarkt.

13. Supermarkten

Het is zeer waarschijnlijk dat alle 4.300 supermarkten in Nederland vis verkopen. Supermarkten kopen hun vis bij visverwerkers waarbij er kant en klare verpakkingen gekocht worden die zo in de schappen gelegd kunnen worden. Veel ingekocht vis betreft diepvriesvis, groot voordeel hieraan is dat het lang houdbaar is. Het koelen van de producten dient wel gewaarborgd te blijven. Er zijn vast en zeker ook supermarkten welke verse vis aanbieden en misschien wel inkopen bij de visafslag of wellicht rechtstreeks bij de visser zelf. Naar verwachting is dit een klein percentage van de supermarkten in Nederland. Uit het onderzoek onder consumenten blijkt dat een groot gedeelte hun vis koopt bij de visspecialist. Wellicht als meer supermarkt verse vis aanbieden dit meer verkocht zal worden; de vraag is er dus wel maar het aanbod in de supermarkten is zeer laag.

14. Liefhebbers

De Nederlandse visliefhebber eet minimaal 1x per week vis. Liefhebbers consumeren vis in restaurants en kopen voornamelijk bij visspecialisten. Er is in 2014 voor het eerst een vis festival georganiseerd die duizenden visliefhebbers heeft aangetrokken. Het festival VISSCH is in 2015 wederom georganiseerd in de haven van Scheveningen georganiseerd. Visliefhebbers konden tijdens dit festival bijvoorbeeld ook mee de zee op en er werden diverse workshops gegeven. Het festival zal in 2016 ook georganiseerd worden en de visafslag werkt hiervoor samen met diverse leveranciers. Naar verwachting zal het aantal bezoekers in 2016 wederom hoger zijn dan het jaar ervoor. Dit alles is een positieve ontwikkeling waarbij de visliefhebbers waarschijnlijk ook zal toenemen met vervolgens een groei in het consumeren van vis.

15. Bewuste consument

De bewuste consument koopt de vis voornamelijk bij de supermarkt maar ook bij de visspecialist. Tegenwoordig zijn steeds meer Nederlanders letterlijk erg bewust van wat zij aanschaffen aan voedingsmiddelen. Dit heeft verschillende kanten, bijvoorbeeld de consument die bewust kijkt naar een keurmerk en de consument die bewust kijkt naar een goede prijs. Uit het consumentenonderzoek blijkt wel dat de prijs vaak nog belangrijker is dan een keurmerk. Toch zijn er ook mensen die wel heel specifiek naar een keurmerk kijken en het is daarom ook van belang deze keurmerken in stand te houden en te blijven aanbieden.

16. Massa consument

De massa consument koopt voornamelijk in de supermarkt, vermoedelijk veelal diepvriesvis. Dit is in verhouding goedkoper, lang houdbaar en kan vaak in de oven bereid worden wat als gemakkelijk ervaren wordt. Deze consument eet in verhouding minder vis dan de liefhebber en de bewuste consument.

16.1 Nederlandse visserij

De Nederlandse visserij bestaat uit vijf segmenten:

- Grote zeevisserij
- Kottervisserij
- Overige kleine zee visserijen
- Mosselcultuur
- Oostervisserij

De kottervisserij is de grootste. Het grootste deel van de Nederlandse visserij vist in de Noordzee. Omdat de Noordzee verschillende dieptes bevat, is er een grote variatie aan het soort vis wat er

leeft. De vissen die het meest gevangen worden zijn: schol, bot, schar, tong, kabeljauw, makreel, haring, wijting, geep, zeebaars, pollak. Omdat er zo veel verschillende dieptes zijn en verschillende soorten vis. Moet er ook op verschillende manier gevist worden. De meest gebruikte vis technieken zijn:

- Boomkor
- Twinrigging
- Flyshoot
- Pulskor

De boomkor bestaat uit een sleepnet. Deze wordt opgehouden door een boom. Aan het eind van de boom zitten zware stalen sleeën. Deze slepen over de zeebodem. Het net zit vast aan de boom. Aan het net zitten zware metalen kettingen die over de zeebodem slepen. Doordat de kettingen over de bodem slepen schrikken de platvissen en zij zullen omhoog komen. Deze kettingen worden ook wel wekkerkettingen genoemd. Deze vorm van visserij is niet duurzaam. Omdat de sleeën over de zeebodem getrokken worden moet het schip veel vermogen hebben. Ook zal hierdoor meer brandstof verbruikt worden. Door het slepen van de kettingen over de bodem, heeft de zeebodem ook veel te leiden. De bodem wordt vaak stukgetrokken.

De pulskor is ongeveer gelijk aan de boomkor. Het heeft dezelfde methode. In plaats van de wekkerkettingen heeft de pulskor strengen elektroden. Deze geeft de stroomstootjes waardoor de vissen zullen opschrikken. Beide netten zijn praktisch hetzelfde. De mazen aan het begin van het net zijn groter, zodat kleine vissen eruit kunnen zwemmen.

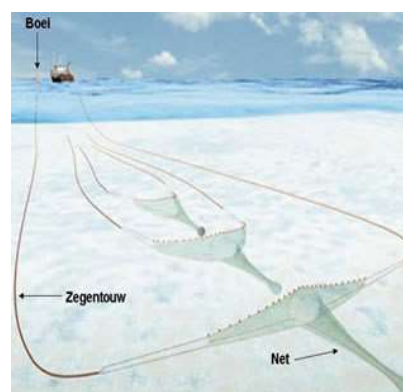
Twinriggen is een nieuwere vorm van bodemvisserij. twee sleepnetten zitten aan elkaar verbonden. Tussen de netten zitten sloffen met zware gewichten die over de bodem glijden. Deze methode is geschikt voor minder zware schepen. Kleine kotters met minder vermogen kunnen hierdoor ook een grote oppervlakte bevissen. Twinriggen is een alternatief voor de boomkor. Het is duurzamer omdat er minder dieselverbruik is. Ook is er sprake van minder bodemroering.

De flyshoot is een techniek die het meest duurzaam is. Het brandstof verbruik is laag en er is bijna geen bodemroering. Ook worden bij deze methode weinig ondermaatse vissen gevangen of andere ongewenste bijvangsten. De vissen die gevangen worden zijn vaak groot, sterk en niet beschadigd.

Een flyshooter vist achter het schip. Het net zit aan touwen (zegentouw) vast die over de bodem rollen. Deze veroorzaken stofwolken waar de vissen van schrikken en ervoor zorgen dat de tussen de touwen blijven zwemmen. Het net wordt binnen gehaald door het schip, bij het naderen van het schip haalt het net de vissen in.

De vissers leveren hun vis aan de Afslag of aan de groothandel.

Figuur 4. Afbeelding Flyshoot



16.1.1 Duurzaamheid

Het woord duurzaam betekent volgens het woordenboek: bestemd om lang te bestaan. Dit betekent dat wanneer je duurzaam vist, je dit op een manier doet waardoor er over een langere tijd ook nog gevist kan worden.

In de loop van de jaren zijn er verschillende methodes ontwikkeld waardoor er duurzamer gevist kan worden. Door duurzaamheid in te brengen zijn er een aantal regels opgesteld waar een schip bestemd voor de visserij aan moet voldoen. Dit heeft maken met motorvermogen en de lengte van het

schip. Ook hebben vissers vergunningen nodig. De netten moeten ook aan voorwaarden voldoen. Zo zijn er eisen gesteld aan de grootte en de maaswijdte van de netten.

Er zijn verschillende regels die voor duurzame visserij gelden, dat zijn bijvoorbeeld:

- De visserij mag niet leiden tot overbevissing of uitsterfing van bepaalde vissoorten
- De natuur in het water moet worden beschermd
- Visserijbedrijven moeten zich verantwoorden over wat ze doen
- Vissen moet op een effectieve en duurzame manier gebeuren
- Visserijbedrijven moeten alle regels die er zijn respecteren en naleven

Ook vissers zijn gebaat bij duurzaamheid. Zij moeten tenslotte leven van de vangst. Een klacht dat veel gehoord wordt over de visserij is dat de zeeën overbevist raken. Door overbevissing kunnen sommige vissen uitsterven. Hierdoor zijn er quota's opgesteld voor de visserij. Om uitputting van een bron te voorkomen worden er quotums opgelegd door de overheid. Deze stelt vast hoeveel elk land van welke soort vis mag vangen. De quotum wordt door visserij ministers van de EU vastgelegd. Zij worden geadviseerd door biologen. De quotum wordt vastgesteld in Brussel..

16.1.2 Duurzaamheidsissues

17. Overbevissing van visbestanden

Volgens de 2009 cijfers van de Voedsel- en Landbouworganisatie (FAO) van de Verenigde Naties wordt wereldwijd 30% van de beviste visbestanden overbevist. Bijna 60% verdraagt geen verdere toename meer van visserij. Deze 60% wordt maximaal bevestigd. Overbevissing vindt plaats wanneer er meer wordt gevestigd dan dat er in de populatie bijkomt. Dit gebeurt wanneer er meer vissen sterven dan dat er geboren worden. In dit geval zal de populatie afnemen. Hier moeten maatregelen voor genomen worden. Wanneer dat niet gebeurt dan kan het zijn dat een vissoort uitsterft.

Teruggooi

Wanneer er gevestigd wordt op een bepaalde vis, komt het voor dat er andere vissen of zeedieren gevestigd worden. Afhankelijk van het tuig is deze bijvangst erg verschillend. Ook de werkwijze en het visgebied heeft hier invloed op. Soms wordt er een deel van de bijvangst meegenomen aan land en verkocht. Sommige vissen mogen niet aangeland worden. Dit geldt bijvoorbeeld voor ondermaatse vissen. Deze vissen zijn onder de wettelijke minimum maat. Ook kan het zijn dat de visser er geen quotum voor heeft. Deze vissen/dieren worden over boord gezet. Dit noemt men ook wel teruggooi of discards. Soms wordt er ook om economische redenen teruggeworpen. De vissoort heeft dan weinig of geen marktwarde. Dit zijn bijvoorbeeld zeesterren en schar. Vanaf 2015 wordt er in de EU een geleidelijk teruggooi verbod ingevoerd.

Bodemberoering en habitatverandering

De zeebodem wordt door sleepnetten aangetast. Voor sommige platvissoorten heeft dit een gunstig effect, maar het verstoort en beschadigt ook het bodemleven. Zoals zeegrassen, wieren zeeanemonen en koralen. Onderzoeken hebben aangetoond dat de leefomgeving kan veranderen door overbevissing. Hierdoor kan het zijn dat er een verandering van soorten ontstaan en een verandering van de zeebodem. In de zuidelijke Noordzee is dit al veranderd.

Door de bodem beroerende visserij is de zee daar op bepaalde plekken veranderd. De samenstelling van de vissoorten zijn anders geworden. Er zijn nog wel veel soorten platvissen aanwezig maar veel andere soorten zijn verdwenen. Wanneer er gebruik wordt gemaakt van methodes die de bodem van de zee niet zodanig aantasten zal de bodem minder aangetast worden. Zo zullen de veranderingen

van leefomgevingen en de verandering van samenstelling van de vissen minder worden.

Voedselketen-effecten

Het ecosysteem is een ingewikkeld proces. Het is een proces waarin alle organisme invloed op elkaar hebben. Roofdieren pakken prooidieren, en bepaalde prooidieren eten weer van het plantaardige dat in de zee leeft. Een visser oefent ook invloed op dit ecosysteem uit. Wanneer een visser te lang op één soort vist, zal dit een verandering in het ecosysteem ontwikkelen. Hierdoor verliest de zee zijn biodiversiteit en productiviteit. In de Noordwest-Atlantische oceaan is dit voorgekomen. Er is toen te veel op kabeljauw(roofvis) gevestigd. Met als resultaat dat uiteindelijk de prooisorten fors toename en er een afname van zoöplankton ontstond.

Illegale, ongeregistreerde en ongereguleerde visserij (IUU)

Over de hele wereld wordt gevestigd. In de EU zijn hier strakke regels voor, maar in heel veel werelddeelen is er geen regelgeving of wetgeving. Vaak zien we ook dat wanneer er wel een wetgeving is, daar niet aan gehouden wordt. Er is te weinig toezicht en controle. Vooral op volle zee is IUU-vissen (Illegal, Unreported and Unregulated Fishing) vissen een groot probleem. Geschat wordt dat 25% van de wereldwijde vangst IUU gevestigd is. Om de import van illegale vis te beperken heeft de Europese Commissie maatregelen genomen.

17.1.1 Marketing

De laatste jaren wordt er binnen de vissector veel aan marketing gedaan. Zowel door vissers, handel en verkooppunten. Juist omdat de vissector het de laatste jaren zwaar heeft is marketing onmisbaar. Marketing is er natuurlijk veel aanwezig bij de sector die het dichtste bij de consument staat. Deze sector heeft het meeste directe inzicht op de consument. Wat wil de consument? Welke soorten en kwaliteiten vis? Wat is de consument bereid hiervoor te betalen? Allemaal vragen waar deze sector veel inzicht op heeft.

Zo heeft Vers vishandel Jan van As een goede marketingcampagne bedacht: “Er vis er één jarig” Een goed marketinginitiatief waarmee het bedrijf genomineerd is voor de Food Service Marketing Award 2015. En dit is slechts één voorbeeld van marketing binnen deze sector. Er vinden ook marketingactiviteiten plaats binnen de vissector die verder van de consument staan. De eerste schakel binnen de visketen zijn de vissers. Er wordt niet alleen meer gedacht aan hoe er zo snel mogelijk zo veel mogelijk vis aan land kan worden gebracht, maar hoe de vis zo aantrekkelijk mogelijk kan worden gemaakt voor de consument. Eén van de organisaties die zich daar voor inzet is het Visserij Innovatie Platform. Eén van de ambities van het Visserij Innovatie Platform is van de visser een multipurpose maritiem ondernemer te maken. Zij motiveren vissers om hun werkzaamheden te verbreden met recreatie, zorg, een gevarieerd palet van te vangen vis en een verbinding met de opkomst van zee-bouw en andere off shore activiteiten. Het streven hierbij is om een open, innovatieve cultuur te creëren waarbij ook connecties met andere sectoren worden gelegd.

17.1.2 Kwaliteitszorg

Kwaliteitszorg is de zorg om het uiteindelijke product in goede kwaliteit te leveren. Doordat het voor heel veel consumenten moeilijk is te zien wanneer een product een goede kwaliteit heeft, zijn er kwaliteitssystemen in het leven geroepen. Deze zijn er voornamelijk in keurmerken. Kwaliteitszorg wordt een steeds belangrijker aspect bij bedrijven in de voedselverwerkende industrie. Ook binnen

de vissector wordt hier steeds meer waarde aan gehecht. Steeds meer bedrijven zien de noodzaak van duurzaam vissen en willen dit uitstralen.

Dit kan onder andere door kwaliteitssystemen zoals:

- IFS Food (International Featured Standard Food)
- FSSC 22000 (Food Safety System Certification)
- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)
- SQF (Safe Quality Food)

Of door product keurmerken zoals:

- MSC (Marine Stewardship Council)
- ASC (Aquaculture Stewardship Council)
- SKAL (Voorheen Stichting Ekomeerk Controle)

17.1.3 Milieuzorg

Binnen de zeevisserij staat het milieu tegenwoordig centraal. Vissers zijn geen jagers van de zee meer, maar verantwoorde beheerders van de zee. De vloot, de capaciteit en de vistechnieken worden steeds beter afgestemd op het in stand houden van het ecologische evenwicht. Ook de plaats waar gevestigd wordt, de momenten waarop en de gevangen soorten worden hierop afgestemd.

Een goed voorbeeld hiervan is de Stichting Masterplan Duurzame Visserij (MDV). Deze stichting werkt aan een transitie van de schol- en tongvisserij in de vorm van een nieuw schip. Een radicale verduurzaming van de vloot moet leiden tot een aanzienlijke milieuwinst en tegelijk een sterke verbetering van de verdiensten van de vissers. De sleutelrol is weggelegd voor een geheel nieuw schip. Het schip is zo vormgegeven dat het met de helft van het motorvermogen even snel is als een gangbare kotter. Het schip is lichter en heeft allerlei energiebesparende technieken. Verder gaat het schip vissen met een nieuwe vistechniek, de twinrigpuls. De vissen worden daarbij met stroomstootjes opgeschrikt zodat ze omhoog zwemmen en in het net gevangen worden. Daarnaast wordt er bespaard door dieselelektrische voortstuwing. Alles bij elkaar kan er 85 procent bespaard worden op energie in vergelijking met een traditionele kotter.



Figuur 5. Afbeelding nieuw schip met dieselelektrische voortstuwing

Als je kijkt naar de visvangst in de Noordzee van 1990 tot 2015 valt op dat de visvangst is teruggelopen. De oorzaak hiervan ligt bij de lagere visstand en alle ingevoerde visserijmaatregelen omdat de visstand afnam. Voor een groot aantal vissoorten wordt ieder jaar een TAC vastgesteld. Dit is een maximale totale hoeveelheid die per vissoort wordt vastgesteld en dit maximum geldt voor alle Europese landen gezamenlijk per visgebied. Per 1 januari 2014 is het nieuwe Gemeenschappelijk visserijbeleid ingevoerd. Het doel is een maximale duurzame oogst te verwezenlijken. Zo zal er een einde moeten komen aan de verspillende vispraktijken en is er ruimte voor het creëren van nieuwe mogelijkheden voor de werkgelegenheid en de groei in alle kustgebieden. Vanuit ecologisch, economische

en sociaal oogpunt wordt het begrip duurzaamheid centraal gezet in het nieuwe visserijbeleid. Er wordt niet alleen ingespeeld op de omvang van het totale visbestand, maar er wordt ook rekening gehouden met de hoogte van visserijsterfte.

17.1.4 Logistiek

De logistieke visketen bestaat uit vier schakels: vangst, veiling, visverwerking en afzet. In het onderdeel vangst wordt onderscheid gemaakt tussen kottervisserij, trawlervisserij, visweek en schelpdierreenteelt. De kottervisserij houdt zich bezig met de vangst van verse vis, die gekoeld wordt aangevoerd bij de Nederlandse visafslagen. Hier wordt de vis geveild. Wanneer de vis geveild is wordt de vis (voornamelijk platvissoorten als tong en schol) vanuit de visafslagen vervoerd naar de groothandel en de visverwerkende industrie. De trawlervisserij houdt zich bezig met de vangst van vissoorten die in grote hoeveelheden tegelijk worden gevangen. Deze vangst wordt op zee diepgevroren. Deze vis wordt niet geveild via de visafslag, maar zal direct worden verkocht aan afnemers.

17.1.5 Informatietechnologie

Op het gebied van informatietechnologie, zie je in de vissector weinig. Er zijn wel beginnende initiatieven, maar dit is nog niet uitgegroeid, denk hierbij aan automatisering van de dienstensector en het contactendatabase.

17.2 Sector visserij

We kennen vanaf de jaren 70 het gemeenschappelijke visserijbeleid. Dit is in het leven geroepen om de maatschappelijke wens van het duurzaam maken van de visserij te voldoen. Het hoofddoel is het ontwikkelen van beheer gebaseerd op ecosystemen. Hierdoor moet een duurzame en stabiele basis worden gecreëerd. Dit in overeenstemming met economische, sociale en werkgelegenheidsdoelen die bijdragen aan de voedselvoorzieningen.

In 2014 is het GVB voor het laatst herzien. Het GVB heeft gezorgd voor de invoering van de aanlandplicht. Bij een aanlandplicht geldt dat alle maatse en ondermaatse vangsten van soorten waarvoor een vangstbeperking geldt, aangeland moeten worden en niet meer terug te zee in worden gegooid.

Er worden ook verschillende innovaties door de overheid gesteund. Er zijn in totaal 18 aangewezen projecten door staatssecretaris Henk Bleker. Zes van deze projecten staan hieronder geciteerd. Deze projecten staan beschreven in het document Collectieve acties in de visketen.

- " Foodservice Transitie naar duurzame vis

In dit project werken visserijbedrijven, cateraars, bedrijven in de foodservice en een maatschappelijke organisatie samen om voor de Nederlandse foodservice sector een transitie naar duurzame visinkoop te realiseren. Hiervoor worden workshops en trainingen georganiseerd en wordt het MSC-traject afgestemd op de foodservice sector."

- "Vis in de smartphone

In dit project werken een nationale visserijorganisatie, een foodservice-bedrijf, een maatschappelijke organisatie en enkele visverkopers samen aan het ontwikkelen en testen van smartphone-applicaties om consumenten te informeren over vis, visproducten en vistechnieken. Onderzocht wordt welke doelgroepen kunnen worden bereikt en hoe consumenten reageren op deze marketing. Ook wordt onderzocht of deze methode leidt tot hogere verkoopcijfers. Het project richt zich ook op niet-gangbare soorten."

- "Praktijknetwerk netinnovatie in de Zuid

Het hoofddoel is het ontwikkelen van nieuwe, goed werkende, betaalbare en slijtvaste

netconfiguraties die aansluiten op de bestaande innovaties (sumwing, pulskor, pulswing, garnalenpuls, etc.). Dit gebeurt in een praktijknetwerk van vele visserijondernemingen, kennisinstellingen onderwijsinstellingen, waarin (praktijk)kennis gedeeld en gestructureerd gedocumenteerd wordt.”

- “Trendy schol voor de toekomst!

In dit project werken een grote verwerker, visserijbedrijven en enkele kenniskringen in de visserij samen voor het in de markt zetten van schol als een modern en duurzaam product. Aanvragers willen zich vooral richten op de jongere consument en de verkoop van scholproducten met een hoog gebruiksgemak.”

- “Jongerennetwerk Visserij

Een breed samengesteld samenwerkingsverband van kennisinstellingen en maatschappelijke organisaties zal met de subsidie een jongerennetwerk in de visserij opzetten. Een netwerk van jonge vissers dat streeft naar onderlinge samenwerking, kennisontwikkeling en het bevorderen van, wederzijds begrip tussen visserij en andere stakeholders.’

- “Minder vissen, meer brood uit het water

Dit samenwerkingsproject is gericht op het onderzoeken en ontwikkelen van nieuwe maritieme mogelijkheden voor de visserij. Een op te zetten bemiddelingsbureau dient visserijondernemers zicht te geven op mogelijk andere maritieme diensten en activiteiten die economisch perspectief kunnen geven. Hoe kan de sector binnen het maritieme cluster diversificeren, hoe kan de visserijvloot ook op andere terreinen worden ingezet, zijn vragen die binnen het project beantwoord moeten worden.”¹⁰⁶

Wat is er al gedaan?

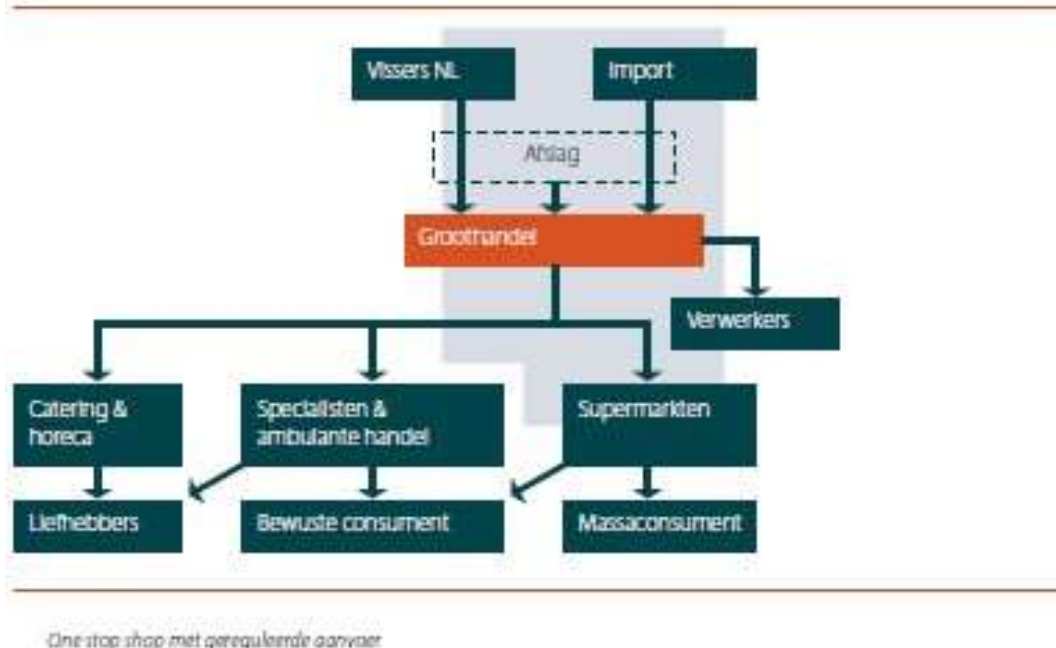
Betreft de keten samenwerking zijn er verschillende initiatieven geweest, echter hebben deze tot noch toe niet voor daadwerkelijke veranderingen kunnen zorgen. Er zijn wat kleine ondernemingen die geprobeerd hebben een aantal ketens over te slaan en direct samen te werken met de visser. Ook dit is niet afdoende gelukt, de afslag speelt nog steeds een te grote rol.

