

Maatschappelijk Debat 26 januari 2010, Den Haag

Vis