De overheid heeft meerdere plannen en aanpassingen van de regels doorgevoerd. Dit betreft met name de visser zelf. Hierbij moet er gedacht worden aan de verbeterde vistechieken en het beheer van de visvangst. Verschillende organisaties hebben geprobeerd de visketen te veranderen. De belangrijkste aanleidingen voor deze verandering heeft te maken met duurzaamheid, milieu, gezondheid en welzijn. Deze hebben er mede toe geleid dat de keten er uit ziet zoals deze er nu uit ziet.

¹⁰⁶ Bron: <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2011/08/26/geselecteerde-projecten-in-het-kader-van-de-regeling-collectieve-acties-in-de-visketen/geselecteerde-projecten-in-het-kader-van-de-regeling-collectieve-acties-in-de-visketen.pdf>

17.3 Ketenorganisatie

Hieronder is de keten van de visserij in beeld gebracht. Binnen deze keten is een samenwerking zichtbaar waarbij de groothandel centraal staat.



Figuur 6. Keten visserij, groothandel staat centraal.

Ketensamenwerking

Ketensamenwerking zijn aan elkaar gerelateerde activiteiten die voortvloeien uit samenwerking met andere sectoren. Voor de vissector betekent dit verbreding van de visserij. Samenwerking met de toerismesector kan visserijtoerisme creëren. Een goede sector om mee samen te werken. Waar visserij is, is een haven, cultuur en beleving. Landelijke en lokale initiatieven uit de agrarische sector als 'Kom in de Kas' en 'Kijk bij de Boer' kunnen gekopieerd worden naar 'Welkom aan boord'. Hiermee vermaak je toeristen en zal vis beter op de kaart gezet kunnen worden.



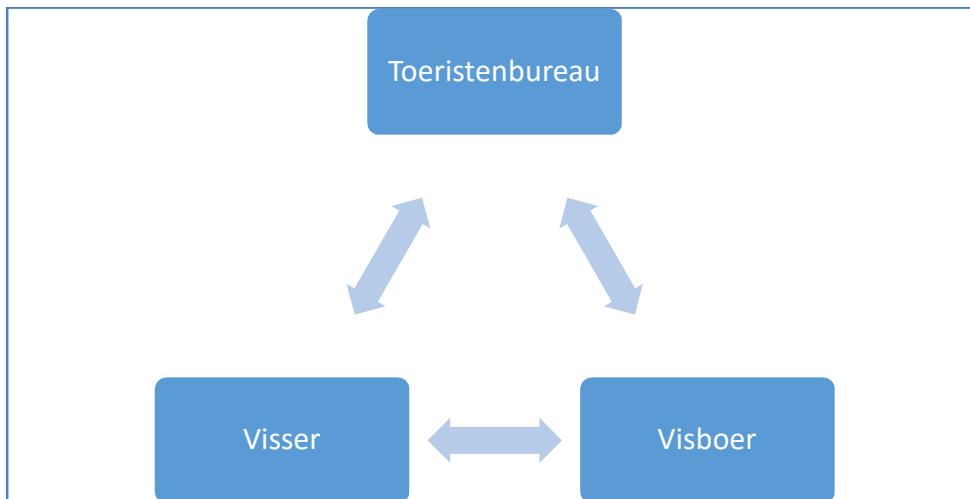
Figuur 7. Welkom aan boord logo.

17.3.1 Ketenvorming

Ketenvorming is een fase van de ketensamenwerking. Ketenvorming is het moment waarop een individueel bedrijf naar buiten treedt met een idee om de prestatie van de keten en daarmee van het

eigen bedrijf te verbeteren.

Om het initiatief 'Welkom aan Boord' te kunnen realiseren moet er een evenementen/toeristenbureau een samenwerking aangaan met een visser. Om de samenwerking te complementeren zou er een derde bedrijf aan toegevoegd kunnen worden, bijvoorbeeld een lokale visboer. Een evenementen/toeristenbureau creëert de actie 'Welkom aan Boord' en zorgt voor potentiële klanten. De lokale visboer creëert een grotere omzet en de visser een grotere afzet naar de visboer toe.



Figuur 8. Ketenvorming

18. Analyse schakels

In dit hoofdstuk is er specifiek gekeken naar de visserijketen en is er daarbij ingezoomd op de schakels Catering & Horeca en Specialisten & Ambulante handel. Er zijn verschillende analyses uitgewerkt en er zijn onderzoeken uitgevoerd door middel van enquête. Er heeft zowel een onderzoek onder de consumenten plaatsgevonden als onder de twee eerdergenoemde schakels. Helaas ligt het response hierop zeer laag, de reden hiervan is dat de enquêtes tijdens de kerstperiode is gehouden waardoor veel bedrijven geen tijd vrij willen maken. Dit hoofdstuk sluit af met onze eigen visie aan de hand van alle onderzoeken, analyses en enquêtes.

18.1 Catering & Horeca

19. Netwerk beschrijven & analyseren

Catering & horeca zijn afnemers van groothandelaren en verwerkers. Het netwerk van catering en horecabedrijven bestaat uit de afnemers maar ook de leveranciers. Met name in de bedrijfstak horeca is contact met mensen belangrijk. De term netwerk is breed en kan in drie groepen onderverdeeld worden.

20. Bedrijvennetwerk

Een bedrijvennetwerk bestaat uit bedrijven met een samenwerkingsverband op vrijwillige wijze. Gezamenlijk kan je hierdoor vaak een betere marktpositie innemen. Een aantal voorbeelden van een bedrijvennetwerk:

- Gezamenlijke afspraken met inkoop en leveranciers
- Streekproducten waar uitsluitend mee gewerkt wordt
- Gasten doorverwijzen naar collega's
- Zichzelf onderscheiden door een hoger niveau na te streven

21. Sociaal netwerk

Een bedrijvennetwerk wordt vaak ook gezien als een sociaal netwerk. Een sociaal netwerk is een netwerk van individuen of van groepen mensen. Het kan voor veel ondernemingen tegenwoordig van belang zijn veel tijd te steken in het sociale netwerk. Een veel gebruikte manier is social media zoals Facebook. Klanten kunnen 'vrienden' worden en daardoor het bedrijf volgen. Dit is een mooie manier om klanten te informeren over nieuwtjes, aanbiedingen of om gewoon meer naamsbekendheid te krijgen.

22. Zakelijke netwerken

Het netwerk met de leveranciers en gasten wordt het zakelijke netwerk genoemd. Dagelijks heb je met deze netwerken het meeste te maken. Je leveranciers zorgen dat je de producten hebt en de gasten komen in het bedrijf om producten af te nemen. De klant is koning en het is daarom van groot belang deze consument tevreden te krijgen en te houden. Hierdoor zal het bedrijf bij de betreffende consument in de smaak vallen en is de kans groter dat hij/zij terugkeert.

De klant moet op de hoogte gehouden worden van een aantal belangrijke aspecten zoals bepaalde acties, de (vernieuwde) menukaart, arrangementen, een (nieuwe) wijnkaart, een nieuwe inrichting, onderzoek naar klanttevredenheid, en eventueel behaalde resultaten bij wedstrijden of informatie in vak gidsen. Deze aspecten kunnen persoonlijk besproken worden of er kan bijvoorbeeld een nieuwsbrief gestuurd worden.

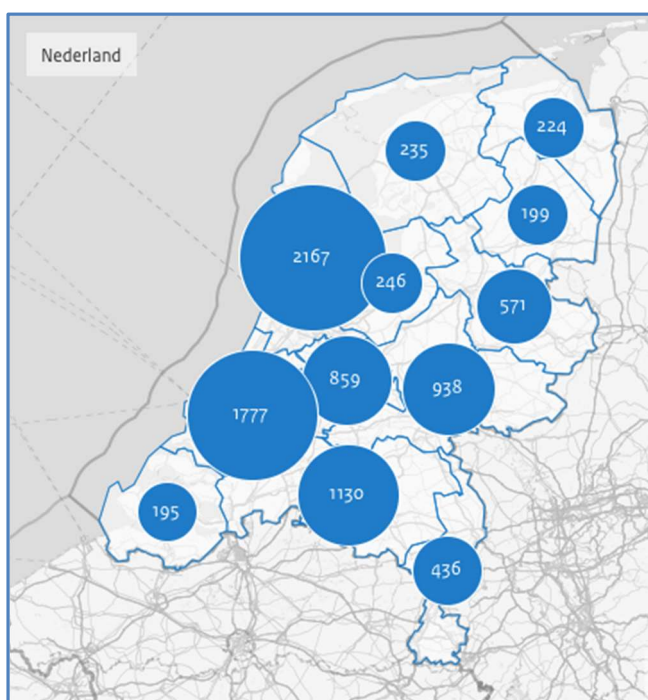
Goede en heldere communicatie met de leveranciers is ook van groot belang. Afnemers zijn afhankelijk van hun leveranciers en daarom moet een juiste levering gewaarborgd worden. Informatie zoals

de tijd, de leverplaats, de hoeveelheid, de verpakking en de prijs moeten helder zijn. Gekoelde producten dienen ook gekoeld geleverd te worden. Het onderhouden van contact met de leverancier is van belang om een gezonde verstandhouding te houden. Zowel de afnemer als de leverancier moeten de samenwerking als prettig ervaren. Eventuele problemen, verbeteringen en ideeën moeten daarom samen besproken worden.¹⁰⁷

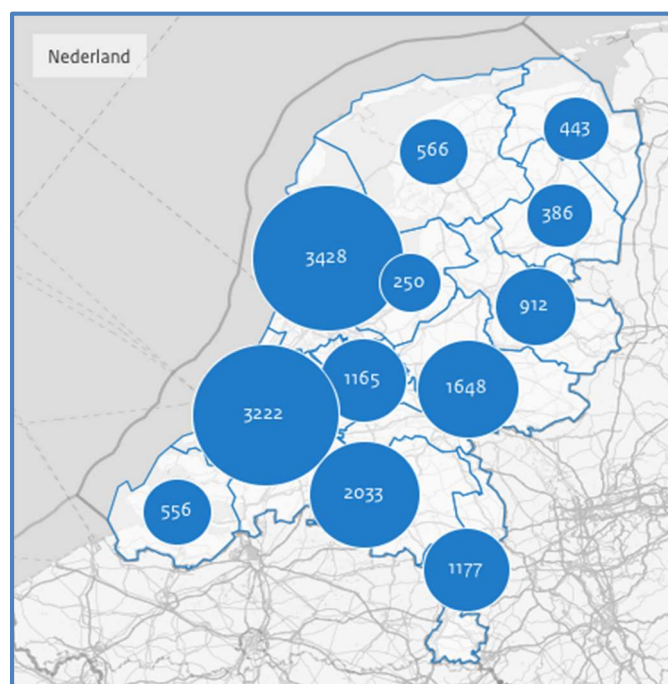
Op basis van bovenstaande informatie kan geconcludeerd worden dat de catering en horeca sterk afhankelijk is van zijn/haar leveranciers. Een goede samenwerking en verstandhouding is om deze reden van belang. De kans is groot dat veel horeca en cateringbedrijven inkopen bij een groothandel. Daarnaast zijn zij ook afhankelijk van de afnemers, de klant is koning en kiest wat hij/zij wil nuttigen. Qua menu kaart moet er daarom voldoende keuze zijn. Om deze reden zal vrijwel ieder horecagelegenheid vis op het menu hebben.

Aantallen

In kaart 1 staan het aantal bedrijfskantines en cateringbedrijven over heel Nederland verdeeld. In totaal zijn er 8.977 vestigingen in Nederland. In kaart 2 staan het aantal restaurants over heel Nederland verdeeld. In totaal zijn er 15.786 vestigingen in Nederland. (Bron: ondernemingsplein.nl)



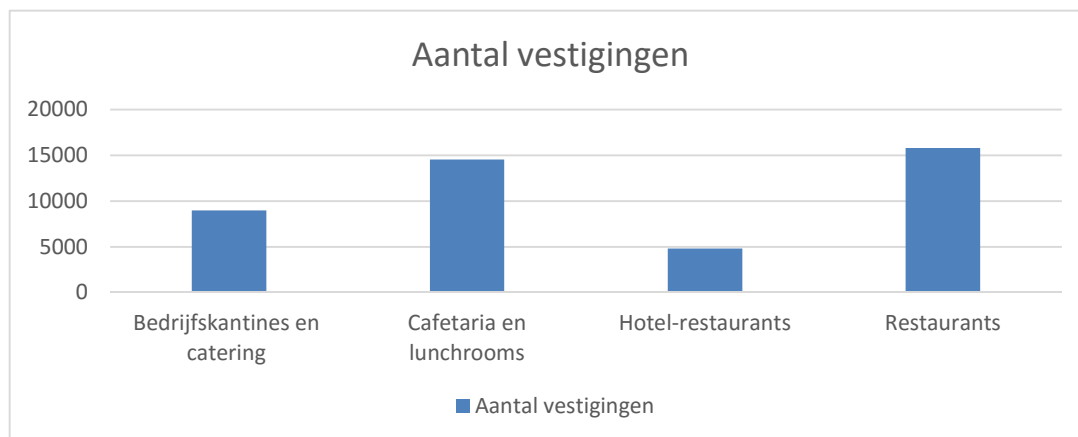
Figuur 9. Kaart, aantal bedrijfskantines en cateringbedrijven



Figuur 10. Kaart, verdeling van het aantal restaurants

¹⁰⁷ <http://passie.horeca.nl>

Horeca en catering is in een aantal sub branches te verdelen. In totaal zijn er 44.094 vestigingen die onder de sub branches vallen waarbij het aannemelijk is dat er ook vis wordt verkocht. De sub branches en onderlinge verdeling van het aantal vestigingen is in onderstaande grafiek weergegeven.



Figuur 11. Grafiek, verdeling sub branches

Wat opvalt is dat het aantal restaurants en het aantal cafeteria's en lunchrooms bovenaan staan. Samen zijn dit 30.313 vestigingen die voornamelijk in de randstad gesitueerd zijn. Het is zeer aannemelijk dat het overgrote gedeelte van deze bedrijven vis verkopen, en dus ook regelmatig inkopen. 80% van de Nederlanders eet vis. Uit onderzoek is gebleken dat de consument binnen de horeca en catering (ook in bedrijven, op scholen en in instellingen) een ruimer aanbod in vis, schelp- en schaaldieren moet komen.¹⁰⁸

De gerookte zalm valt bij de consument het meest in de smaak gevolgd door zalm filet en tonijn in blik.

23. Relatie tussen de schakels

Zowel de schakel catering & horeca als specialisten & ambulante handel zijn gericht op liefhebbers. 30% van de viseters komen met enige regelmaat in een visspecialzaak. De consument vindt vis voornamelijk lekker en gezond. Er zijn opvallende verschillen in generaties wat betreft de viseters. Het motief van vis eten verschilt hier namelijk. Oudere mensen eten vis voornamelijk vanwege gezondheidsredenen. Jongeren daarentegen eten vis voornamelijk vanwege de smaak. Bij de viskraam en specialzaken brengt de kibbeling en lekkerbek de meeste omzet op, de vraag naar deze twee producten zijn namelijk het grootst. In restaurants wordt meestal de zalm of garnalen besteld.

Vragenlijst

Vragen catering/horeca:

- Hoe en bij wie bestelt u de vis momenteel?
 - o Indien er niet online wordt besteld: Zou u ervoor open staan de vis online te gaan bestellen?
- Zou u geïnteresseerd zijn in vis bestellen rechtstreeks van de visser?
 - o Indien ja; bent u bereid om iets meer te betalen voor deze verse vis rechtstreeks van de visser?
- Van welke 3 vissoorten neemt u het meeste af?

¹⁰⁸ Consumptiecijfers visbureau.nl

- Bestelt u wel eens een minder bekende vis welke u als specialiteit aanbiedt?
 - o Indien nee: zou u daarvoor open staan?

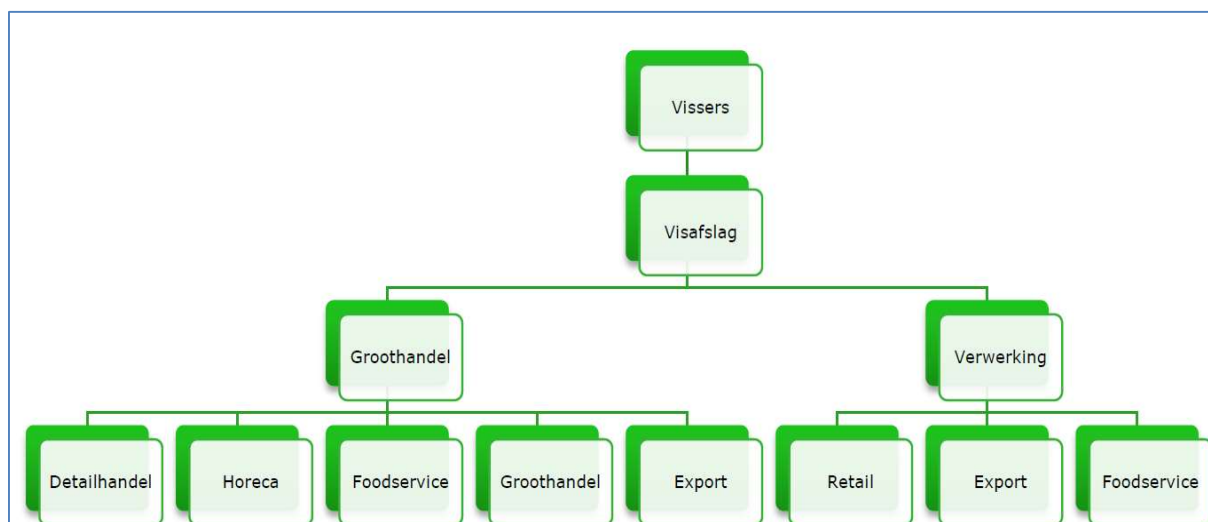
23.1 Specialisten & Ambulante handel

Het netwerk waarbinnen specialisten en de ambulante handel van de keten opereren.

Hieronder in de figuur zie je de gehele vis keten. De vissers zijn natuurlijk zeer belangrijk binnen de keten deze moeten de kwaliteit leveren. Ook is het van belang dat ze op de juiste manier vangen. Hiervoor is al een keurmerk dat onder de juiste omstandigheden zo door heel de keten kan worden gebruikt. Dit is goed voor je uitstraling maar ook een handig aspect bij marketing van de vis.

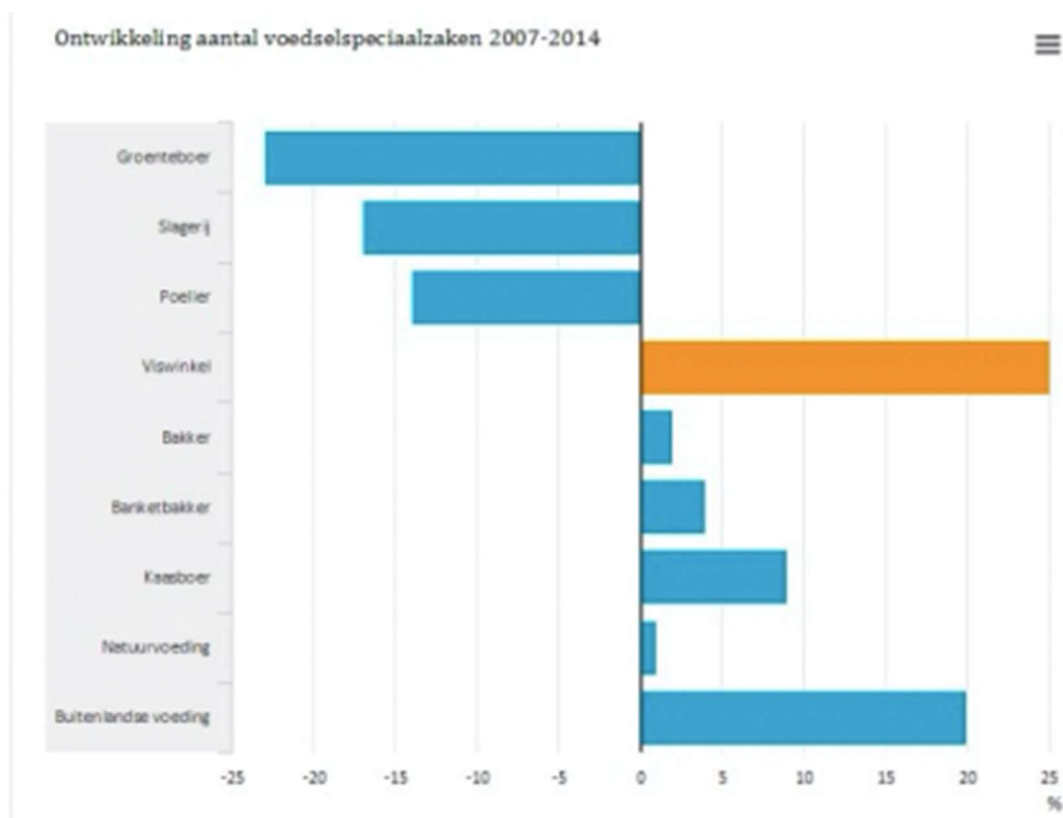
De MSC-standaard voor de traceerbaarheid van visproducten waarborgt dat het MSC-keurmerk alleen op producten die uit een MSC gecertificeerde visserij komen, staat. Als een visserij voldoet aan de MSC-standaard voor duurzaam vissen en daarvoor het MSC-certificaat heeft gekregen, dan mag het MSC-keurmerk alleen gebruikt worden op die producten waarvan met zekerheid kan worden aangetoond dat ze uit die visserij afkomstig zijn. Een onafhankelijke traceerbaarheids certificering zorgt voor deze verificatie. Steeds meer specialisten en viswinkels gebruiken dit of een ander dergelijk keurmerk voor de verkoop.

Figuur 12. Eindstation



Specialisten en de ambulante handel zijn het eindstation van de vis. Hierna wordt hij verwerkt door de consument zelf. Deze schakel komt dus het meeste in contact met de consument. Het is dus van belang dat mensen dit positief ervaren. Een negatieve ervaring werkt door in heel de visketen dus moet zeker voorkomen worden.

In figuur 13 staan het aantal viswinkels in heel Nederland. Er wordt in de bron vermeld dat het aantal viswinkels in Nederland sterk aan het toenemen is, dit wil zeggen dat er dus ook vraag is naar dergelijke viswinkels.



Figuur 13. Ontwikkeling aantal voedselspecialzaken¹⁰⁹

Soorten verkoop

Er zijn veel soorten van verkopen van vis. Maar de consument komt in aanmerking met specialisten en de ambulante handel als ze voor kwaliteit vis gaan. Onder specialisten en ambulante handel vallen alle viswinkels, viskramen, 'huisverkoop'. Een deel van deze bedrijven zijn onderdeel van een grote visserijketen en hebben zo directe verse vis die ze in de vitrine kunnen leggen. Een deel heeft een viswinkel die alles moet inkopen bij een handelaar of groothandel. Duurzaamheid is een term die de laatste jaren steeds vaker wordt gebruikt. Wat houdt dit begrip nu precies in? Kort gezegd draait het bij duurzaamheid om drie pijlers: people (mensen), planet (planeet) en profit (opbrengst). Deze drie p's betekenen in feite dat we onze planeet zo beheren dat onze kleinkinderen er gezond en veilig op kunnen leven. Of anders gezegd: ondernemen met een langetermijnvisie waarin oog is voor de werknemers én de maatschappij, het behalen van winst over een langere periode én het zo min mogelijk belasten van het milieu. Bij visserij zal het van belang worden dat de consument ook steeds meer zich bewust wordt van de duurzaamheid van de vis die wordt verkocht.

Vragen over specialisten en ambulante handel:

1. Wat zijn de mogelijkheden van inkopen?

Denk hierbij aan direct bij een vis of kweekbedrijf of via een tussenhandelaar of handelshuis. Je ziet dat veel bedrijven er schakels tussen hebben zitten dit scheelt voor prijs en kwaliteit.

2. Hoe weet de consument de kwaliteit van de vis? (Duurzaam)

¹⁰⁹ Bron: <http://www.levensmiddelenkrant.nl/nieuws/algemeen/aantal-visspecialisten-groeit-sterk>

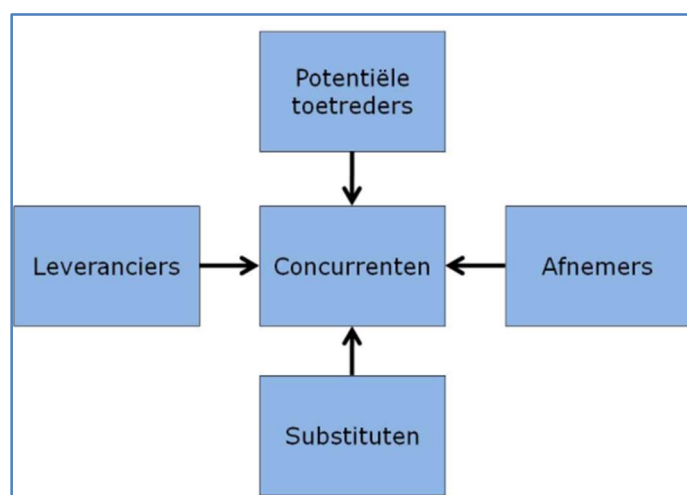
Als je naar producten buiten de vis sector kijkt zie je dat er veel marketing bij komt kijken. De visserij-sector loopt hier nog bij achter.

23.2 Analyses

In dit hoofdstuk zijn een viertal analyses uitgewerkt. Doel van de analyses is meer inzicht te krijgen op de visserijketen zodat de onderzoeksvragen beantwoord kunnen worden.

23.2.1 5 krachten model van Porter

Figuur 14. Vijf krachten model porter



1. De macht van leveranciers
2. De macht van afnemers
3. De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn
4. De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt
5. De interne concurrentie van spelers op de markt

De macht van leveranciers

De belangrijkste leverancier in de vissector is natuurlijk de visser. Er zijn in Nederland ongeveer 400 kotters actief die voornamelijk vissen op schol en tong. Een aantal kleinere kotters vist op garnalen en de binnenvissers vissen op vissoorten uit het zoete water. Verder heeft Nederland 17 diepvries-trawlers en bijna 80 mosselschepen. Er zijn dus veel leveranciers op de markt.

Omdat veel kotters dezelfde vis vangen (schol en tong) is het product vis redelijk gestandaardiseerd te noemen. De leveranciers hebben weinig invloed op de bedrijfstak. De visafslag bepaald de prijs van de vis, niet de visser zelf. Daarnaast kunnen zij de vangst niet beïnvloeden en afstemmen op de behoefte van de afnemer.

De macht van afnemers

De afslag is de draaischijf tussen aanvoer en handel. Bij de visafslag wordt de prijs bepaald door de afnemer en heeft daarmee veel macht. In Nederland zijn schol en tong niet heel populair en daarmee kan het belang van het product laag zijn. Hierdoor kan een substituuat aantrekkelijker zijn en de prijs van de vis laten dalen.

De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn

Nederlandse vissers hebben veel concurrentie van andere aanbieders. Dit is niet alleen te wijten aan de beperkte quota voor de Noordzee. Buitenlandse aanvoerders hebben snel en professioneel geschakeld met de eisen van de moderne markt. Zo zijn ze door meerdaagse aanvoer en professionele logistiek in staat vraag gestuurd (qua volume en timing) aan te leveren. De kwaliteit en smaak van alternatieve soorten is goed en ook voor het imago van het land van herkomst zullen de meeste gebruikers de import niet laten staan. Ondanks de hogere vervoerskosten hebben de buitenlandse kwekers door schaal- en loonkostenvoordelen een stevig en structureel prijsvoordeel op de Nederlandse schol en tong. Door al deze factoren is de import hard gegroeid. Er zijn dus substituten en

complementaire goederen verkrijgbaar die veel afname heeft in Nederland.

De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt

Dreiging van nieuwe toetreders is erg laag. Zeevisserij is vaak een familieaangelegenheid die van generatie op generatie overgaat. Om als nieuwe toetreders op de markt te komen is veel kapitaal nodig.

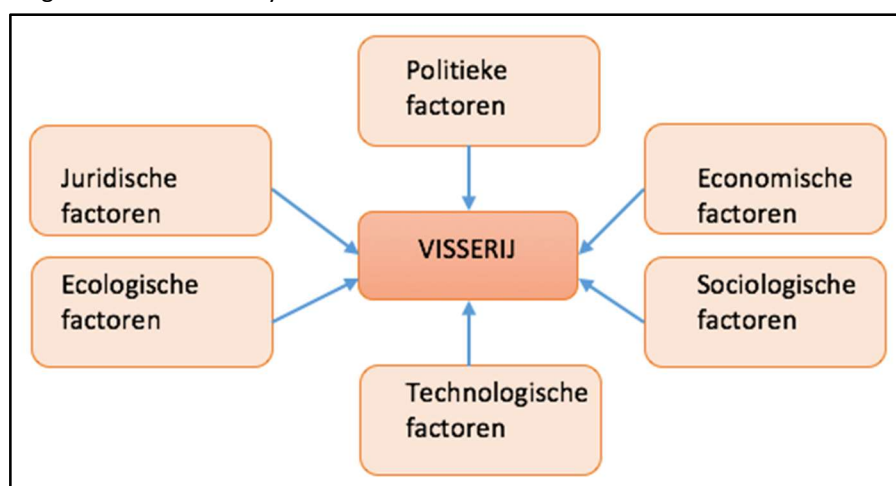
De interne concurrentie van spelers op de markt

De visafslag is in 1914 opgericht om onderlinge concurrentie te bevorderen. Tussen de verschillende vissers is er dus wel degelijk concurrentie. Toch is de laatste jaren de onderlinge concurrentie afgenomen. Maar onderlinge concurrentie zal er altijd blijven, de vissers “vissen in dezelfde vijver”.

23.2.2 PESTEL-analyse

Met behulp van de PESTEL-analyse worden verschillende omgevingsfactoren in kaart gebracht. De volgende aspecten worden in deze analyse verwerkt: Politiek, economisch, sociologisch, technologisch, ecologisch en legal (juridisch). Het juridische aspect is een belangrijk onderdeel, bijvoorbeeld bepaalde wetten die veranderen en waarop in gespeeld moet worden.

Figuur 15. PESTEL-analyse



24. Politiek

➤ Overheidsbeleid

De aanland plicht, hierop zijn uitzonderingen bedongen. De redenatie over de aanland plicht verschilt nogal. Zo denken de beleidsmakers er heel anders over dan de vissers zelfs. De beleidsmakers zien het namelijk als volgt; als gevolg van de aanland plicht moeten vissers selectiever gaan vissen. Hierdoor is er sprake van minder bijvangst en dit leidt vervolgens tot een lagere visserijdruk en verbeterde visstand. Hierdoor zijn de verdiensten voor de vissers beter. Vissers zien het echter heel anders, volgens hun leidt de aanland plicht tot meer sterfte van vis die niet aan de minimale maat voldoen. Hierdoor is er sprake van verhoogde visserijdruk en meer verspilling en een verslechting van de visstand. Uit onderzoek blijkt zelfs dat wanneer de vissers niet selectiever gaan vissen, de aanland plicht op het gehele ecosysteem een negatief effect heeft.

➤ Fiscaal beleid en controle op de handel

De EU heeft een beleid welke zich richt op de garantie een betaalbaar visaanbod voor de consument te waarborgen. Ook is de werkgelegenheid voor de vissers van belang en ten slotte het beschermen van het milieu. Er is een stelsel van allerlei vergunningen ingevoerd waarmee bepaald wordt hoeveel

vis er precies gevangen mag worden. Er worden verschillende controles hierop uitgevoerd, zowel op zee als op land. Om overbevissing te voorkomen en een modaal inkomen te garanderen is het visserijbeleid op 1 januari 2014 hervormd.

25. Economisch

➤ Globalisering

Als gevolg van de globalisering is de concurrentie in de visserij toegenomen. Een van de directe gevolgen is het feit dat er vis wordt aangeboden op de Nederlandse markt welke niet in de omliggende zeeën te vangen zijn. Voor de Nederlandse vissers is dit een grote concurrentie, zij kunnen de vis waar (ook) vraag naar is niet leveren.

➤ Economische groei

Economische groei betekent direct dat consumenten meer te besteden hebben. Ondanks dat veel vis in vergelijking met vlees niet duur is, wordt het wel als een luxe product gezien. Het is aannemelijk dat als gevolg van economische groei de visserij ook, al dan niet een kleine, groei ervaart.

➤ Inflatie

Wanneer de koopkracht van het geld daalt heeft dit een nadelig gevolg voor de economie. Inflatie zorgt eigenlijk voor een verminderde koopkracht als gevolg van geldontwaarding. Een gevolg voor de visserij is dat consumenten minder geld uitgeven en een logisch gevolg hiervan is dat er minder vis wordt verkocht. Een direct gevolg voor de visser is dat hij minder geld ontvangt voor zijn gevangen vis. Het mes snijdt hier dus aan twee kanten.

➤ Distributie

Vis is een product met een beperkte houdbaarheid. De factoren binnen de distributie zijn dus van belang; het product dient goed gekoeld bewaard te blijven. Diepgevroren vis is lang houdbaar maar het koelgehalte dient wel gewaarborgd te blijven. In feite kan dit in veel manieren van distributie toegepast worden. Binnen de EU wordt vis veel met vrachtwagens vervoerd. Bij export buiten de EU wordt vis ook verscheept of per vliegtuig gedistribueerd.

26. Sociologisch

➤ Consumentengedrag

Uit een enquête onderzoek onder de consumenten zijn een aantal conclusies getrokken. Ruim 40% eet minimaal 1x per week vis en bijna 34% gemiddeld eet 1 tot 3 keer per maand vis. Consumenten eten voornamelijk vis omdat zij het lekker vinden (78%) en daarnaast eet bijna 50% vis omdat het ook gezond is. Vis wordt voornamelijk ingekocht bij de visspecialist maar ook veel consumenten kopen hun vis in de supermarkt. Ruim 30% kijkt bewust naar een keurmerk en ruim 55% kijkt hier niet naar of is niet op de hoogte van de keurmerken. Als er bekend zou zijn dat het slecht gaat met de visserij zou 22% van de consumenten meer vis gaan kopen. 55% van de consumenten besteld vis als hij/zij uiteten gaat. Met betrekking tot kweekvis koopt 17% van de consumenten het bewust niet. De rest weet niet wat kweekvis is of maakt het niet uit of het wel of geen kweekvis is wat zij consumeren. Ruim 81% blijft evenveel vis eten als hij/zij nu doet en 8,5% geeft aan meer vis te gaan eten in de toekomst.

➤ Gezondheid

Het is bij iedereen bekend dat vis een positieve bijdrage levert aan gezondheid. De visvetzuren zijn bijvoorbeeld goed voor de hart en bloedvaten. Het advies is daarom minimaal 2 keer per week vis te eten. Vis is voornamelijk rijk aan vitamine B12, B6 en tevens rijk aan de volgende mineralen: jodium, seleen en fosfor. Vette vis is voorzien van vitamine D, B2 en bevat daarnaast ook vitamine A. Daarnaast bevat vis ook ijzer, nature eiwit en is vrij van koolhydraten.

27. Technologisch

➤ Impact nieuwe technologieën

In februari 2014 is er toestemming verkregen om te starten met een pilot voor pulskorvisserij. Hiervoor zijn maar liefst 42 vergunningen verkregen om deze techniek te mogen toepassen. Zo'n nieuwe techniek heeft veel voor- en nadelen. Belangrijk is te vermelden dat dit een grote stap is geweest naar duurzame visserij. Een aantal voordelen van bijvoorbeeld de techniek pulsvisserij is onder andere een brandstofbesparing welke kan oplopen tot 45%. Daarnaast is er sprake van minder bijvangst en bodemroering. Ten slotte is het zo dat het vangstvermogen gelijk blijft maar de vis die gevangen wordt moet van betere kwaliteit zijn.

➤ Innovaties

Er zijn een aantal innovaties in omloop zoals bijvoorbeeld ontsnappingspanelen in de vissersnetten. Doel van deze panelen is dat de bijvangst letterlijk kan ontsnappen zodat er selectiever gevestigd wordt. Innovatieve ontwikkelingen moeten een gunstige invloed hebben op het milieu. Vissers welke willen investeren in bijvoorbeeld innovaties of duurzame vismethoden die kunnen een subsidie hiervoor aanvragen uit het Europees Visserijfonds.

➤ Licenties

De visserijlicenties zijn per 2-1-2004 komen te vervallen.

➤ Bedreiging door technologieën

In september 2015 is er een artikel gepubliceerd over robotisering. Er is een onderzoek geweest welke van welke banen de kans groot is dat deze in de nabije toekomst verdwijnt door automatisering. Er zijn een aantal banen waarvan de kans hoger dan 90% is dat deze wordt overgenomen door automatisering. Medewerkers in de visserij vallen hier ook onder.

28. Ecologisch

➤ Milieu

Om overbevissing te voorkomen moet er een duurzaam evenwicht behouden worden. In 2012 was er een forse sprake van overbevissing en het gevolg daarvan was dat meer dan de helft van alle vissoorten op dat moment overbevist waren. Voor 30% van alle vissoorten is het al te laat om een gezonde populatiegrootte op te bouwen en te waarborgen. Daarnaast zijn er zestig soorten vis welke met uitsterven worden bedreigd. De grootte hiervan is dat het voor de visserijsector erg lastig wordt om binnen alle regels nog winstgevend te kunnen opereren. Alle vangsten dalen en daarnaast kost het de vissers ook steeds meer moeite om (de juiste) vis te vinden en te vangen.

Naast de negatieve gevolgen voor de visserij zelf is bovenstaande natuurlijk ook een negatieve invloed voor het zeemilieu. Om deze reden is er een visquota ingevoerd, in het juridische gedeelte wordt hier meer over verteld.

Een ander aspect welke zorgt voor milieubelasting is kweekvis. Duurzaam gevangen vis wordt herkend door de keurmerken, zoals bijvoorbeeld MSC en ASC. Daarnaast is er een viswijzer welke meer informatie geeft over het kopen van duurzaam gevangen vis.

29. Legal (juridisch)

➤ Lokale Wetgeving

Er zijn bepaalde afspraken waar vissers zich aan moeten houden. Veel gemaakte afspraken zijn ter voorkoming van overbevissing. Zo gelden er op de Noordzee een aantal Europese visserijregels en in de Nederlandse wateren is er sprake van nationale regels. Het is voor vissers dus van belang om op de hoogte te zijn en te blijven van deze afspraken en regels.

Er is tevens een wetsartikel welke betrekking heeft op de samenwerking van visserij. Het wetsartikel luidt als volgt:

“Artikel 35. Samenwerking op het gebied van visserij

Gezien het sociaaleconomische belang van de visserijsector van beide Partijen wordt overeengekomen de samenwerking op dit gebied verder te ontwikkelen, met name door de sluiting van een sectorale visserijovereenkomst, zulks overeenkomstig de wetgeving van beide Partijen en voor zover dat wenselijk wordt geacht.”¹¹⁰

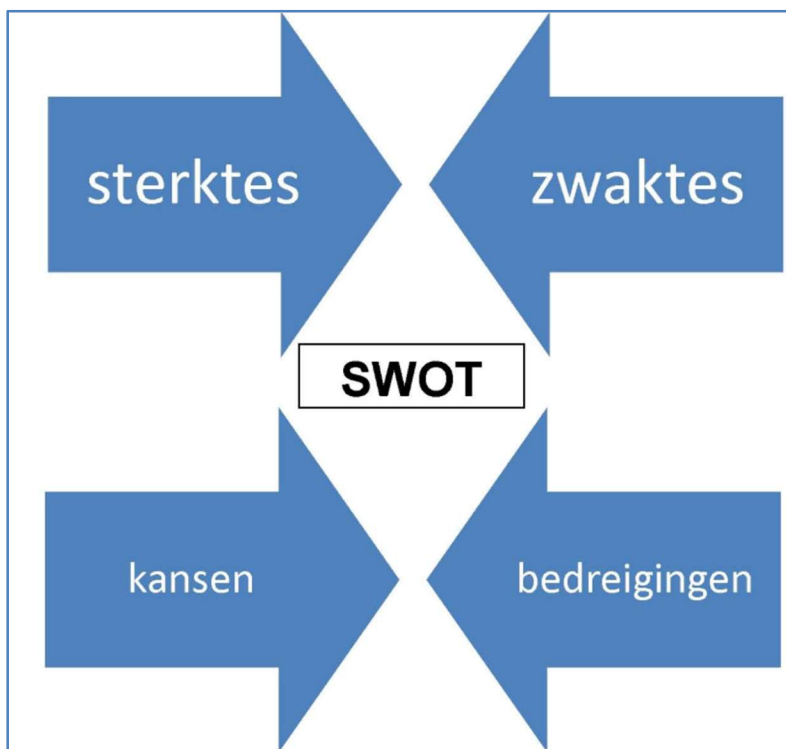
➤ Milieuwetgeving

De visquota is een vastgesteld maximum op de hoeveelheid vis die gevangen mag worden. Dit is een vastgestelde hoeveelheid welke per vissoort en per gebied is vastgesteld. Er is hierbij een verdeelsleutel per land vastgelegd. Deze quota zijn vastgesteld op basis van een wetenschappelijk onderzoek echter speelt politiek ook een rol. De naleving en de controle blijkt gebrekkig waardoor er alsnog overbevissing is ontstaan. Een concrete maatregel is dat bij het vaststellen van de visquota het advies van de wetenschappers bindend wordt en niet enkel als leidraad fungeert. De quota zal tevens per visgebied worden vastgesteld in plaats van centraal.

Het teruggooiverbod houdt in dat alle vis die wordt gevangen ook aan land moet worden gebracht. Als gevolg van dit verbod moeten vissers selectiever gaan vissen en tevens moeten er netten aanwezig zijn waar de kleinere vissen niet in mee worden gevangen. Het teruggooiverbod neemt veel gevolgen met zich mee en om deze reden wordt hij geleidelijk ingevoerd. Tot 2017 worden er geen boetes opgelegd en vanaf 2019 gaat het verbod pas officieel in. Hierdoor krijgen vissers een geruime tijd zich voor te bereiden op deze verandering.

¹¹⁰ http://wetten.overheid.nl/BWBV0001400/geldigheidsdatum_19-09-2015

29.1.1 SWOT-analyse



Afbeelding 16. SWOT-analyse

Sterktes: Waar zijn de vissers sterk in?

Zwaktes: Wat zijn de zwaktes van de vissers?

Kansen: Welke kansen liggen er voor de vissers?

bedreigingen: Welke bedreigingen zijn er voor de vissers?

30. *Sterktes: waar zijn de vissers sterk in?*

- Toetreding markt, dreiging van nieuwe toetreders is erg laag. Zeevisserij is vaak een familieaangelegenheid die van generatie op generatie overgaat. Om als nieuwe toetreders op de markt te komen is veel kapitaal nodig.
- Behendigheid, een visser kent zijn vak als geen ander.
- Kwaliteit, de Nederlandse vissers staan bekend om de goede kwaliteit die geleverd wordt.

31. *Zwaktes: Wat zijn de zwaktes van de vissers?*

- Afslag. De belangrijkste leverancier in de vissector is natuurlijk de visser. Er zijn in Nederland ongeveer 400 kotters actief die voornamelijk vissen op schol en tong. Een aantal kleinere kotters vist op garnalen en de binnenvissers vissen op vissoorten uit het zoete water. Verder heeft Nederland 17 diepvriestrawlers en bijna 80 mosselschepen. Er zijn dus veel leveranciers op de markt. Omdat veel kotters dezelfde vis vangen (schol en tong) is het product vis redelijk gestandaardiseerd te noemen. De leveranciers hebben weinig invloed op de bedrijfstak. De visafslag bepaald de prijs van de vis, niet de visser zelf. Daarnaast kunnen zij de vangst niet beïnvloeden en afstemmen op de behoefte van de afnemer.

- Vismethode: Er zijn nog vissers die vissen met verouderde apparatuur, de aanschaf van nieuwe of vernieuwende apparatuur is vrij prijzig.
- Mentaliteit. Een Visser is erg gedreven en altijd bezig met het vangen van vis. Hierdoor worden echter wel eens andere belangrijke zaken of kansen over het hoofd gezien.

32. Kansen: Welke kansen liggen er voor de vissers?

- Nieuw markten. Nederlandse vissers zouden hun kansen kunnen pakken door nieuwe markten te zoeken de belangrijkste reden is hierbij de visafslag vermeiden.
- Samenwerkingen met andere bedrijven om zo een vijs te maken en een ander afzet kanaal te creëren.
- Energiekosten. Door moderne technieken dalen de energiekosten.

33. Bedreigingen: Welke bedreigingen zijn er voor de vissers?

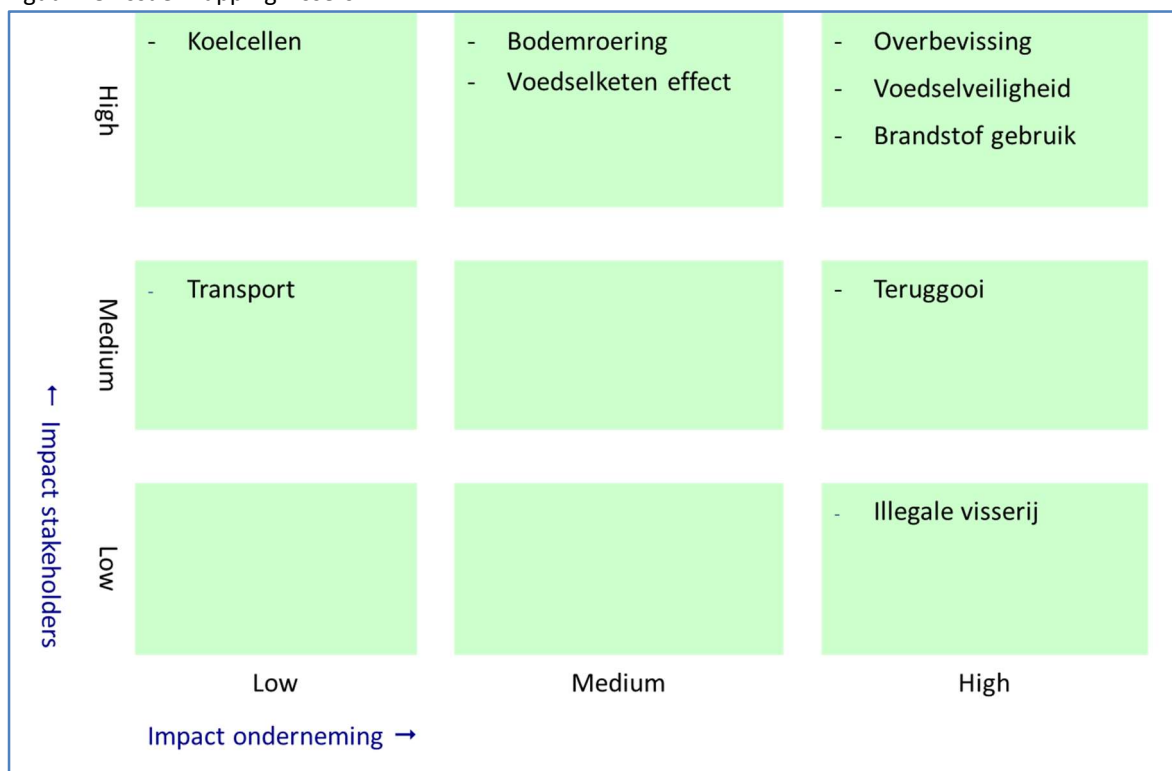
- Visafslag. De visafslag is in 1914 opgericht om onderlinge concurrentie te bevorderen. Tussen de verschillende vissers is er dus wel degelijk concurrentie. Toch is de laatste jaren de onderlinge concurrentie afgenomen. Maar onderlinge concurrentie zal er altijd blijven, de vissers “vissen in dezelfde vijver”.
- Energieprijzen. Omdat de schepen van vissers veel energie verbruiken zijn de kosten hiervan ook hoog. Doordat de prijzen op dit moment flink aan het dalen zijn is het nu een minder zware belasting. Echter kan deze hype ook omslaan en dan is het een bedreiging die op de loer staat.
- Import. Nederlandse vissers hebben veel concurrentie van andere aanbieders. Dit is niet alleen te wijten aan de beperkte quota voor de Noordzee. Buitenlandse aanvoerders hebben snel en professioneel geschakeld met de eisen van de moderne markt. Zo zijn ze door meerdaagse aanvoer en professionele logistiek in staat vraag gestuurd (qua volume en timing) aan te leveren. De kwaliteit en smaak van alternatieve soorten is goed en ook voor het imago van het land van herkomst zullen de meeste gebruikers de import niet laten staan. Ondanks de hogere vervoerskosten hebben de buitenlandse kwekers door schaal- en loonkostenvoordeelen een stevig en structureel prijsvoordeel op de Nederlandse schol en tong. Door al deze factoren is de import hard gegroeid. Er zijn dus substituten en complementaire goederen verkrijgbaar die veel afname hebben in Nederland.

<u>Sterktes</u> Toetreding markt Behendigheid Kwaliteit	<u>Zwaktes</u> Afslag Vismethode Mentaliteit
<u>Kansen</u> Nieuwe markten Samenwerkingen Energiekosten	<u>Bedreigingen</u> Visafslag Energieprijzen Import

Figuur 17. SWOT-analyse visserij

33.1.1 Issue-mapping

Figuur 18. Issue-mapping vissers



Wanneer we kijken naar de verschillende issues in de visserijsector, valt al snel op dat alle issues eigenlijk grote invloed hebben op de stakeholders. Ook hebben zij grote invloed op de visser. Omdat het een voedselsector betreft heeft alles zo nauw met elkaar te maken. De visser zal zich verantwoordelijk voelen voor zijn gevangen vis, hij heeft er weldegelijk baat bij dat dit een gezond product is. Toch is dit niet zijn volledige verantwoording. Dit omdat er juist ook veel schakels tussen zitten voordat het bij de consument terecht komt. Hieronder de toelichting van de gebruikte visie.

Transport en koelcellen hebben weinig invloed op de visser. In principe is dat niet meer zijn verantwoording. Ook is dit niet het primaire product van de visser. Van een koelcel is het bekend dat dit een schadelijk product is voor het milieu, transporten zijn in mindere mate schadelijk.

Bodemroering en voedselketen effect hebben medium invloed op de visser. De visser zal niet meteen effect ervan ondervinden. Voor de stakeholders heeft dit te maken met duurzaamheid en milieu dit wordt de laatste jaren als erg belangrijk beschouwt. Door overbevissing zal de visser geen vangst hebben de stakeholders geen voedsel. Voedselveiligheid is belangrijk voor de stakeholder en voor de visser(imago) De brandstofgebruik zal een grote invloed hebben op beide partijen. Als de vis met minder brandstofgebruik gevangen kan worden wordt, deze goedkoper. Het is beter voor het milieu. De visser zal aan moeten passen om het brandstofgebruik te verlagen. De teruggooi zorgt voor op roering van milieuorganisaties en dierwelzijn organisaties. De visser onder vindt hier grote hinder van. Door illegale vispraktijken zal de concurrentie hoog zijn. Stakeholders zullen er minder last van hebben, eventuele milieuorganisaties wel.

33.2 Enquêtes

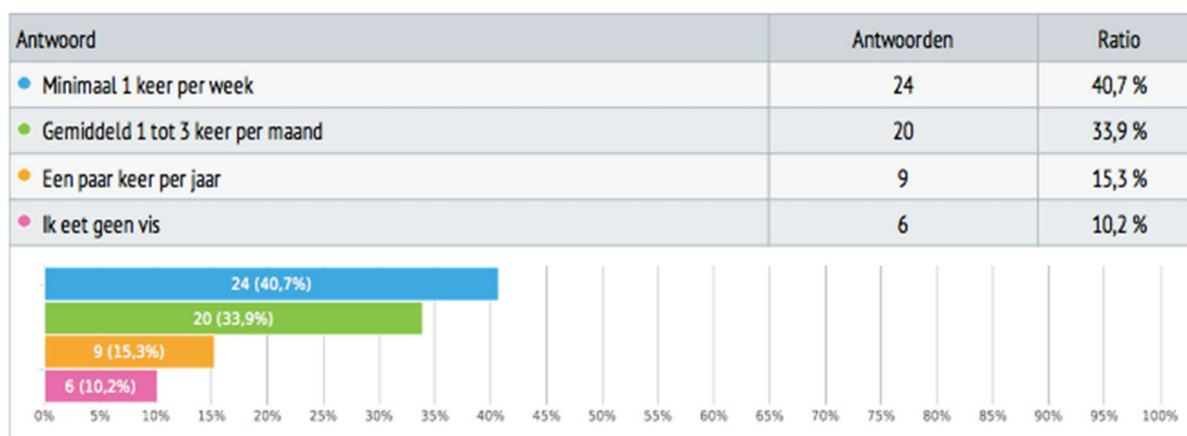
Er zijn twee enquêtes gehouden, namelijk onder de consumenten en onder de horeca/specialisten.

33.2.1 De consument over de visserij

Begin november 2015 is er een onderzoek uitgezet onder de consumenten door middel van een online enquête. Er zijn 59 enquêtes volledig ingevuld. De enquête nam gemiddeld weinig tijd in beslag, de meeste hadden hem binnen 2 minuten afgerond. Er is expres een korte enquête gemaakt om het tussentijds afbreken van de vragenlijst te minimaliseren, het lijkt erop dat dit gelukt is. Qua leeftijd is ruim 40% van de ondervraagden tussen de 20 en 35 jaar, ruim 30% tussen de 35 en 50 jaar en 27% ouder dan 50 jaar.

34. Hoe vaak eet u vis?

Op deze vraag heeft 40,7% aangegeven minimaal 1 keer per week vis te eten. Iets meer dan 10% geeft aan helemaal geen vis te eten, en bijna 34% eet 1 tot 3 keer per maand vis. De uitkomst van de vraag staat voor de volledigheid hieronder in een tabel met grafiek.



Figuur 19. Tabel, hoe vaak eet de consument vis

35. Waarom eet u vis?

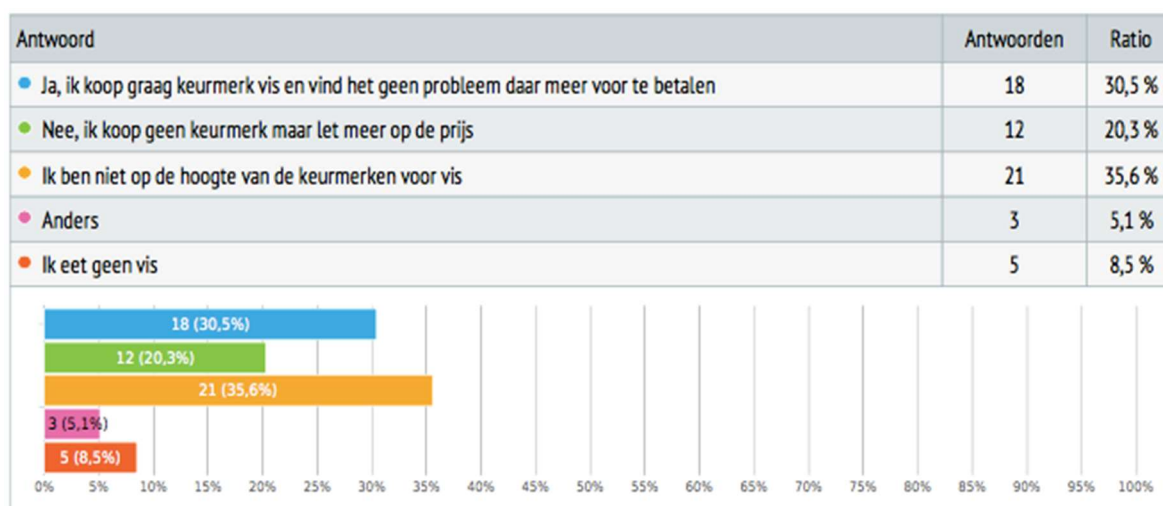
Er zijn een aantal argumenten gegeven en het was mogelijk meerdere argumenten aan te vinken. De motivatie om vis te eten is duidelijk, bijna 80% van de consumenten eet vis omdat ze het lekker vinden. Bijna 50% geeft ook aan dat ze het eten omdat het gezond is. Vis is in verhouding met vlees goedkoper, niemand heeft deze motivatie gekozen om vis te eten. Misschien is het bij de consumenten niet bekend dat vis vaak in verhouding tot het aantal gram goedkoper is dan vlees. Hier ligt dus wel een kans; als consumenten ervan bewust zijn dat vis goedkoper is dan vlees wordt het wellicht meer gekocht.

36. Waar koopt u vis?

Vervolgens is er een vraag gesteld over waar de consument de vis nou eigenlijk koopt. Bijna 75% geeft aan de vis bij een specialist te kopen; de viskraam of viswinkel. Ruim 55% geeft ook aan de vis bij de supermarkt te kopen. Hierin zit dus een overlapping, er waren dan ook meerdere antwoorden mogelijk te selecteren.

37. Kijkt u bij het kopen van vis bewust naar een keurmerk?

Ook is er gevraagd of de consument bij het kopen van vis bewust kijkt naar een keurmerk. Ruim 30% geeft aan hiernaar te kijken en is daarbij bereid om meer te betalen. Hieronder staat de uitkomst in tabel en grafiekvorm.



Figuur 20. Tabel, keurmerk

Wat opvalt is dat de meeste hebben ingevuld niet op de hoogte te zijn van keurmerken. Misschien wordt er dus wel te veel waarde aan gehecht vanuit de visserij om allerlei keurmerken te hanteren. Ruim 55% kijkt niet naar een keurmerk of is er niet van op de hoogte. Het is daarom niet aan te raden een uitbreiding op de keurmerken door te voeren.

De visserij heeft het niet makkelijk. Als dit meer onder de aandacht gebracht zou worden, zou u dan bewust vaker vis gaan kopen?

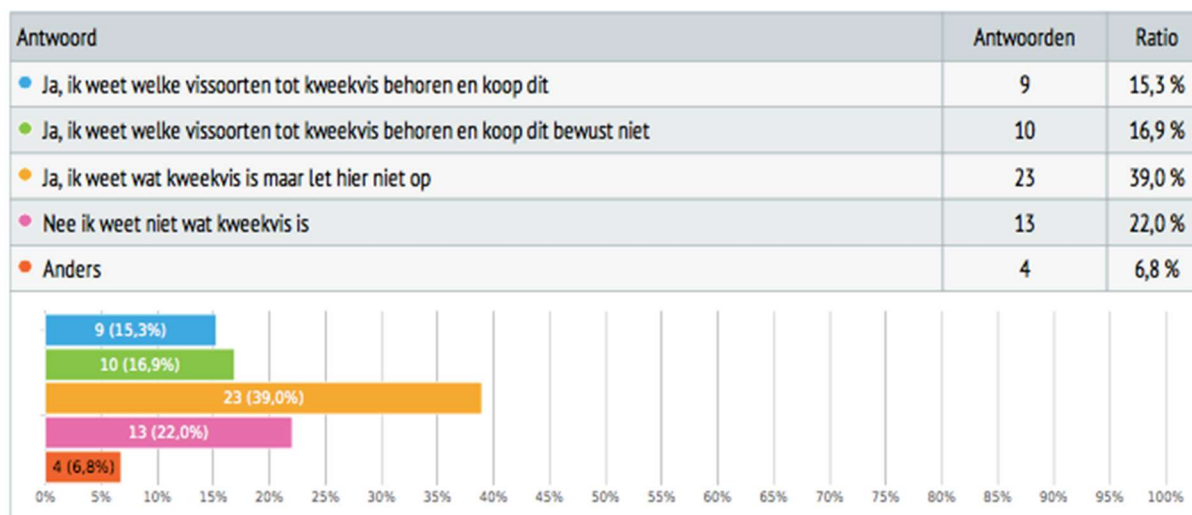
Vervolgens is er aangegeven dat de visserij het niet gemakkelijk heeft, en wat de consument zou doen als dit feit meer onder de aandacht zou worden gebracht; zou de consument in dat geval meer vis kopen? 22% van de consumenten geeft aan in dat geval inderdaad meer vis te gaan consumeren. Ruim 62% geeft aan dat dit geen verschil zou maken en ruim 15% geeft aan dit zo niet te weten. Als ruim 20% meer vis koopt als er bekend zou zijn dat de visserij het niet makkelijk heeft, is het waarschijnlijk een goed idee hier iets mee te doen.

38. Besteld u vis als u uiteten gaat?

Het grootste deel van de consumenten bestellen in restaurants regelmatig vis. 44% geeft aan geen vis te bestellen, Bijna 24% geeft aan dan de standaard vis van de menukaart te bestellen zoals bijvoorbeeld zalm of tonijn. Ruim 32% geeft aan een speciale vis te bestellen. Dit percentage ligt hoger dan verwacht.

39. Weet u wat kweekvis is en koopt u dat?

Ook is er een vraag gesteld over kweekvis. Weten consumenten wat kweekvis precies is en kopen zij dat? Het grootste gedeelte, 39% geeft aan te weten wat kweekvis is en hier niet op te letten. Alle antwoorden zijn in onderstaande tabel en grafiek te zien.



Figuur 21. Tabel, kweekvis

Denkt u in de toekomst meer vis te gaan eten dan u nu doet?

De ene laatste vraag was helder; gaan de consumenten meer vis eten of niet. Ruim 80% geeft hierbij aan dit niet te gaan doen; ze blijven evenveel vis eten als nu. 8,5% geeft aan dat ze meer vis gaan kopen en ruim 3% geeft juist aan minder vis te gaan eten.

40. Wilt u nog iets kwijt over uw mening over vis of de visserij?

Ten slotte is er een open vraag gesteld waarbij de consumenten de mogelijkheid hadden zelf iets te typen. Het is opvallend dat deze open vraag door vrij veel consumenten is ingevuld. Hieronder de meest opvallende antwoorden:

- Duurzame visserij met zo min mogelijk bijvangst heeft mijn voorkeur.
- Vis is gezond en zou meer gegeten moeten worden.
- Ik koop geen pangasius meer omdat ik daar een documentaire over heb gezien. Maar zalm wordt ook gekweekt en die koop ik dan weer wel. Met andere woorden niet echt rechtlijnig. Wellicht als ik er meer over zou weten zou ik bewustere keuzes maken.
- Ik maak me wel zorgen over overbevissing.
- Ik wens de vishandel succes voor de toekomst met iets minder regels waaraan ze zich bij de vangst moeten houden.
- Als we zo doorgaan hebben we in 2048 geen vis meer, het zeeleven zal hierdoor totaal verdwijnen.
- Ik kocht lange tijd vooral biologische kweekvis (om sleepnetten, ecologische gevolgen van overbevissing ed) echter kweekvissen worden onder zulke erbarmelijke omstandigheden gehouden dat ik dat voor mezelf ook niet meer kan rechtvaardigen
- Het is nodig waarschijnlijk, maar wel jammer dat de visserij zo aan banden ligt. Zoveel regelt etc., maakt alles alleen maar duurder. Vis is bijna net zo duur als vlees. En sommige mis-schien zelfs wel duurder. Het is een natuurproduct en moet voor iedereen te betalen zijn.

41. Conclusie

Uit dit onderzoek kunnen een aantal conclusies getrokken worden. Omdat onder de ondervraagden de leeftijdscategorieën goed verdeeld zijn lijkt dit een aardig goede richtlijn voor gemiddelde cijfers. Ruim 40% eet minimaal 1x per week vis, dit is best veel. Daarbij geeft een klein deel van de consumenten aan meer vis te gaan eten.

Ook zijn er consumenten bij die meer vis zouden eten als de problemen in de visserij meer bekend zouden zijn; hier ligt dus een kans. De argumenten zijn helder; consumenten eten vis omdat ze het lekker vinden en gezond is. Er wordt voornamelijk vis gekocht bij de viskraam en de supermarkt. Wat betreft keurmerken; daar is bij veel consumenten onduidelijkheid over. Waarschijnlijk heeft dit te maken met een stukje onwetendheid en/of desinteresse. Wat betreft de kweekvis geeft nog geen 17% aan dat ze dit bewust niet kopen; de rest zou dus gerust kweekvis kopen.

Het is opvallend hoeveel consumenten de moeite hebben genomen bij de laatste vraag tekst en uitleg te geven over zijn/haar mening. Uit deze antwoorden blijkt dat er wel degelijk consumenten zijn die heel bewust zijn van een aantal problemen zoals overbevissing.

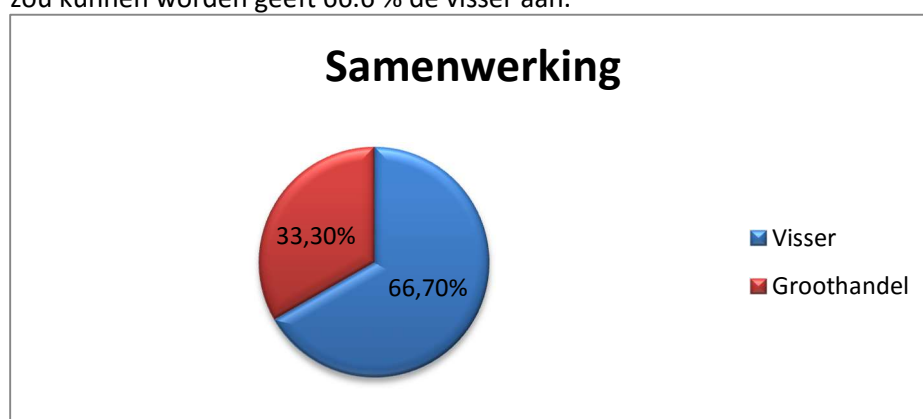
41.1.1 Visketen

Horeca en Ambulante Handel

Om een goed beeld te krijgen van de horeca en ambulante handel in de visketen was het de bedoeling om een diepte interview te houden met een aantal horeca gelegenheden en visverkooppunten. Helaas hadden alle benaderde bedrijven geen interesse en/of tijd hiervoor. Daarom zijn wij genoodzaakt geweest een online enquête op te stellen. Deze hebben we via de mail naar tientallen adressen gestuurd en op Facebook geplaatst. Ook hier bleven de reacties uit, helaas maar 3 ingevulde enquêtes.

Toch zullen we de bevindingen hieronder bespreken, hoewel er een vraagteken gezet moet worden bij het representatieve karakter hiervan.

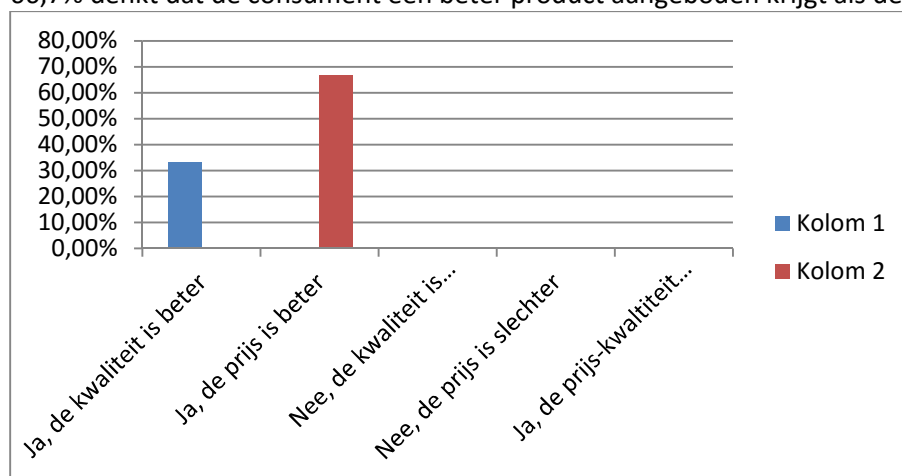
Op de vraag “Wat voor bedrijf heeft u?” antwoorde 1 met restaurant, 1 met viskar en 1 met thuis. Deze bedrijven geven aan voornamelijk paling, haring, kibbeling, zalm en tonijn te verkopen. Deze vis wordt ingekocht bij de visafslag en bij de groothandel. Met welke partijen er samengewerkt zou kunnen worden geeft 66.6 % de visser aan.



Figuur 22. Samenwerking

Als reden hiervan wordt bij de visser genoemd: skip the middleman en zij weten dit als geen ander. Bij de groothandel wordt genoemd: die is al bekend voor mij.

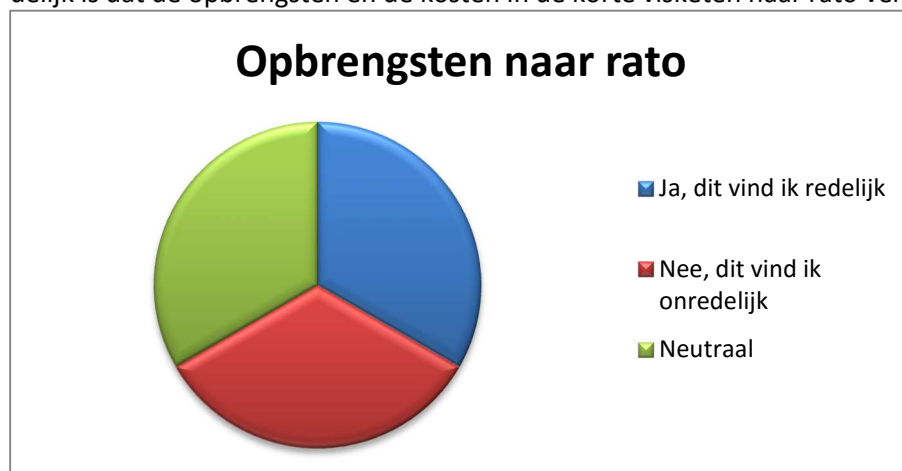
66,7% denkt dat de consument een beter product aangeboden krijgt als de visketen zo korter is.



Figuur 23. Kwaliteit

Als kansen voor het verkorten van de visketen wordt betere kwaliteit en meer marge/inkomsten benoemd.

De meningen over Noordzee vis als een regionaal product zijn verschillend. 66,7 % geeft waarschijnlijk aan en 33,3% geeft onwaarschijnlijk aan. Ook zijn de meningen verdeeld over de vraag of het redelijk is dat de opbrengsten en de kosten in de korte visketen naar rato verdeeld worden.



Figuur 24. Opbrengsten

Twee van de drie geeft hierbij aan dat de visser de regie zou moeten hebben in de verkorte visketen, en één geeft aan dat dit de groothandel zou moeten zijn.

De partijen die de organisatie van de verkorte visketen zou moeten regelen zijn de visser zelf, de groothandel en de ondernemer.

66,7% geeft aan mee te willen werken om het verkorten van de visketen te onderzoeken om deze te realiseren. 33,3% geeft aan dit niet te weten.

De bedrijven geven aan dat ze meer reclame en een helder marketingkanaal nodig hebben om 'regionale' Noordzeevis producten door middel van een korte visketen te kunnen vermarkten.

Om in te kunnen spelen op de vraag van de klant hebben ze meer informatie over de vis en meer informatie over de wensen en smaak van de klant nodig. De klant zou eerder moeten kiezen voor Noordzeevis omdat het vers en gezond is en omdat er voedingsinformatie en advies gegeven wordt.

Alle drie de bedrijven geven aan het product te willen promoten bij de klant in een korte visketen door middel van reclame. Ze weten niet of hun eigen bedrijf kan bijdragen aan aspecten als ambachtelijkheid en regionaal geproduceerde Noorzeervis producten. Twee van de drie heeft aan hoeverre goed bekend te zijn met de kwaliteitseisen die gesteld worden voor visproducten op het niveau van de klant. Eén geeft aan hier zeer goed mee bekend te zijn.

De meningen over hoe belangrijk transparantie in de korte visketen is voor het realiseren van succes. 66,7 % geeft belangrijk aan en 33,3% geeft onbelangrijk aan. Alle drie de bedrijven hebben niet nagedacht over of bestaande initiatieven interessant kan zijn voor hun bedrijf.

Op de vraag wat de belangrijkste punten die in een samenwerking van een korte Noordzevisketen echt goed geregeld moeten zijn om het een succes te laten zijn worden de volgende antwoorden gegeven:

- Verse vis voor een goede prijs
- Communicatie met de visser
- Transparante prijsafspraken
- Kwaliteit
- Reclame

42. *Specialisten en catering*

Tijdens het bezoek aan de verschillende specialisten en Cateringbedrijven werd al snel duidelijk dat zij eigenlijk geen tijd voor de enquête hadden. Hierdoor heb ik de vragen met ze doorgenomen.

Beide gaven aan dat ze het liefst met de visser willen samenwerken. Door met de visser samen te werken vervalt de groothandel en de afslag. Hierdoor kan de vis voor een lagere prijs worden aangeboden aan de consument. Om de vis voor een betere prijs te verkopen zullen meer consumenten vis kopen en ook vaker. Hierdoor zal er voor de verkopers een hoger inkomen zijn.

De specialist gaf aan dat ze een constante afname kon garanderen bij de visser. Ze hebben meestal vaste klanten en daardoor weten ze wat er over het algemeen afgenomen wordt.

Als de keten verkort kan worden denken beide partijen dat de visser de regie moet hebben. Toch zal volgens hen de concurrentie groter worden.

Om de klanten te bedienen dienen beide de wensen en smaak van de klanten en consumenten te weten. Om de regionale vis op de kaart te zetten willen zij graag een goed marketingkanaal en veel reclame maken.

42.1 Kansen & ketenresultaten

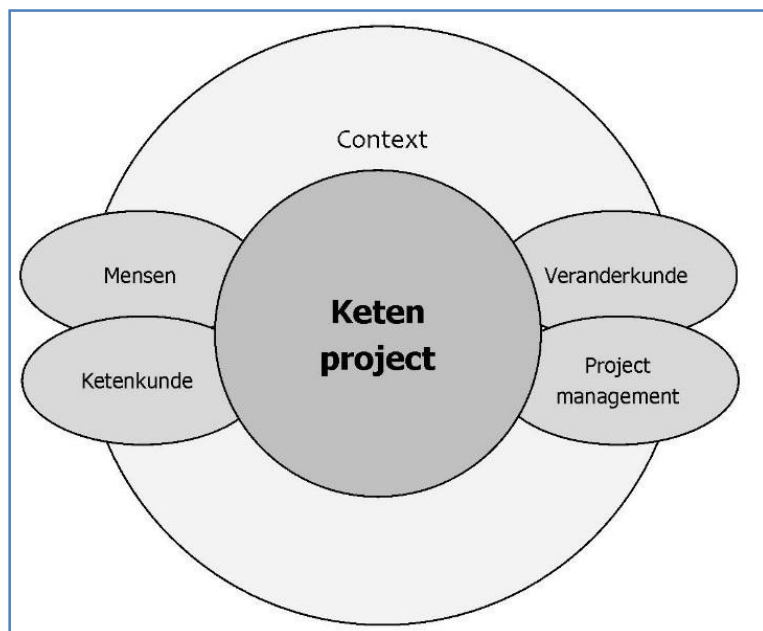
43. *Ketenmanagement*

Bij deze doelstelling worden een aantal kansen bekeken met betrekking op de regionale afzet van visserijproducten. Omdat er binnen de visserij steeds minder winsten worden gegenereerd moeten andere alternatieven worden gevonden. In het verslag zijn al diverse mogelijke oplossingen te vinden die naar meer omzet zouden kunnen leiden. Natuurlijk is besparen ook een zeer belangrijk punt om de inkomsten te verhogen. Maar hierin zijn de vissers vrij beperkt. Ze kunnen een nieuw schip aanschaffen met modernere vistechieken en motortechieken om zo veel energiebesparing te kunnen genereren tot wel 80 procent, maar dit zijn vaak zeer hoge financieringen die vaak niet mogelijk zijn. Als ze meer inkomsten kunnen genereren zou de stap voor een externe financier ook minder belastend zijn. Hieronder staan 4 mogelijkheden uitgewerkt.

Ketenvorming

In vrijwel alle gevallen begint ketensamenwerking in de vorm van een pilot, een ketenproject op

kleine schaal, om ervaring op te doen met de beoogde verbeterideeën. Wanneer die pilot goed verloopt, volgt meestal een verbredings- en verdiepfingsfase en vervolgens een opschalingsfase. Het ketenproject vormt dus vaak een eerste ervaring met ketensamenwerking. Het verloop ervan is essentieel om de ketensamenwerking tot een succes te maken en te continueren. Daarmee groeit ketensamenwerking van project naar traject, een continu proces dat aandacht vraagt. In onderstaande afbeelding zijn verschillende invalshoeken van ketenprojectmanagement weergegeven.¹¹¹



Figuur 25. Invalshoeken ketenprojectmanagement

Ketenvorming is een fase van de ketensamenwerking. Ketenvorming is het moment waarop een individueel bedrijf naar buiten treedt met een idee om de prestatie van de keten en daarmee van het eigen bedrijf te verbeteren. Om het initiatief 'Welkom aan Boord' te kunnen realiseren moet er een evenementen/toeristenbureau een samenwerking aangaan met een visser. Om de samenwerking te complementeren zou er een derde bedrijf aan toegevoegd kunnen worden, bijvoorbeeld een lokale visboer. Een evenementen/toeristenbureau creëert de actie 'Welkom aan Boord' en zorgt voor potentiële klanten. De lokale visboer creëert een grotere omzet en de visser een grotere afzet naar de visboer toe.

Met deze nieuwe vorm van ondernemen heb je een redelijk kleine investering nodig. Er zal aan boord een ruimte moeten komen waar je de gasten kunt ontvangen. En iemand moet aanwezig zijn om de mensen te begeleiden en rond te leiden. Veel van het organiseren wordt gedaan door het evenementen/toeristenbureau. Deze zorgt voor het aanmelden van mensen en voor de gehele verzorging hiervan. Denk hierbij aan betalingen, verzekeringen en gepaste kleding/ veiligheid en hygiëne-maatregelen. Doordat het evenementen/toeristenbureau bijna alles regelt en de vissers alleen alles met de bezoekers op de boot hoeft te regelen is hij vooral met vissen bezig. Dit is voor vissers een heel belangrijk item omdat hij nu eenmaal niet graag met andere dingen bezig is als vissen, het is dus een ideale combinatie tussen passie in het vak en het uitbrengen naar de buitenwereld. Door dit initiatief zullen mensen gaan inzien dat vissers echt moeten werken en veel regels en wetten hebben waar ze zich aan moeten houden. Ook kan gezien worden hoe alle moderne vis technieken in zijn werk gaan. Het kan dus positief meewerken aan het beeld van de visserij. Ook levert het voor de vissers extra inkomsten op. Zo wordt er een vergoeding gevraagd voor het deelnemen aan Welkom aan

¹¹¹ Bron: <http://www.levendeagrifoodketens.nl/?item=projectontwikkeling>

boord. Maar ook kan er aan boord van de catering gebruikt maken tegen een vergoeding. Verder kan er nog de mogelijkheid zijn om na de boottocht een aantal vissen van de vangst te kopen.

Ook werkt de lokale visboer mee doordat er bekend wordt gemaakt dat de vis aan deze visboer wordt geleverd komen mensen wekelijks terug om dezelfde verse vis hier te halen. Dus ook is deze schakel er zeer bij gebaad. Deze manier is zeker de moeite waard voor een visser om nader te bekijken. Bij de kassen bedrijven zijn er al soortgelijke initiatieven zoals kom in de kas.

Afzetkanaal

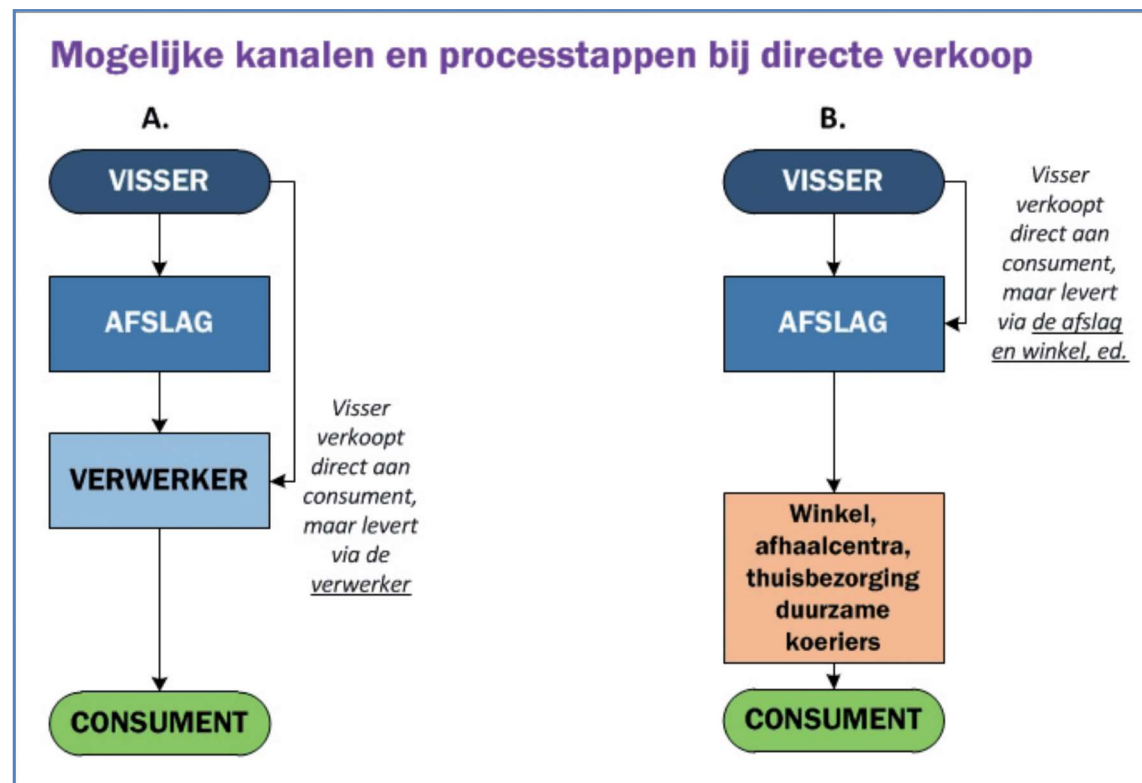
Een afzetkanaal voor vissers is vaak de visafslag. Maar er zijn andere mogelijkheden om vis af te zetten. Er komen steeds meer agrariërs die een eigen afzetkanaal gaan zoeken. Dit gaat meestal in stappen om te voorkomen dat het te snel groeit en niet meer te overzien is.

Bij een eigen afzet kanaal kun je denken aan:

Huisverkoop, regionale verkoop doormiddel van merk, afnemers vinden die ook jou producten willen verkopen. Voor de vissers zijn al deze toepassingen ook mogelijk en redelijk simpel te verwezenlijken. Met deze soort van verkoop kun je klein beginnen en is het niet nodig om heel je afzetkanaal in 1 keer te verleggen en zo wordt het risico gespreid.

De manier B die hieronder in de figuur wordt uit gelegd is de meest gangbare binnen de visserijwereld. Vissers houden zich namelijk niet graag met andere dingen bezig als met vissen. Maar als ze toch eens overwegen om een ander afzetkanaal te gaan zoeken kunnen ze naar punt A kijken. Hier wordt de afslag overgeslagen. Dit wild dus zeggen dat er een schakel uit de keten wordt gelaten. Deze schakel moet normaal gesproken ook verdienen aan de vis die de visser vangen dus wordt er een percentage van de vis afgehouden.

Door direct aan verwerker te leveren komt de vis direct in de schabben van een winkel maar hoeft een visser zelf niet alle verkoop naar de consument te regelen. Om alle vis zelf naar de consument te krijgen is vrijwel onmogelijk dus is deze manier een zeer goed alternatief. Als voorbeeld kan er gekeken worden naar www.versvandevisser.nl.



Figuur 26. Mogelijke kanalen directe verkoop

Ook zou er nog gekeken kunnen worden naar de huisverkoop van eigen vis. Er zijn al diverse bedrijven die binnen de visserij hiermee recent mee zijn begonnen om zo een extra inkomen te genereren. Zo kan er voor de vis een meerwaarde worden gecreëerd en kunnen de mensen ook weer een kijkje nemen in de keuken van de visserij.¹¹²

Verwerking

Je ziet steeds meer dat producten worden verwerkt tot eindproduct of verpakt. Als we de aardappel als voorbeeld product nemen kunnen we dit als volgt toepassen. De Teler van de aardappelen gaat zelf de aardappelrassen bepalen die geschikt zijn voor verse friet. Hiervoor heeft hij alle kennis al in huis en kan hij direct aan de slag. Hij begint zelf een verse friet lijn die relatief simpel zijn dus investering kosten laag. Met deze friet kan hij diverse diensten aanbieden op een grote markt. Op deze manier omzeilt hij de complete aardappel markt en heeft hij meteen de laatste schakel uit de keten te pakken. Doormiddel van marketing en verpakking kan hij zich onderscheiden van de rest. Op deze manier kan hij veel meerwaarde creëren aan zijn product.

Voor de vis is deze manier zeker geschikt om een hogere opbrengst te halen. Wel is van belang dat er van tevoren een studie wordt gedaan naar de verwachte vraag van de consument.

Hierbij is de combinatie natuurlijk heel goed mogelijk met de huisverkoop zo kun je het assortiment uitbreiden en meerwaarde creëren voor de producten. Ook kun je als bedrijf zijnde zo je eigen markt creëren.

Andere tak erbij

Voor agrariërs is het meestal gemakkelijk om er een 2^{de} of 3^{de} tak bij te beginnen. Dit hoeft niet altijd meteen over geldt verdienen te gaan maar ook over bezuinigen dus ondernemen. Hierbij wordt gedacht aan: mini campings, Recreatie boerderij, rondleidingen, zonnepanelen of andere bronnen van energie. Doormiddel van deze activiteiten zijn er een hoop bedrijven die hier extra kapitaal door binnen halen. Door deze manieren van ondernemen is de kans ook groot dat je naamsbekendheid vergroot wordt.

Hierbij zou gedacht kunnen worden aan mee participeren aan windmolens op zee. Hieruit kan ook de consument opmaken dat het bedrijf bezig is met duurzaam ondernemen en het milieu belangrijk vindt.

¹¹² <http://www.pietvanoost.nl/onze-viscounter/>

43.1 Eigen visie

Op basis van alle onderzoeken en verkregen informatie is er in deze paragraaf een eigen visie uitgewerkt. Omdat de focus van het onderzoek ligt bij de schakels catering & horeca en specialisten & ambulante handel zijn dit ook de schakels waar deze uitwerking zich op richt. Er zijn een aantal concrete verbeter ideeën en kansen benoemd welke aansluiten op de informatie in de vorige hoofdstukken en paragrafen. Tenslotte is er hoofdzakelijk gekeken naar de mogelijkheden de keten te verkorten. Hierbij is een concreet idee van de vernieuwde keten in beeld gebracht met onderbouwing.

44. VIV en VNV

Om de ketenverkorting te kunnen realiseren is het van belang dat de vissers contacten gaan leggen met de toekomstige partners. Er liggen voornamelijk kansen voor directe samenwerking met restaurants en visspecialisten. Om in contact te kunnen komen met deze potentiële partners zijn er twee organisaties gevonden.

VIV - Vereniging Importeurs Vis

Deze belangenorganisatie zet zich in voor bedrijven die vis invoeren in de EU. De aangesloten bedrijven variëren sterk, zo werken zij met groothandelaren, cateringbedrijven, supermarkten en ook specialisten en restaurants. De visser zou via deze organisatie mogelijk in contact kunnen komen met potentiële partners. Wellicht zou de VIV zelfs een bijdrage willen leveren aan het verkorten van de visketen.

VNV – Vereniging Nederlandse Visspecialisten

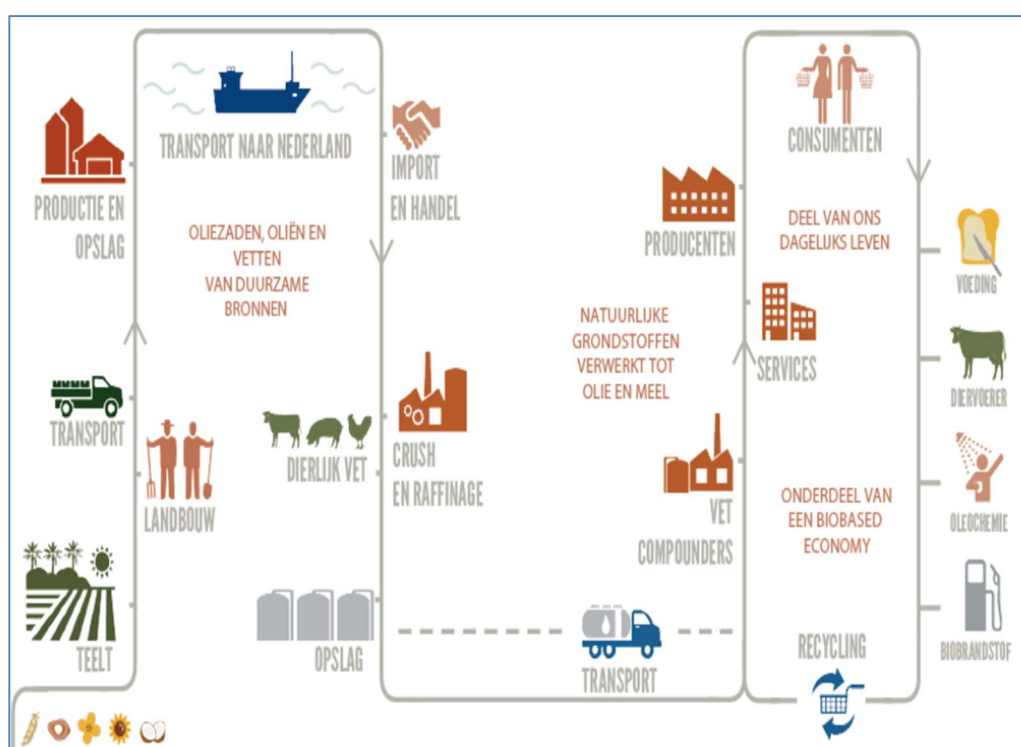
Deze vereniging heeft een groot aanbod van diensten en veel directe contacten omdat een groot deel van de visspecialisten aangesloten zijn. Een betere manier om direct in contact te kunnen komen met een groot aantal specialisten lijkt er niet te zijn. De VNV kan een waardevolle informatiebron en mogelijke partner zijn van de vissers.

45. Toerisme

Nederland trekt jaarlijks veel toeristen en zoals eerder benoemd kan er een mooi initiatief op de markt gebracht worden, namelijk 'welkom aan boord'. Dit kan een goede inspiratie zijn voor verdere uitwerking van ideeën om toerisme aan te trekken en op die manier de vissers van meer inkomsten te voorzien. Toeristen kunnen meegenomen worden met een dagje vissen op zee. Ook kunnen er wellicht een soort vis proeverijen georganiseerd worden zodat toeristen meer bekend raken met de Nederlandse vis.

46. Agrarische sector

De agrarische keten verschilt veel met de visserijketen. Voornaamste reden is onder andere dat vis zeer bederfelijk product is. Veel producten uit de agrarische sector worden verschillende keren binnen de keten opgeslagen, weer vervoerd/verhandeld en weer opgeslagen waardoor het uiteindelijk bij de consument komt. Bij de visketen is deze lijn een stuk korter, de vis moet gekoeld worden en beperkt houdbaar. Figuur 27 is een voorbeeld van een agrarische keten.



Figuur 27. Agrarische keten

47.

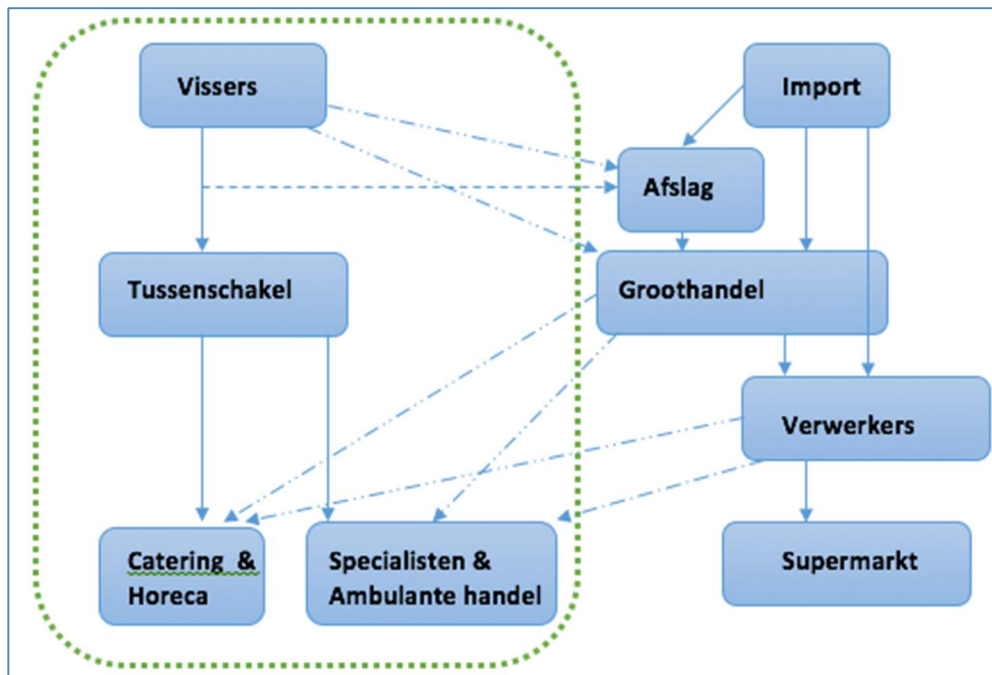
De visserij kan wellicht leren van een aantal milieubewuste aspecten uit de agrarische sector. Zo kan er meer bespaard worden op brandstof, wellicht liggen er kansen in zonne-energie en meer duurzame brandstoffen gebruiken. In bovenstaande keten is ook zichtbaar dat er een stukje recycling wordt toegepast wat een kans kan zijn voor in de visserijketen.

Ketenverkorting

Een van de belangrijkste onderzoeksvragen en doel van dit onderzoek is de mogelijkheden met betrekking tot ketenverkorting onderzoeken. Uit het onderzoek blijkt dat zeker de schakels horeca & specialisten interesse hebben in een verkorting van deze keten. Door middel van directe levering kan ketenverkorting gerealiseerd worden. Hieronder is de 'nieuwe keten' in beeld gebracht met uitleg.

Een keten verkorting wordt niet in een korte periode gerealiseerd. Het advies is daarom een verkorte keten naast de huidige keten neer te zetten. In figuur 28 is deze keten inzichtelijk gemaakt. De verkorte keten is groen omlijnd. De huidige keten blijft in eerste instantie bestaan, mede omdat de afslag een belangrijke rol heeft en er bijvoorbeeld ook sprake is van registratieplicht. De registratie is met een dunne stippellijn weergegeven.

In eerste instantie is het aan te raden een tussenschakel te gebruiken tussen de visser en de specialist/horeca. Directe levering door de visser bij het restaurant lijkt namelijk (nog) niet haalbaar. Een geschikte tussenschakel zou bijvoorbeeld een bedrijf zoals de Hanos kunnen zijn. Hoe dit traject dient te verlopen is hieronder uitgewerkt.



Figuur 28. Ketenverkorting nieuwe situatie

De visser zal in feite het directe contact hebben met de specialist en het restaurant, echter voor het logistieke gedeelte zal een tussenschakel in de arm genomen moeten worden. Deze tussenschakel stuurt zijn factuur rechtstreeks naar de visser. De visser stuurt een factuur naar de specialist en zorgt dat er voldoende marge behaald wordt. De tussenschakel zal naar verwachting goedkoper zijn dan de afzet.

De ketenverkorting is duidelijk zichtbaar. Daar waar de vis voorheen van de afslag, naar de groothandel, eventueel nog naar de verwerker en ten slotte bij de visspecialist terecht kwam, komt de vis nu met maar één tussenschakel. De kwaliteit zal hierdoor gewaarborgd kunnen blijven en de kosten zijn lager. Hierdoor is een hogere marge te verkrijgen wat zowel voor de visser als de specialist en restaurant interessant is.

Ook is in figuur 27 te zien dat de levering van de verwerkers en groothandelaren naar de schakels catering & horeca en specialisten & ambulante handel wat afneemt. Deze lijn is daarom af en toe onderbroken met een stip. Hetzelfde geldt voor de levering van de visser naar de afzet en de groothandel.

Doordat de huidige keten ernaast blijft bestaan kan de visser op deze manier ontdekken of het verkorten van de visketen een positieve invloed heeft op de marge en manier van werken.

48. Resultaten

Op basis van alle informatie, analyses en onderzoeken zijn er in dit hoofdstuk conclusies getrokken. Er wordt uitgebreid antwoord gegeven op de onderzoeksvragen en tenslotte worden er concrete aanbevelingen gegeven.

48.1 Antwoord op onderzoeksvragen

Welke kennis hebben vissers nodig om meer grip te krijgen op de visketen? Dus in cursusvorm wat moeten ze de vissers aanbieden.

Er zal goed gefilterd moeten worden welke informatie wel en niet van belang is. Ten eerste zullen de vissers voor zichzelf duidelijk moeten hebben wij zij wel en niet willen doen om meer grip te kunnen krijgen op de visketen. Hoe flexibel willen de vissers zijn? Zijn er vissers die op een andere dag willen vertrekken de zee op of is dat geen punt van discussie? Willen de vissers zelf investeren om directe lijnen te leggen met de specialisten en horecaondernemingen? Iemand zal het initiatief moeten nemen. Het is aan te raden om de vissers handvaten te geven bij de te ondernemen stappen om meer grip te kunnen krijgen op de visketen. Een aantal van deze kritieke vragen die de vissers zichzelf moeten stellen en beantwoorden staan hieronder opgesomd.

- De vissers moeten voor zichzelf een afbakening kunnen maken; hoe ver zijn zij bereidt te gaan?
- Willen de vissers investeren of willen zij direct resultaat? Tot welke investeringen zijn zij bereidt?
- Is het vergroten van flexibiliteit mogelijk? Zijn de vissers zelf daadwerkelijk bereidt om gewoontes te veranderen?

De vissers zullen bereidt moeten zijn daadwerkelijk verandering door te gaan voeren. Het verkorten van de visketen brengt veel met zich mee en dit vraagt een stuk flexibiliteit en doorzettingsvermogen. De bovenstaande punten hebben in eerste instantie betrekking op de vissers zelf. Verandering in de keten zal beginnen bij de visser en dit vraagt om een investering.

Als de vissers bovenstaande vragen positief kunnen beantwoorden is het zaak de juiste informatie te geven om daadwerkelijk die visketen te kunnen gaan in korten. Onderstaande handvaten zullen gegeven moeten worden:

- Manier voor de visser om te onderzoeken met welke specialisten/horeca bedrijven de visser kan gaan samenwerken of zelf een onderzoek hierin uitvoeren en de visser de informatie geven met welke specialisten/horeca bedrijven zij direct kunnen samenwerken.
- Bedrijfskundige informatie verstrekken welke de vissers nodig hebben om zelf direct te kunnen verkopen. Wellicht advisering iemand aan te stellen voor boekhoudkundige werkzaamheden.

Hoe denken verschillende spelers in de visketen over samenwerking?

Samenwerking in de visketen is belangrijk. De Nederlandse vissers hebben het zwaar en de visprijzen liggen hoog. In 2011 werd er door het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie al €6 miljoen geïnvesteerd voor innovatie en samenwerking in de visketen. En dit is slechts één van de tientallen investeringen en subsidies die plaats hebben gevonden om de samenwerking in de visketen te verbeteren.

Inmiddels zijn we jaren verder en is er in de praktijk nog weinig te merken van samenwerking in de visketen. Naar aanleiding van onze enquêtes en diepte-interviews zijn we ook niet veel wijzer geworden. Eén ding is wel duidelijk, partijen in de visketen staan niet (meer) open om meer informatie te

delen.

Hoe denkt de groothandel over samenwerking met vissers?

Inkooporganisaties en supermarkten weigeren mee te werken met de enquêtes en diepte interviews. Supermarkten verwijzen naar de groothandel en deze willen niet meewerken. Hieruit mag voorzichtig de conclusie getrokken worden dat deze partijen helemaal niet openstaan voor samenwerking binnen de visketen.

En waarom zouden ze dit ook willen. Groothandels kunnen op de visafslag grote partijen verse vis opkopen voor een gunstige prijs, ze bepalen die uiteindelijk zelf.

Hoe zien zij dit voor zich?

Weinig bedrijven zien de samenwerking in de visketen voor zich. Alleen de horeca, specialisten en catering geven aan wel met de visser te willen samenwerken. Zij denken dat de consument een beter product aangeboden krijgt als de visketen korter is en er bovendien meer marge/inkomsten voor hunzelf te behalen valt.

De visspecialist zou zelfs graag een op een met de visser willen werken. Hij kan een constante afname garanderen doordat hij veelal vaste klanten bediend. Hij geeft hierin wel aan dat de visser hierin de regie moet hebben.

Alle bedrijven in de horeca, specialisten en catering geven aan dat er dan wel meer reclame en marketing nodig zou moeten zijn om de klant beter te informeren en meer te weten te komen over de wensen en smaak van de klant.

Wat kunnen we in de visketen leren van de agrarische sector? Van welke concrete voorbeelden uit de agrarische sector kan de visserij leren?

Hieronder zijn eerst 5 punten die te maken hebben met duurzaam ondernemen wat op dit moment heel veel binnen de agrarische sector speelt. Steeds meer ondernemers proberen doormiddel van investeringen besparingen te creëren om zo een lagere kostprijs te krijgen. Door sommige investering is juist een directe extra inkomstenbron mogelijk. Ook de visketen kan van deze initiatieven leerpunten halen die toepasbaar kunnen zijn op hun bedrijf.

Het nieuwe telen

Telen met een andere manier van vochtbeheersing. Normaal gesproken gaan de ramen in een kas open of wordt energie gebruikt om een kas van overtollig vocht te ontdoen. Bij het nieuwe telen wordt de lucht gedroogd door koelere buitenlucht via een installatie binnen te halen. Zo kun je de kas meer isoleren met onder andere schermdoek, waardoor je minder warmteverlies hebt dus zo optimaal de groei van de plant kan bevorderen. Ook binnen de akkerbouw komen er steeds meer hulpprogramma's voor het optimaal gebruiken van een bevloeingssysteem doormiddel van sensoren in de grond. Door dergelijke initiatieven zouden de vissers dus ook betere opbrengsten kunnen vissen door de technieken optimaal te benutten. Agrarische ondernemers krijgen ook jaarlijks cursussen om milieubewust te telen. Zo wordt er getracht dat er voorkomen wordt dat de bodem uitput, bodem is voor boeren onmisbaar voor vissers is dit de zee.

Zonne-energie

Steeds meer boeren bedrijven leggen de daken of plekken die niet bekwaam zijn voor de teelt van producten vol met zonnepanelen. Door deze investering kan het pand of kas worden verwarmd doormiddel van de panelen. Ook de stroomkosten zullen door deze maatregel flink worden gereduceerd. Tevens kan er op de panelen een subsidie worden aangevraagd waardoor het bedrijf voor 15 jaar lang een vaste inkomen aan de panelen heeft. Op een vissersboot is ook de gelegenheid om gebruik te maken van zonne-energie. Dit kan dan de stroom productie verminderen en zo besparen op

het brandstofgebruik wat de motoren normaal nodig hebben om de stroom op te wekken.

Aardwarmte

Steeds meer bedrijven gebruiken warmtepompen om hun bedrijven van de benodigde warmte te voorzien. Het warme water kan dan via leidingen door het gehele bedrijf benut worden. Nadeel van een warmtepomp is de gebruikte energie. Dit kan worden opgelost door het gebruik van zonnepanelen.

Biobrandstoffen

Een duurzaam alternatief voor aardgas en aardolie wordt steeds meer benut in de agrarische sector. Er wordt steeds meer biomassa gerealiseerd met beschikbaar restafval zoals meststoffen of dergelijke afvalproducten.

De grote verleiding

Ook zijn steeds meer agrarisch ondernemers bezig met het zoeken en benutten van andere of eigen afzetmarkten. Een mooi voorbeeld hiervan is 'De Grote Verleiding'.

De Grote Verleiding is een biologisch agrarisch bedrijf in de provincie Zeeland gevestigd, en het beschikt over een avontuurlijk biologische (web)winkel en bezorgdienst. Ze bieden een uitgebreide selectie van de lekkere, verse en gezonde producten die ze kunnen vinden. Die bezorgen ze bij u aan de deur zonder dat het de consument meer kost dan wanneer zij zelf hun boodschappen doet. Dit is wat consument graag hebben omdat ze steeds minder hoeven te doen om producten in huis te halen. De kracht van deze formule zit hem in het idee van mensen over de agrarische sector van Nederlandse producten

De Grote Verleiding wil vanuit een dienstbare opstelling haar klanten ondersteunen in het maken van weloverwogen keuzes om binnen de schaarse tijd zoveel mogelijk tegemoet te komen aan de wens lekker, gezond, maatschappelijk bewust, gemakkelijk en een tikkeltje spannend (trendy) te eten. U vindt bij hen de lekkerste producten die het seizoen voortbrengt. Doordat alles op een zo "Bourgondische" manier wordt verteld net als het stukje hierboven worden mensen nog extra geprikkeld.

De Grote Verleiding wil niet elitair zijn maar wil de klanten voorhouden dat lekker, verantwoord en betaalbaar goed samen kunnen gaan vermits men niet vervalt in allerlei (dure) prefab maar op zoek gaat naar de authenticiteit van het product zodat koken en uiteraard het eten en drinken een feest wordt.

Daarvoor betreft De Grote Verleiding zoveel mogelijk haar producten bij de boer in de regio. Hierdoor zijn ze in staat een super vers product te leveren.

Ze vinden het belangrijk dat de boer een faire prijs krijgt. Door rechtstreeks te handelen komt in samenspraak met de boer een eerlijke prijs tot stand. Voor de vissers zouden in zo een dergelijk concept ook handvatten zitten.

Recreatie

Sommige agrarische bedrijven nemen de stap om er een recreatie tak bij te nemen. Hierbij nodigen ze de consument uit op hun bedrijf om activiteiten hierop te ondernemen. Er zijn verschillende activiteiten die boeren ondernemen om consumenten te vermaken:

- Boerderijcamping
- Kom in de kas
- Open dag

- Boerengolf
- Kinderanimatie
- Vergaderruimtes
- Workshops

48.2 Conclusies & aanbevelingen

Uit alle informatie, onderzoeken en uitgewerkte ideeën zijn er verschillende conclusies te trekken. In deze paragraaf zijn de conclusies omgezet in 9 concrete aanbevelingen.

- Inspiratie opdoen van de agrarische sector. Zoals Welkom aan boord verder uitwerken en kansen toerisme verder onderzoeken.
- Verder marktonderzoek uitvoeren om directe contacten te kunnen realiseren met de restaurants en specialisten die open staan voor een intensievere samenwerking.
- Contact leggen met VIV en VNV voor mogelijke samenwerking. Wellicht zou er een informatiedag georganiseerd kunnen worden waar specialisten en horecaeigenaren heen kunnen om in contact te komen en informatie uit te wisselen.
- Verdere ideeën uitwerken voor de kansen binnen de toerisme. Toeristen zouden mee de zee op kunnen en een visproeverij zou tevens een mogelijkheid zijn de toeristen meer bekend te maken met de Nederlandse vis.
- Bij verkorten van de visketen zorgen voor heldere communicatie en transparantie binnen de keten. IT is een belangrijk aspect.
- Verkorten visketen door middel van een tussenschakel gebruiken voor directe levering aan de schakels catering & horeca en specialisten & ambulante handel. Er moet dus klein begonnen worden. Het zoeken van een goede en betrouwbare tussenschakel is essentieel.
- De afslag zal in beeld moeten blijven mede door de registratieplicht. Wellicht is het mogelijk de huidige afspraken na te lopen en indien mogelijk hier veranderingen in voor te stellen. De afslag is in feite wel afhankelijk van de visser, dus er zouden eisen gesteld kunnen worden.
- Blijf zelf in contact met de consument, hou marktonderzoeken en zorg dat de vissers op de hoogte zijn van de eisen van de consument. De visser heeft hier dan ook de mogelijkheid voor om op in te spelen.
- Wat betreft marketing zijn er nog veel stappen die genomen kunnen worden. Marketing voor de visserijketen is erg mager, er zou geïnvesteerd kunnen worden in goede reclamespotjes welke bijvoorbeeld op social media gedeeld kunnen worden. Op die manier wordt er geld bespaard en blijft de investering te overzien.

49. Bronnen

Gebruikte websites om informatie in te winnen voor het onderzoek en de eindrapportage:

<http://www.visimporteurs.nl>
<https://www.rijksoverheid.nl>
<http://www.visgroothandeldejong.nl>
<http://www.visveilingurk.nl>
<http://www.nos.nl>
<http://www.visspecialisten.nl>
<http://www.compendiumvoordeleefomgeving.nl>
<http://www.cbl.nl>
<http://www.visspecialisten.nl>
<http://www.visimporteurs.nl>

www.degroteverleiding.nl
<http://hetschop.nl/>
<http://www.hetschop.nl/Koken/bedrijfsuitje/>
www.dewalkant.nl
<http://www.komindekas.nl/>
<http://www.beijaartshoeve.nl/>
<http://www.mvo.nl/MVO-en-de-keten>

http://www.europa-nu.nl/id/vi06m2bt1ps/hervorming_visserijbeleid#p2
<http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/vis.aspx>
<https://insights.abnamro.nl/2014/02/nieuwe-vistechnieken-brengen-kansen-kottervisserij/>
<http://collegebundel.nl/regeling-visserijlicentie/artikel8>
<http://www.metronieuws.nl/digitaal/2015/09/hoe-groot-is-de-kans-dat-een-robot-jouw-baan-pikt>
http://www.rvo.nl/onderwerpen/agrarisch-ondernemen/visserij?ns_source=google&ns_mchannel=cpc&ns_campaign=%7Bcampaign%7D&ns_link-name=%7Bgroup%7D&gclid=CLbylsmmuskCFcoJwwod9TsPoA

- Bijlagen

Onderstaande documenten zitten als bijlage bijgevoegd.

- Onderzoeksresultaten enquête consument
- Onderzoeksresultaten enquête schakels

4.4 Eindpresentatie groep 2

Dia 1



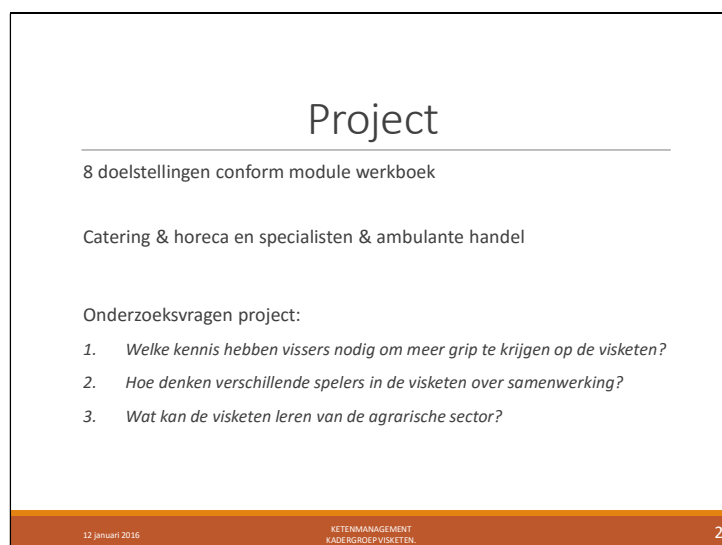
Jefta

Welkom bij de presentatie. Ik zal ons even kort voorstellen:

Wij zijn Selena van de Vliert, Han Hopmans, Deniece Bauer en Jefta van Zoest.

Met behulp van deze PowerPoint zullen wij onze visie op de visserijketen geven waarin wij ons richten op Catering & Horeca en Specialisten & Ambulante Handel.

Dia 2



Jefta

Op basis van de 8 doelstellingen in het modulewerkboek hebben we de opdracht aangepakt. De 8 doelstellingen zijn:

1. De huidige trends in de agri-business.
2. Kennis en inzicht krijgen in de aspecten en issues van maatschappelijk verantwoord handelen, ketenorganisatie, ketensamenwerking en ketenvorming.
3. Het in kaart brengen van het voedselproduct.
4. Beschrijving en analyse van schakels in de betreffende keten.
5. Het analyseren van de keten middels verschillende modellen.
6. Het formuleren van een aantal duurzaamheidsdilemma's in de keten.
7. Het voorstellen van hulpmiddelen.
8. Een eigen visie neerzetten.

We hebben ons gericht op de 2 schakels catering & horeca en de specialisten & ambulante handel.

We hebben tevens 3 onderzoeksvragen aan ons project gekoppeld. Deze onderzoeksvragen zijn:

1. Welke kennis hebben vissers nodig om meer grip te krijgen op de visketen?
2. Hoe denken verschillende spelers in de visketen over samenwerking?
3. Wat kunnen we in de visketen leren van de agrarische sector?

Om hier antwoord op te kunnen geven hebben we diverse analyses uitgevoerd:

- 5 krachten model van Porter
- PESTEL-analyse
- Issue Mapping
- SWOT analyse.

Dia 3

Ketenmanagement

- Ketengericht denken
- Sector Visserij
- Duurzaamheid

12 januari 2016 KETENMANAGEMENT KADERGROEP VISKETEN 3

Selena.

Ketengericht denken is een belangrijke factor geworden in de samenleving. Klanten worden steeds selectiever en meer bewust van wat er zich afspeelt omtrent voeding. Ze willen weten waar hun voedsel vandaan komt en wat ermee gebeurt. Dierenwelzijn is hierbij ook een belangrijk aspect. Zeker in de sector visserij.

Er worden ook verschillende innovaties door de overheid gesteund. Er zijn in totaal 18 aangewezen projecten.

In de loop van de jaren zijn er verschillende methodes ontwikkeld waardoor er duurzamer gevestig kan worden. Door duurzaamheid in te brengen zijn er een aantal regels opgesteld waar een schip bestemd voor de visserij aan moet voldoen. Dit heeft maken met motorvermogen en de lengte van het schip. Ook hebben vissers vergunningen nodig. De netten moeten ook aan voorwaarden voldoen. Zo zijn er eisen gesteld aan de grootte en de maaswijdte van de netten.

Dia 4

Duurzaamheidsissue 's

- Overbevissing
- Teruggooi
- Bodemroering
- Voedselketen-Effecten
- Illegale/ongeregistreerde visserij

2-2-2016 KETENMANAGEMENT KADERGROEP VISKETEN 4

Selena

Er wordt wereldwijd 30% van de beviste visbestanden overbevist. Bijna 60% verdraagt geen verdere toename meer van visserij. Deze 60% wordt maximaal bevist. Overbevissing vind plaats wanneer er meer wordt gevestig dan dat er in de populatie bijkomt.

Wanneer er gevestig wordt op een bepaalde vis, komt het voor dat er andere vissen of zeedie-

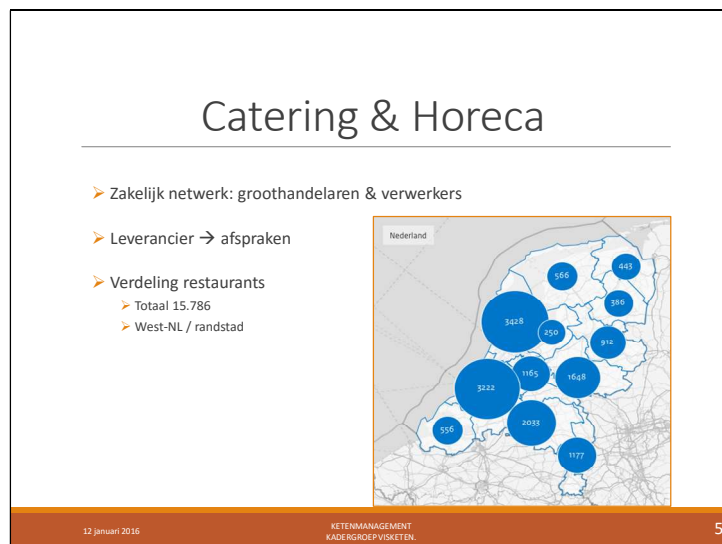
ren gevangen worden. Sommige vissen mogen niet aangeland worden. Dit geldt bijvoorbeeld voor ondermaatse vissen. Vanaf 2015 wordt er in de EU een geleidelijk teruggooi verbod ingevoerd.

De zeebodem wordt door sleepnetten aangetast. Onderzoeken hebben aangetoond dat de leefomgeving kan veranderen door overbevissing. Hierdoor kan het zijn dat er een verandering van soorten ontstaan en een verandering van de zeebodem. Door de bodem beroerende visserij is de zee daar op bepaalde plekken veranderd. De samenstelling van de vissoorten zijn anders geworden.

Roofdieren pakken prooidieren, en bepaalde prooidieren eten weer van het plantaardige dat in de zee leeft. Een visser oefent ook invloed op dit ecosysteem uit. Wanneer een visser te lang op één soort vist, zal dit een verandering in het ecosysteem ontwikkelen. Voorbeeld: Er is te veel op kabeljauw(roofvis) gevestigd. Met als resultaat dat uiteindelijk de prooi-soorten fors toename en er een afname van zoöplankton ontstond.

Over de hele wereld wordt gevestigd. In de EU zijn hier strakke regels voor, maar in heel veel werelddelen is er geen regelgeving of wetgeving. Vaak zien we ook dat wanneer er wel een wetgeving is, daar niet aan gehouden wordt. Geschat wordt dat 25% van de wereldwijde vangst IUU gevangen is.

Dia 5

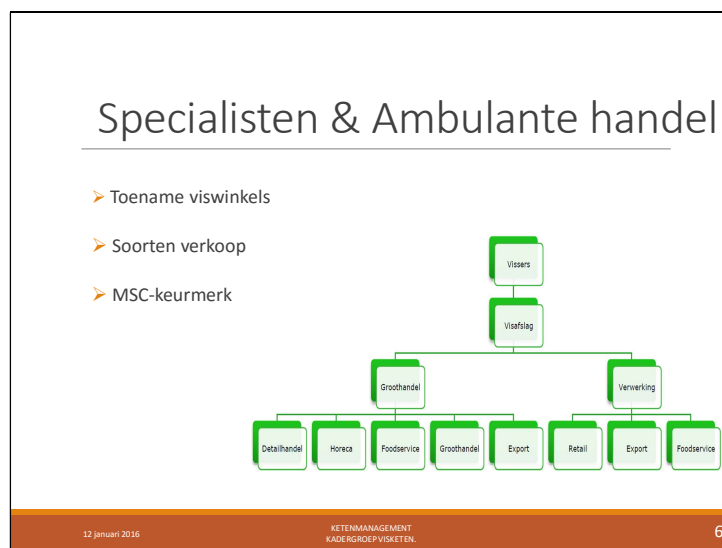


Deniece.

Een van de schakels waar wij ons op hebben gefocust is catering en horeca. Als je kijkt naar het zakelijke netwerk van deze bedrijven dan bestaan hun leveranciers uit groothandelaren en verwerkers. De afspraken welke met een leverancier gemaakt worden zijn erg belangrijk en omvatten veel aspecten. Denk aan levering, product, verpakking, tijdstip, plaats, volledigheid etc. Vissers moeten zich goed realiseren dat zij bij directe levering rekening moeten

gaan houden dat er strikte afspraken gemaakt worden en dat die nagekomen moeten worden. Als je kijkt naar de verdeling van restaurants in Nederland zie je dat het overgrote gedeelte in de randstad/westen van Nederland gevestigd zit. Als er directe lijnen komen tussen vissers en restaurants is het makkelijk een stad te kiezen en daar met diverse restaurants directe levering te bespreken. Op deze manier is het realiseren ervan het beste haalbaar.

Dia 6



Han

Ik ga iets vertellen over de specialisten en de ambulante handel, Specialisten en de ambulante handel zijn het eindstation van de vis. Hierna wordt hij verwerkt door de consument zelf. Deze schakel komt dus het meeste in contact met de consument. Het is dus van belang dat mensen dit positief ervaren. Een negatieve ervaring werkt door in heel de visketen dus moet zeker voorkomen worden.

Binnen de Specialisten en Ambulante handel vallen onder andere de viskramen, marktkramen en de viswinkels zoals je ze in iedere stad of groot dorp kan vinden. Het aantal van deze winkels is de afgelopen 5 jaar met 25% gestegen. Het is de harst stijgende voedselspecialzaak. In vergelijking met de andere voedselspecialzaken doen de viswinkels het dus goed. De afgelopen jaren is dit dus een grote groeimarkt geweest.

De MSC-standaard voor de traceerbaarheid van visproducten waarborgt dat het MSC-keurmerk alleen op producten die uit een MSC gecertificeerde visserij komen, staat. Als een visserij voldoet aan de MSC-standaard voor duurzaam vissen en daarvoor het MSC-certificaat heeft gekregen, dan mag het MSC-keurmerk alleen gebruikt worden op die producten waarvan met zekerheid kan worden aangetoond dat ze uit die visserij afkomstig zijn. Een onafhankelijke traceerbaarheidscertificering zorgt voor deze verificatie. Steeds meer specialisten en viswinkels gebruiken dit of een ander dergelijk keurmerk voor de verkoop.

Dia 7

Analyses & onderzoeken

- 5 krachten model van Porter
- PESTEL analyse - politiek, economisch, sociologisch, technologisch, ecologisch, legal
- Issue-mapping
- SWOT analyse
- Enquête consument
- Enquête schakels

Sterktes	Zwaktes
- Toetreding markt - Behendigheid - Kwaliteit	- Afslag - Vismethode - Mentaliteit
Kansen	Bedreigingen
- Nieuwe markten - Samenwerkingen - Energiekosten	- Visafslag - Energieprijzen - Import

12 januari 2016
KETENMANAGEMENT
KADERGROEP VISKETEN
7

Han

Om alle analyses en onderzoeken goed te kunnen uitvoeren hebben we verschillende modellen gebruikt.

De volgende modellen zijn gebruikt om tot een goed resultaat te komen.

- PESTEL analyse - politiek, economisch, sociologisch, technologisch, ecologisch, legal
- Issue-mapping
- Enquête consument
- Enquête schakels
-

Na al deze stappen is er de swot analyse geformuleerd. Hierin staan de sterktes, zwakten, kansen en bedreigingen. Dat is het totaaloverzicht van de analyses.

Dia 8

Enquête onderzoek consument

- Vis is lekker & gezond!
- 40% eet 1x per week vis
- 75% koopt bij viswinkel, 55% bij supermarkt

- 30% kiest bewust voor keurmerk, 55% kijkt daar niet naar
- 55% besteld regelmatig vis in restaurant
- 17% eet bewust geen kweekvis, 22% weet niet wat kweekvis is
- 80% blijft evenveel vis eten, 8,5% wil meer vis gaan eten

12 januari 2016
KETENMANAGEMENT KADERGROEPVISKETEN
8

Deniece.

In november hebben we een onderzoek gehouden onder consumenten. Dit is doormiddel van een online enquête uitgevoerd en hierbij hebben 59 consumenten de enquête ingevuld.

De consumenten welke mee hebben gedaan waren voornamelijk tussen 20 en 50 jaar oud. (samen ruim 70%)

Verder zijn er algemene en specifieke vragen gesteld. Consumenten eten vis voornamelijk omdat het lekker en gezond is, en daarbij eet 40% het 1x per week. Wat betreft de aanschaf van vis haalt 75% het bij de viswinkel en 55% bij de supermarkt. Dit percentage is overlapend omdat er meerdere antwoorden mogelijk waren in de enquête.

De specifieke vragen gingen onder andere over keurmerk, kweekvis en over de toekomst. Zo kiest 30% bewust voor keurmerk maar meer dan de helft kijkt eigenlijk helemaal niet naar keurmerk; zij vinden de prijs belangrijker. Meer dan de helft van de mensen besteld graag vis in een restaurant. Met betrekking tot kweekvis heeft 22% geen idee wat dit is en wat het inhoudt. 17% eet bewust geen kweekvis. Ruim de helft heeft dus geen probleem met het eten van kweekvis; de prijs is belangrijker. Met betrekking tot de toekomst geeft 8,5% aan meer vis te willen gaan eten. 80% wil hier niets in veranderen.

Dia 9

Enquête schakels

- Enquête Horeca en Ambulante Handel
- 66 % zou met de visser willen samenwerken
- 66 % denkt dat de consument een beter product krijgt door een verkorte visketen
- Allen geven aan meer informatie over de vis en de wensen van de klant nodig te hebben
- Enquête Specialisten en catering
- Willen graag samenwerken met een visser
- Beter vis voor een lagere prijs, daardoor meer visverkoop
- Willen meer weten over de wensen en smaak van de consument

12 januari 2016
KETENMANAGEMENT KADERGROEP VISKETEN
9

Selena

Weinig respons op enquête horeca/ambulante handel i.v.m. het tijdstip. Dus het onderzoek is niet helemaal representatief. Het komt er op neer dat deze schakels in de keten graag willen samenwerken met de visser. Ze staan open voor verandering in de keten. Zij zien het liefst de visser als beheerder van de keten.

Dia 10

Ketensamenwerking

- Samenwerking met de toerismesector
- Welkom aan boord!



12 januari 2016
KETENMANAGEMENT KADERGROEP VISKETEN
10

Jefta

Ketensamenwerking zijn aan elkaar gerelateerde activiteiten die voortvloeien uit samenwerking met andere sectoren. Voor de vissector betekent dit verbreding van de visserij. Samenwerking met de toerismesector kan visserijtoerisme creëren. Een goede sector om mee samen te werken. Waar visserij is, is een haven, cultuur en beleving. Landelijke en lokale initiatieven uit de agrarische sector als 'Kom in de Kas' en 'Kijk bij de Boer' kunnen gekopieerd worden naar 'Welkom aan boord'. Hiermee vermaak je toeristen en zal vis beter op de kaart gezet kunnen worden.

Om het initiatief 'Welkom aan Boord' te kunnen realiseren moet er een evenementen/toeristenbureau een samenwerking aangaan met een visser. Om de samenwerking te completeren zou er een derde bedrijf aan toegevoegd kunnen worden, bijvoorbeeld een lokale visboer. Een evenementen/toeristenbureau creëert de actie 'Welkom aan Boord' en zorgt voor potentiële klanten. De lokale visboer creëert een grotere omzet en de visser een grotere afzet naar de visboer toe.

Dia 11

Antwoorden op onderzoeksvragen

- Welke kennis hebben de vissers nodig?
 - Zelfkennis, afbakening, flexibiliteit, investeren, bereidheid
 - Contact leggen nieuwe klanten, manieren, bedrijfskundige info
- Hoe denken de spelers in de visketen over samenwerking?
 - Vele subsidies, schaarse informatieverstrekking
 - Afslag is aantrekkelijk voor groothandelaren/supermarkten
 - Horeca/specialisten zijn bereid tot verkorten keten
- Wat kan de visketen leren van de agrarische sector?
 - Het nieuwe telen, zonne-energie
 - Aardwarmte, biobrandstoffen, de grote verleiding
 - Recreatie

12 januari 2016
KETENMANAGEMENT KADERGROEP VISKETEN
11

Han

Kennis vissers

Als vissers directe levering willen realiseren tussen een restaurant en zichzelf, zal er waarschijnlijk een hoop extra kennis vergaart moeten worden. Ze zullen zich flexibel moeten inzetten, een afbakening moeten kunnen maken en moeten willen investeren; er moet een bereidheid zijn om ook B te zeggen. Er zal contact gelegd moeten worden met nieuwe klanten, hiervoor zijn verschillende manieren en ook is er bedrijfskundige informatie nodig.

Samenwerking.

Vele subsidies, schaarse informatieverstrekking.

Afslag is aantrekkelijk voor groothandelaren/supermarkten.

Horeca/specialisten zijn bereid tot verkorten keten.

Agrarische sector.

Het nieuwe telen wil zeggen dat de agrarische sector constant bezig is met het innoveren van de teeltmethoden. De vissector zou dit als voorbeeld kunnen nemen. De agrarische sector is de snelst vernieuwende sector ter wereld. Ook wordt er steeds meer gezocht naar alternatieve groene energie. Dit kan in de vorm zijn van zonnepanelen. Op de grote vissersschepen kan dit een kans zijn doordat de stroom nu zelf wordt opgewekt en niet meer door de motor dus extra brandstof wordt hierdoor bespaart. Deze technieken gaan zo hard dat hier veel mogelijkheden in zijn.

Ook is aardwarmte in de agrarische sector een milieu vriendelijke bron om warmte binnen je bedrijf te krijgen. Voor de vissers lijkt mij deze bron niet interessant.

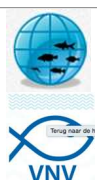
Wel wordt ook steeds meer gedaan met biobrandstoffen binnen de agrarische sector. Dit is zeker ook een kans voor de vissers omdat dit kan leiden tot brandstofverbruik vermindering. Tevens kan er subsidie op aangevraagd worden. De grote verleiding is een initiatief van een agrarisch ondernemer waar de vissers eens zouden moeten kijken. Biologisch vers, direct aan huis van de boer.

Ook zie je steeds meer recreatie op boerenbedrijven dit is voor de vissers ook een grote kans. Later in de presentatie wordt hier meer over verteld bij kom aam board.

Dia 12

Conclusie & eigen visie

- Kansen binnen de schakels
- VIV
- VNV
- Directe levering restaurants/specialisten
- Recreatie/toerisme



12 januari 2016
KETENMANAGEMENT KADERGROEP VISKETEN
12

Deniece

VIV = vereniging importeurs visproducten. Belangenorganisatie, diverse afzetkanalen import vis EU. NL is belangrijk land voor import EU; kansen vissers?

De Vereniging van Importeurs van Visproducten (VIV) is de belangenorganisatie voor bedrijven die vis, schaal- en schelpdieren invoeren in de EU. De afzetkanalen van de aangesloten bedrijven zijn zeer divers. Het kan gaan om supermarkten, groothandels, catering, visspecialisten, restaurants, maar ook de visindustrie. De producten kunnen elders verwerkt zijn, maar het kan ook zijn dat de producten in de EU verder verwerkt worden voor de afzet.

VNV = vereniging NL visspecialisten. Wellicht kunnen vissers met hun lijnen leggen; veel vis-specialisten zijn lid. Afslag kan hierdoor buiten spel gezet worden.

Restaurants/specialisten letterlijk benaderen. Wellicht flyer ontwerpen/info folder en versturen. Wat betreft de recreatie/toerisme; In voorgaande dia is hier meer over verteld; welkom aan boord, inspiratie van de agrarische sector etc.

Dia 13



Zijn er nog vragen?



4.5 Documentatie Toer de boer

Toer-de-Boer

Event voor vissers, handel en ketenpartners



PREI



PASTINAAK



SUIKERMAIS



SCHORSENEER





Toer-de-Boer

Event voor vissers, handel en ketenpartners

Project Visketen
Opdrachtgever:
Kadergroep Visketen en St. Prosea
i.s.m. CAH Vilentum Dronten.

Activiteit: Toer de Boer D.V. Zaterdag 14 november 2015.

Doel:

Vertegenwoordigers uit de visketen kennis laten nemen van regionale vermarkting van agrarische producten geïnitieerd door agrarische ondernemers.
Inzicht krijgen in benodigde kennis en vaardigheden om een vergelijkbaar initiatief uit te werken voor de visketen.

Opzet:

Vier verschillende agrarische ondernemers worden bezocht die zullen uitleggen en laten zien hoe zij het initiatief zijn gestart en hebben kunnen uitbouwen tot het niveau waarin het zich nu bevindt.

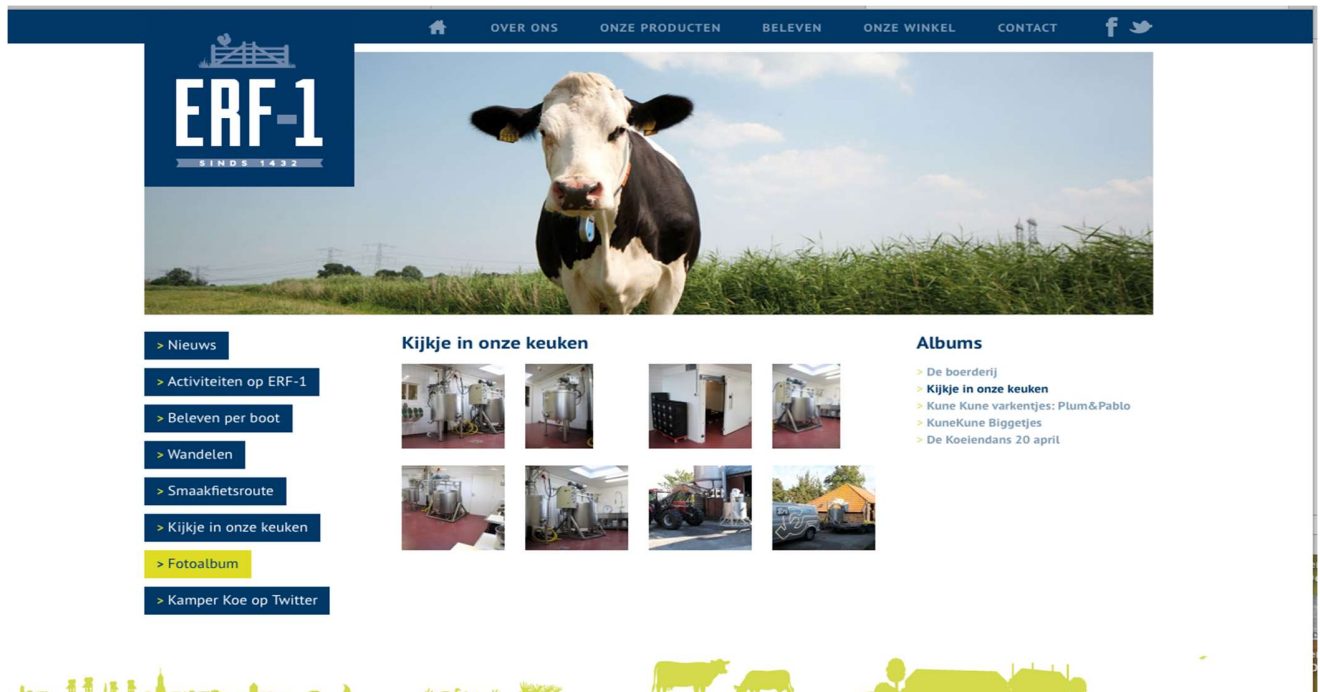
Programma Toer de Boer D.V. zaterdag 14 november a.s.

Tijdstip aankomst	Tijdstip vertrek	Bedrijf	Eigenaar	Adres		
9.15 uur		ERF-01	Dhr. H. Bruins Harry	Mandjeswaardweg 6, 8267 AW Kampen (Kampereiland)	ontvangst	
9.30 uur					Start activiteit	
	+ 10.45 uur					
11.30 uur		Bio Romeo	Dhr. D. Van den Dries Digni	Zwijnsweeg 5, 8307 PP Ens	Start activiteit	Op deze locatie hebben we ook een lunch.
	13.30 uur					
14.00 uur		Polderhoen	Dhr. Kok	Mercuriusstraat 6-8, 8211 AV Lelystad	Start activiteit	Hier wordt de groep gesplitst voor een parallel sessie
		Arenosa	Dhr. Van Geffen	Jupiterweg 9, 8211 AW, Lelystad	Start activiteit	
15.30-16.00 uur				Vertrek naar huis		

Hierna vindt bedrijfsinformatie over de bedrijven die bezocht worden.



Bedrijf ERF-1 sinds 1432 Kampereiland



Over ons



In het najaar van 2011 hebben wij het roer volledig omgegooid. Wij zijn op een andere manier gaan boeren en daarbij produceren, verwerken en verkopen wij zelf onze zuivel. Maatschappelijk verantwoord en duurzaam, maar liever noemen we het 'volhoudbaar'.

Onze missie is smakvolle streekproducten te produceren en te boeren met respect voor mens en dier, op basis van kringlooplandbouw. Hieronder lees je meer over wie wij zijn, wat we doen en waarom we dat zo doen.



Toer-De-Boer



Sinds 1980 werk ik op Erf-1 en samen met Petra heb ik het bedrijf in 1997 overgenomen. In 2010 is het bedrijf overgeschakeld naar biologische bedrijfsvoering. We vonden het jammer dat we van de 1e kwaliteit melk, die van ons erf naar de fabriek ging, maar weinig tot niets terug zagen. We kwamen er achter dat de mooie en lekkere melk als product uit elkaar werd

gehaald en als grondstof diende voor van alles. Uitgekleed in het winstelschap en zelfs grondstof voor non-food zoals in medicatie (lactose). Het is geweldig dat we nu zelf onze melk kunnen verwaarden tot een mooi product en dat ons bedrijf steeds meer in contact komt met de consument en de samenleving.



Harry
{1960} Boer, Taxateur landelijk vastgoed en natuurlijk kapitaal

Als boerendochter ben ik opgegroeid op Erf-1 en samen met Harry heb ik de boerderij mogen voortzetten. Sinds 1982 ben ik gediplomeerd verpleegkundige en per januari 2007 werk ik naast de werkzaamheden op de boerderij als zelfstandig zorgverlener. Ik heb veel ervaring in de thuisbeademingszorg, terminale zorg, ouderen zorg, ADL en nachtzorg. Naar aanleiding van een tv-programma over vanille vla ben ik zelfs eens vla met échte vanille gaan maken. De vla viel in de smaak en dit was dan ook het begin van Erf-1!



Petra{1963} Zuivelbereiding,
Fijnproever, Zelfstandig verpleegkundige



Toer-De-Boer



Na een afstudeeropdracht bij een onderzoeksgroep in Toronto, Canada, voor de opleiding tot diëtist heb ik gewerkt in de Isala klinieken in Zwolle en het Deventer ziekenhuis. Ik heb mij gespecialiseerd in voeding bij diabetes, voeding bij nierziekten en kinderdietetiek. Toch trok de boerderij van mijn ouders aan mij. In 2010 kwamen onze interesse's samen en sindsdien ben ik aanspreekpunt van Erf 1 zuivel. Ik vind het ontzettend leuk om op de plek waar voeding wordt geproduceerd met mensen in gesprek te gaan over onze voeding. In 2015 heb ik een opleiding tot kaasbereidster gevolgt en tevens deel mogen nemen aan de [YFM academie](#).¹¹³

Irene
{1987} Oprichter
Erf-1 Zuivel,
Diëtist



Klaas-Jan
{1990} Boer, Technisch specialist
melkrobots

Na mijn Studie aan de HTS Windesheim in Zwolle, ben ik eerst 3 jaar werkzaam geweest als technisch specialist in de melkrobots. Op dit moment doe ik dat part-time, en werk ik daarnaast op ons eigen bedrijf. Toen op ERF-1 de keuze werd gemaakt voor een biologisch bedrijfsvoering, sprak het boeren mij veel meer aan en leek het mij een uitdaging om het bedrijf voort te zetten. Binnen het biologisch boeren is het begrip rentmeesterschap sterk verankert. Niet voor de korte termijn gaan, maar een bedrijfs-systeem ontwerpen dat opbouwt en wat goed is voor boer, dier en maatschappij. Ik zie kansen dat deze manier van boeren op de lange termijn mensen van goed en verantwoord voedsel kan voorzien, ze dichterbij de oorsprong van voedsel brengt, en waar de gezondheid van het systeem op het gebied van bodemgezondheid en diergezondheid toeneemt.

¹¹³ Young Food Movement (zie ook artikel van Noordzeevisser Kramer)



BioRomeo Ens Noord Oost polder

BioRomeo

Boeren Polderbox Verkooppunten Voedselcoöperatie Nieuws Contact

BioRomeo

Boeren Polderbox Verkooppunten Voedselcoöperatie Nieuws Contact

BioRomeo

Door ons met liefde geteeld, voor jou!

Direct van de boer, met liefde geteeld, verse en overheerlijke groenten en fruit. Dat is waar BioRomeo voor staat. Diverse boeren uit de Noordoostpolder hebben zich verenigd om samen een breed assortiment biologische groenten en fruit te leveren via restaurants, de lokale markt maar ook direct aan de consument, jij! Die betrokkenheid, die passie, die versheid, dat proeft je terug in ons product.

Op de [boerenpagina](#) lees je over onze helden: de boeren. Schroom niet om je vragen te stellen aan deze gepassioneerde telers. Want wij vinden het belangrijk dat je weet waar jouw voedsel vandaan komt. Het is een recht om te weten hoe wij jouw voedsel produceren.

Onze producten zijn herkenbaar aan ons logo, de naam van de boer en de OR-

BioRomeo open dag

*21-06-2015 Wat is dat toch heerlijk, lekker buiten rond lopen op de boerderij. Met de blote voeten aarden op het akkerland. Ruiken aan de wilde bloemen die groeien langs de akkerranden. Verse twister aardappels eten of een heerlijk biologisch ijsje. Zelf aardbeien plukken of aardappels oogsten. Dit kan allemaal tijdens het Lekker naar de Boer weekend bij BioRomeo op zondag 21 juni van 11:00 tot 16:00 uur. * [Lees meer](#)

Een doener

*30-04-2015 'Nee, ik heb absoluut geen aanleg om op de bank te hangen. En als je dan ook nog (meer dan een beetje) handig bent, dan is het niet zo moeilijk om vrijwilligerswerk te vinden' grinnikt Marco. * [Lees meer](#)

Biorself

*22-04-2015 Oftewel 'lekker jezelf zijn'. Wat zegt dat over Christina Wensink, als je weet dat ze elke week 3 dagen forenst naar Schiphol, een oezin met 4 kinderen heeft én

Twitter

Facebook Like box

BioRomeo

Pagina leuk vinden

Bio Romeo

BIO ROMEO: SUCCESVOL

Hoe start ik een Voedselcoöperatie?



Een voedselcoöperatie is een groep mensen die hun groenten, fruit en/of andere producten gezamenlijk inkopen direct bij de boer of groothandel. Hierdoor zijn de producten vers en uit het seizoen. De lijnen zijn direct, geen tussenhandel. Daardoor én doordat de leden meewerken om de producten verdeeld te krijgen, zijn de prijzen laag voor de consument en eerlijk voor de producent.

Het starten van een voedselcoöperatie is simpel. De ervaring leert dat starten met een kleine club het beste is. Gewoon beginnen met een paar enthousiastelingen waarna organische groei volgt. Andere mensen worden geïnspireerd en sluiten zich aan. Zo wordt de coöperatie breed gedragen en ontstaat er gezamenlijke verantwoordelijkheid.

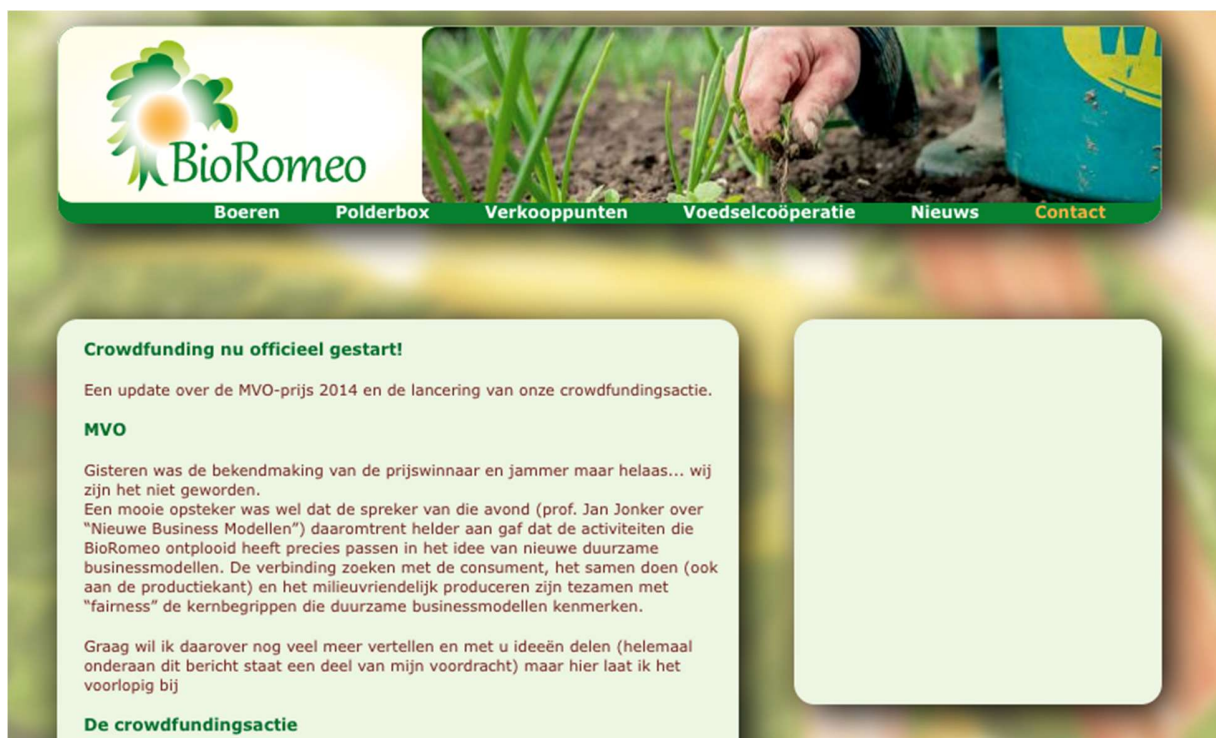
De Stichting Samen Rooien biedt ondersteuning bij het starten van een voedselcoöperatie. Zij helpen door middel van begeleiding en advies gedurende de opstartfase. Samen Rooien biedt tools en zetten haar (boeren) netwerk in om een regionaal georiënteerde coöperatie op poten te zetten. Belangrijke tools, zoals een handleiding of bestelmodule zijn bij Samen Rooien beschikbaar. Ook vragen zoals waar haal ik mijn groenten vandaan of hoe pak ik het organisatorisch aan worden door ons beantwoord. Uitwisseling met, en begeleiding van ervaringsdeskundigen of zelfs een verdeeldag van een coöperatie bijwonen behoren tot de mogelijkheden.

De Groenteclub (<http://www.groenteclub.nl>) en VOKOMOKUM ([/verkooppunten/](http://verkooppunten/)) gingen je voor. Volg jij? Neem dan contact op met Barbara via info@samentrooien.nl (<mailto:info@samentrooien.nl>)

Crowdfunding nu officieel gestart!

Een update over de MVO-prijs 2014 en de lancering van onze crowdfundingactie.





De crowdfundingactie ¹¹⁴

Gisteravond dus ook het startschot gegeven voor deze actie waarbij crowdfunders het mogelijk maken dat er op daken bij biologische boeren zonnepanelen komen. ¹¹⁴

Gisteravond is op de website www.zonnepanelendelen.nl¹¹⁵ ons project “opengezet”. Dit betekent dat vanaf nu mensen zich echt kunnen inschrijven. ¹¹⁵ Je loopt vrij gemakkelijk door het menu heen; in principe wijst dat zich vanzelf maar aarzel niet om bij hick-ups ons even te bevragen hoe verder.

Dat is dan ook de hoofdreden van dit schrijven en het echte voorstel dat ik u doe:

Doe mee en help ons en onze collegaboeren om versneld de stap te zetten en de drempel te verlagen om van hun boerderijdak een groen energiedak te

De deal die we aanbieden kent 2 varianten:

1. De variant waarbij voor elke 250 euro aan inleg er voor 300 euro aan groenten en fruit, kaas en eieren terugkomt. Kortom het “Zonnedeel met **gezond** rendement”
2. De variant waarbij voor elke 450 euro aan inleg er een financiële vorm van terugbetaling geregeld is. Kortom het “Zonnedeel met **financieel** rendement”

¹¹⁴ Van de site van BioRomeo

¹¹⁵ (<https://www.zonnepanelendelen.nl/project/bio-romeo>)



maken!

Ik zeg u bij voorbaat dank voor uw attentie tot nu toe en uw meeleven met en steun aan ons in de laatste anderhalve maand.

Met vriendelijke groenten,

Digni van den Dries Zwijsweg 5 8307 PP Ens 0642 244471 energie@bioromeo.nl
(mailto:energie@bioromeo.nl)

"Doe eens normaal man..... doe zelf normaal!" ¹¹⁶

Een inmiddels beruchte zin die rechtstreeks ook van toepassing kan worden verklaard op de posities van consument enerzijds en producent anderzijds.

Ik beperk me nu tot ons voedsel. In de wereld zien we een klein miljard mensen met honger en ruim evenveel met Obesitas. We zien mensen van de ene hype van diëten naar de andere hype van superfoods gaan. Het lijkt erop dat we losgeslagen zijn en niet meer weten wat goed voor ons is: wat **normaal** is. Terwijl we toch bijna allemaal wel een paar goede basisregels meegekregen hebben: eet gevarieerd en met mate, beweeg, reinheid, rust en regelmaat.... en ook dat met mate; “voel je je er met name wel goed bij!” zou ik zeggen.

Tja en die producenten..... die, althans de meeste kleine, proberen over het algemeen zo'n beetje de markt te volgen of eigenlijk een beetje voor te zijn. Echter met een geliberaliseerde marktomgeving zijn het sinds lang de grote jongens die middels grote budgetten voor reclame en gerichte consumentbeïnvloeding de dienst uitmaken.

Allemaal niet illegaal en binnen de regels maar hebben we er als samenleving echt wat aan? paar voorbeelden:

Onze voeding bevat echt minder mineralen en essentiële micronutriënten dan 50 jaar geleden. Het aangeboden voedsel is te zout, bevat teveel vet en suiker. Economische ratrace in het begin van de productieketen (bijna automatisch leidend tot het de grens opzoeken en dus vroeg of laat schandalen en/of grote risico's; denk bijv. eens aan antibiotica) de toepassing van GMOrganismen leidt tot gigantische monoculturen, houtkap, resistenties bij plagen en maakt uiteindelijk boeren wereldwijd afhankelijk van inputs die ze bij de bijna-monopolisten kunnen kopen



¹¹⁶ Van de site van BioRomeo een bijdrage van Digni van den Dries



Toer-De-Boer



Wat ontbreekt is mijns inziens toch een vorm van maatschappelijke moraliteit. Zelf heb ik veel gehad aan het doordenken van de opvatting: “doe aan een ander niet wat jij niet wil dat jou geschiedt” En dan kun je bij die “ander” ook invullen: je eigen nageslacht, het milieu of de natuur, de verdere toekomst van de aarde en de mensen die er op leven.

En juist in het licht van zo'n overweldigende filosofie heeft het mij geholpen een uitspraak van Gandhi serieus te nemen: “het lijkt niets wat je doet maar het is toch belangrijk dat je het doet” Wat wij, iedereen in deze zaal, zelf kunnen doen is / lijkt erg beperkt maar het is o zo belangrijk dat je wel het goede nastreeft..... voor je kinderen, voor je omgeving maar **met name voor jezelf!**

Daardoor heb ik ervaren dat MVO in brede zin niet zwaar is maar juist leuk, uitdagend, gezond en het brengt plezier!!

Ik wens u allen toe het begrip **normaal** eens opnieuw te definiëren.

■ ■ ■ ■



Polderhoen Lelystad

DE POLDERHOEN, BIOLOGISCHE KIP

DE POLDERHOEN, BIOLOGISCHE KIP

U proeft de fijne smaak van weleer

De kuikens van de Biologische Polderhoen worden grootgebracht in Nederland (Flevopolder) met speciaal biologisch voer, rijk aan kruiden en granen. De dieren hebben de ruimte om rond te scharrelen en groeien op in hun eigen tempo. De kuikens worden groot in hun natuurlijke leefomgeving.

Daarom hebben deze polderhoenders stevig vlees en een ouderwets fijne smaak.

Scheria, de initiatiefnemer van de Polderhoen, garandeert een biologische scharrelkip die met de grootst mogelijke zorg voor het milieu en diervriendelijk heeft geleefd. **Skal Bio Controle** houdt in Nederland toezicht op de betrouwbaarheid van biologische producten zij voeren de controle uit. Op www.skal.nl vindt u meer informatie over deze organisatie en de werkwijze.

Het ras

De Polderhoen is een speciaal ras, een heel ander ras dan een gangbare kip. Het is een Franse kip, om precies te

U proeft de fijne smaak van weleer

De kuikens van de Biologische Polderhoen worden grootgebracht in Nederland (Flevopolder) met speciaal biologisch voer, rijk aan kruiden en granen. De dieren hebben de ruimte om rond te scharrelen en groeien op in hun eigen tempo. De kuikens worden groot in hun natuurlijke leefomgeving.

Daarom hebben deze polderhoenders stevig vlees en een ouderwets fijne smaak.

Scheria, de initiatiefnemer van de Polderhoen, garandeert een biologische scharrelkip die met de grootst mogelijke zorg voor het milieu en diervriendelijk heeft geleefd. Skal Bio Controle houdt in Nederland toezicht op de betrouwbaarheid van biologische producten zij voeren de controle uit. Op www.skal.nl vindt u meer informatie over deze organisatie en de werkwijze.

Het ras



De Polderhoen is een speciaal ras, een heel ander ras dan een gangbare kip. Het is een Franse kip, om precies te zijn het Hubbard.

Deze kip is 14 jaar geleden gekozen omdat het een langzaam groeiend en sterk ras is. Daarom is dit ras erg geschikt om biologisch gehouden te worden. In vergelijking: een gangbare kip weegt na zes weken 2,2 kilogram, terwijl een Polderhoen na zes weken 1 kilogram weegt en na na 11 weken 2,6 kilogram. De kip krijgt dus de tijd om te groeien en dat is beter voor de kip en voor het vlees. Het vlees van de Polderhoen heeft namelijk meer smaak en een stevigere structuur dan gangbaar kippenvlees

DIERVRIENDELIJKHEID

Drie sterren kip

De Polderhoen wordt op een biologische manier gehouden en heeft daarom een veel diervriendelijker leven dan een gangbare kip. De kippen hebben een warme stal, zitstokken, gele-

genheid om stofbaden te nemen en natuurlijk de vrijheid om buiten rond te scharrelen. Buiten kunnen de dieren de schaduw opzoeken en is er voedsel om te pikken. De Polderhoen wordt diervriendelijker gehouden dan scharrelkip. Een biologische kip leeft langer, krijgt biologisch voer zonder hormonen, heeft meer ruimte en kan buiten rond scharrelen. Dit kipvriendelijke en volwaardige leven is beloond met het drie sterren Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming. Dit kenmerk geeft aan dat een biologische kip een beter leven heeft dan een gangbare kip (geen sterren) en een scharrelkip (twee sterren).

CONTACT

Graag ontvangen wij uw reactie, ervaring of recept. Zoekt u een verkooppunt? Mail ons, wij zoeken een detaillist bij u in de buurt. info@polderhoen.nl

Voor de groothandel en detaillist is de Polderhoen verkrijgbaar bij Scheria, groothandel in Kip, Kalkoen en Wildprodukten

Scheria
Stompwijkseweg 66
2266 GH Stompwijk
info@scheria.nl
tel: 070-3270000
fax: 070-3209262



Recepten



Scheria



Detaillisten





Antibiotica

De laatste tijd is de pluimveesector vaak in het nieuws om het overmatige gebruik van antibiotica. Door dit overmatige gebruik kunnen bacteriën en virussen resistent worden voor antibiotica. Dit betekent dat deze ziektes niet of nauwelijks te bestrijden zijn met de beschikbare antibiotica. Dit is kwalijke zaak en de biologische pluimveehouderij laat zien dat dit anders kan. Door het kiezen van een sterk ras, de juiste voeding en goede leefomstandigheden bouwt de Polderhoen een optimale natuurlijke weerstand tegen ziektes op. Door de hoge natuurlijke weerstand blijven de kippen gezond en is er relatief minder uitval van kippen ten opzichte van de plofkip. Daarom kan de kan de Polderhoen zonder antibiotica gezond gehouden worden.

RECEPTEN

Jagerskip met Cognac

Benodigdheden

Polderhoen	1
Boter	40 gram
Cognac	3 eetlepels
Witte Bordeaux	1 dl.
Bouillon	1 dl.
Geraspte ui	1/2
Tomatenpuree	1 blikje
Bloem	
Zout & Peper	
Peterselie	

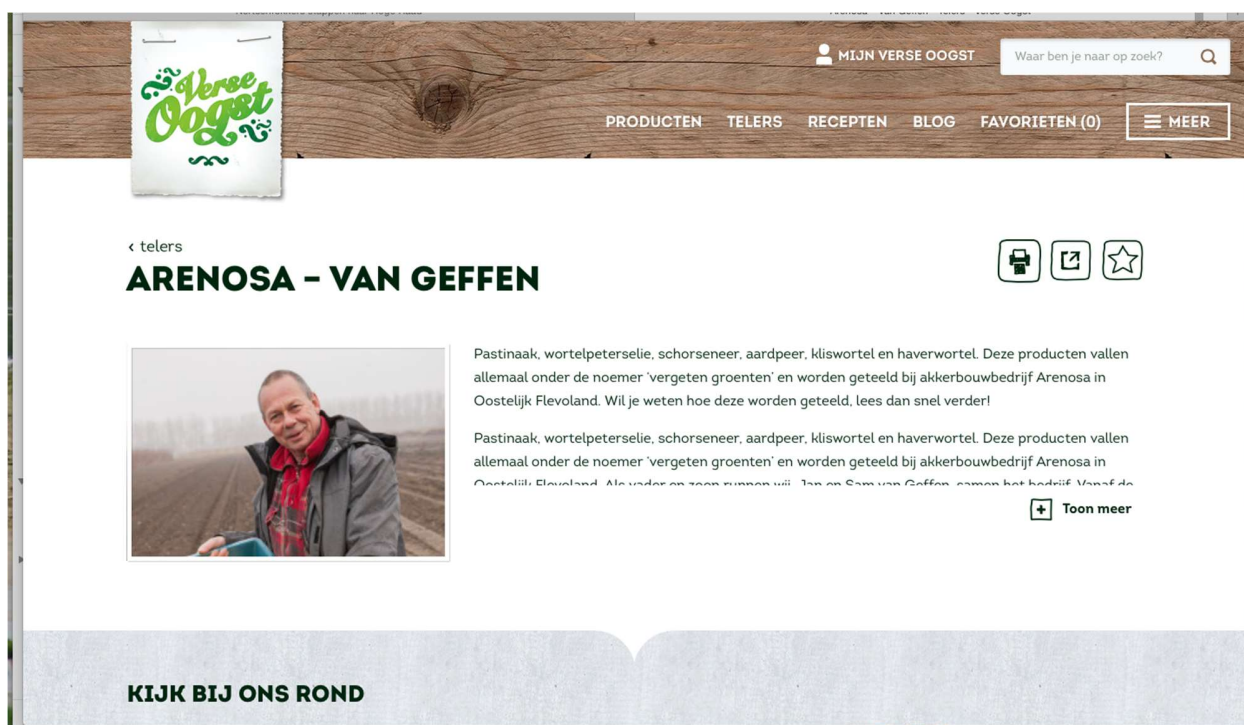


Bereidingswijze

Braad de Polderhoen bruin in de boter, dit kan heel maar dit kan ook in kleinere stukken.
Flambeer met cognac (steek de cognac aan in een juslepel en giet het brandend over de kip).
Voeg de wijn, de bouillon, zout&peper, de gehakte Peterselie, Selderij en geraspte ui toe.
Stoof het vlees in 45 tot 60 minuten zachtjes gaar.
Haal de kip uit de pan en leg op een voorverwarmde schaal.
Roer de tomatenpuree door het stoofvocht en bind de saus met de aangemaakte bloem.
Breng op smaak met zout&peper.
Serveer met kleine ronde aardappeltjes en worteltjes&peultjes



Arenosa Lelystad



Pastinaak, wortelpeterselie, schorseneer, aardpeer, kliswortel en haverwortel. Deze producten vallen allemaal onder de noemer 'vergeten groenten' en worden geteeld bij akkerbouwbedrijf Arenosa in Oostelijk Flevoland. Wil je weten hoe deze worden geteeld, lees dan snel verder!

Pastinaak, wortelpeterselie, schorseneer, aardpeer, kliswortel en haverwortel. Deze producten vallen allemaal onder de noemer 'vergeten groenten' en worden geteeld bij akkerbouwbedrijf Arenosa in Oostelijk Flevoland. Als vader en zoon runnen wij, Jan en Sam van Geffen, samen het bedrijf. Vanaf de oprichting in 1979 telen we al de zogenaamde vergeten groenten. Op z'n 23e besloot vader Jan een opleiding te volgen via Warmonderhof in Tiel. Warmonderhof is een middelbare land en tuinbouwschool op biologisch-dynamische basis, met daarnaast een praktijkbedrijf met akkerbouw tuinbouw veeteelt fruit. Na afronding van de studie zijn we begonnen op 3 ha zandgrond in het Gelderse Lunteren, hier heeft Jan pas echt de kneepjes van het vak geleerd. In 1988 hebben we de overstap gemaakt naar Lelystad, waar we zijn begonnen met 10 ha. Vanaf die tijd zijn we flink gegroeid en inmiddels telen we op 55 ha zavelgrond.

In tegenstelling tot zijn vader was Sam niet al zo vroeg overtuigd van een carrière in de landbouw. Hij heeft eerst de Hotelschool gedaan en kwam er pas gedurende deze studie achter dat het akkerbouwbedrijf naast vervelende klusjes ook een heleboel uitdagende werkzaamheden biedt. Sinds 2008 heeft hij de definitieve keuze gemaakt en werken we als vader en zoon samen. Waar Jan zich meer bezighoudt het werk buiten, is Sam voornamelijk bezig met

de aansturing van de werknemers. Beslissingen over de teelt en de planning taken we samen.

MIJN PRODUCTEN (5)



PREI



PASTINAAK



SUIKERMAÏS



AARDPEER



SCHORSENEER



PRODUCTEN

Met vergeten groenten bedoelen we groenten, fruit en kruiden die vroeger door veel mensen werden gegeten, maar tegenwoordig nog maar een klein deel uitmaken van de voedsel consumptie in Nederland. Er kunnen verschillende redenen zijn waarom deze groenten langzaam uit het dagelijks beeld verdwenen, zoals verandering van smaak, houdbaarheid of opbrengsten voor de teler. Tegenwoordig worden de vergeten groenten echter weer steeds meer onder de aandacht gebracht in onder andere kookprogramma's en kookboeken. Naast de vergeten groenten telen we suikermaïs, aardappels, prei, bloemen en rogge. Alles bij elkaar leveren we een grote diversiteit aan producten. We proberen altijd de marktontwikkelingen in de gaten te houden en de kwaliteit van onze producten te waarborgen. Wanneer nodig proberen we op tijd in te springen op eventuele veranderingen.

TEELT

Ons areaal beslaat totaal 55 ha zavelgrond. De verdeling ziet er ongeveer als volgt uit: 15 ha pastinaak, 8 ha schorseneren, 3 ha wortelpeterselie, 3 ha aardpeer, 35 are kliswortel, 35 are haverwortel, 6 ha suikermaïs, 5 ha snijbonen. De oogst van vergeten groenten begint in september, maar ons werk is jaarrond. De pastinaak wordt in stappen gerooid, de eerste lichting is om aan de vraag van de markt tegemoet te komen en daarna rooien we wanneer ze volgroeid zijn. Het rooien van schorseneer en aardwortel loopt de hele winter.

VERPAKKING

Al onze producten kunnen bij ons op maat worden verpakt en we beschikken over een eigen



flowpack- en sealmachine. We hebben verschillende inpaklijnen waarmee we elke gewenste hoeveelheid kunnen afwegen in inpakken. We proberen hiermee zo goed mogelijk in te spelen op de wensen van onze afnemers. Aangezien dit een arbeidsintensieve klus is, hebben we in het seizoen, van september tot half mei, dagelijks acht uitzendkrachten die ons helpen met inpakken.

BIOLOGISCH

Bij ons op het bedrijf wordt er 100% biologisch geteeld, we streven hiermee naar duurzame evenwichtige landbouw. Op een milieuvriendelijke manier kun je het gewas ook goed beschermen. Door de jaren heen zijn we steeds meer met machines gaan werken om het werk gemakkelijker en professioneler te maken. Echter werken we nog steeds vanuit de visie 'gezonde grond, gezonde producten'. Onze manier van werken heeft ons een aantal keurmerken opgeleverd, waaronder GlobalGap en meer specifiek voor biologische teelt het keurmerk van Demeter.

TOT SLOT

De bedrijfsnaam Arenosa dankt zijn naam aan de plek waar het bedrijf 35 jaar geleden is begonnen. In Lunteren teelden we op een zandgrond en de Latijnse term Aronesa betekent 'alles wat op zand groeit'.

BEREIDEN

Voorbereiden:

Bestrooi de visfilets met wat zout en laat ze 15 minuten intrekken.

Breng in een waterkoker 11/2 liter water aan de kook.

Snijd de prei in dunne schuine ringen. Zoek de spinazie uit. Halveer de limoen, snijd van beide kanten een plakje af, pers de rest uit.

Bereiden:

Leg de mie in een kookpan, schenk het kokende water er op, roer om en breng het water opnieuw aan de kook.

Kook de mie volgens de aanwijzingen op de verpakking beetgaar.

Stort de mie in een vergiet, laat kort uitlekken en houd de mie, omgeschept met 1 eetlepel olie, warm in de pan.

Geroosterde vis op roerbak van prei met spinazie en eiermie

Hoofdgerecht

10-20 minuten 2 personen

BOODSCHAPPENLIJSTJE

- 250 gram rougetfilets
- vers gemalen zeezout en gemengde peper
- 2 prei
- 300 gram verse spinazie
- 1 limoen
- 150 gram eiermie
- 3-4 eetlepels wokolie
- 1 eetlepel ketjap



Toer-De-Boer

Verhit een roosterpan droog voor. Bedruppel de visfilets met wat limoensap, kwast ze dun in met wat olie en rooster ze op de vleeskant 1 minuut en op de huidkant 4-5 minuten.

Maal nu wat peper over de vleeskant.

Verhit de wok droog voor, schenk er straalsgewijs de rest van de olie in en roerbak de prei en spinazie 5 minuten, zodat de spinazie slinkt en gaar wordt. Schep op het laatst de mie erdoor.

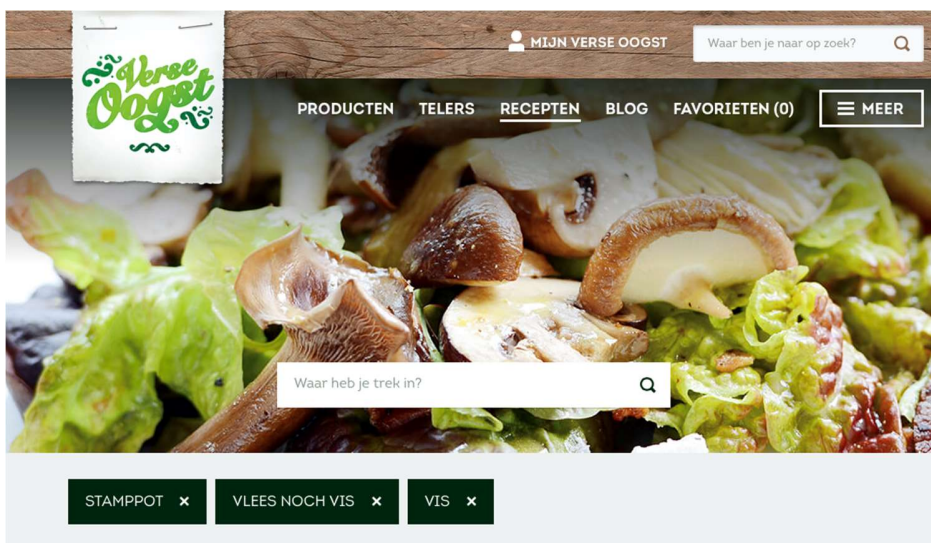
Voeg de rest van het limoensap en de ketjap toe en beng het vocht aan de kook.

Verdeel de pasta over twee diepe borden, leg de visfilets erbij en garneer de borden met een plakje limoen.

TIP

Bewaar prei niet samen met melkproducten, die nemen de geur van prei over

117



De lekkerste recepten

¹¹⁷ 'Verse Oogst' is een initiatief van de Greenery www.verseoogst.nl



Extra informatie

7 VRAGEN AAN VISSER HENDRIK KRAMER



Hendrik Kramer is Noordzeevisser en doet met zijn duurzame schip het Food Filmfestival Den Haag aan aanstaande zaterdag. In zeven vragen een portret van deze ambitieuze visser.



1. Stel je voor, wie ben je?

Ik ben Hendrik, 29 jaar, Noordzeevervisser en mede eigenaar van het nieuwe MDV-1 schip. Doordeweeks kun je mij meestal op zee vinden. Tien jaar geleden kwam ik voor het eerst aan boord van ons boomkorschip, in 2008 moesten we hier helaas mee stoppen, het ging niet meer. Sindsdien heb ik freelance gevestigd, o.a. op krabben. In 2013 ben ik met Stichting Masterplan Duurzame Visserij (MDV) aan de ontwikkeling van een nieuw, duurzaam, schip begonnen. Dat pilot-schip MDV-1 is er nu!



2. Waarom die liefde voor vis?

Noordzeevervis is voor mij het meest duurzame en biologische voedsel dat er bestaat. GMO's staan voor de deur, het merendeel van de zalm wordt gekweekt, we strooien met kunstmest en in de veehouderij houden we de sector op de been met antibiotica. Er is haast geen écht puur en biologisch voedsel meer te krijgen. Maar vis wordt wild geboren in zijn natuurlijke omgeving, hier voor de Nederlandse kust. Vis is echt eten! Daar zouden we zuinig mee om moeten springen en veel meer moeten promoten.

3. Wat is het MDV-1 schip?

Het MDV-1 schip is een initiatief van Stichting Masterplan Duurzame Visserij. Een modern schip, duurzaam en met een zogeheten nieuw verdienmodel. Stichting Masterplan Duurzame Visserij is geboren uit de nood om een economische en duurzaamheidstransitie in de visserij in gang te brengen. Het pilotschip MDV-1 is sinds een paar maanden af en haalt inmiddels zijn eerste vangsten binnen.

4. Waarom is het MDV-1 schip zo vernieuwend?

Het schip is in elkaar gezet om een zo klein mogelijke ecologische footprint achter te laten. Met de MDV-1 vissen we op tong en schol. De boot vaart super zuinig, doet aan warmte terugwinning en voert een selectieve visserij methode, namelijk de twintigpuls waardoor de impact op de bodem veel kleiner is. Waar eerder 4 liter brandstof voor 1 kilo vis nodig was, kan het nu met slechts 0,5 liter voor 1 kilo vis. Aan boord is een power-management systeem aanwezig dat de hele energiehuishouding mogelijk monitort en eventuele systemen in of



Toer-De-Boer

uitschakelt. Een mooi staaltje samenwerking tussen onderzoek, technologie en de visserij. Dat is voor mij de manier om tot een duurzamere industrie te komen, samenwerken. Ik hoop dat we met dit schip laten zien dat het kan, duurzaam vissen en financieel haalbaar voor de visserij zelf. We zitten nu in de onderzoeksfase en ik hoop dat in de volgende fase 30 tot 40 meer schepen gebouwd worden, dan kunnen we echt spreken van een transitie



5. Wat heb jij er als visser aan gehad om de YFM academie te volgen?

In 2014 heb ik de YFM academie gedaan. Door de academie ben ik me meer bewust geworden hoe weinig mensen weten over de visserij. Zelf heb ik ondervonden hoe dat is tijdens de YFM Academie waar ik buiten de visserij niets wist van andere sectoren. Zo onwetend als mensen tegenover de vis-

serij staan, stond ik tegenover de varkenssector bijvoorbeeld. Voor veel mensen is vlees gewoon vlees, aardappels zijn aardappels en vis gewoon vis. Wees je bewust van een wereld die achter die producten schuil gaat waardoor je ook samen tot oplossingen kan komen voor een duurzaam voedselsysteem.

6. Hoe eet jij je vis zelf het liefst?

Mijn vis koop ik niet in de winkel maar komt direct van de boot, zelf gevangen. Het meest voor hand ligt natuurlijk een lekker stukje schol, maar ik hou ook van een wat bijzondere vis als het zonnevisje. Goede verse vis hoeft je alleen maar in wat boter in een pannetje te bakken, dan heb je al een wereldmaaltijd. Het is jammer dat al deze mooie vissen in Nederland worden aangeland en daarna heel de wereld worden overgevlogen. Wij eten de gekweekte panga en gamba's van ver in plaats van de schol en langous!nes die uit de Noordzee komt. De schol staat eigenlijk hoger op de biologische trap en is veel lekkerder!





Toer-De-Boer

7. Je staat zaterdag met het MDV-1 op het Food Filmfestival, wat kunnen mensen verwachten?

Zoals altijd verwacht ik bij Food Filmfestival een positieve sfeer, waar we veel vragen kunnen beantwoorden en mensen een kijkje kunnen nemen hoe het er op zee aan toegaat. Mensen kunnen aan boord gaan van het schip en uitleg erover krijgen. De visserij is niet een sector waar je makkelijk iets over te weten komt, zomaar even langsfiets. Ik hoop dat mensen nadat ze bij ons langs zijn geweest begrijpen wat er allemaal achter dat stukje vis zit dat 's avonds op hun bord ligt.





Toer-De-Boer





Toer-De-Boer





Toer-De-Boer

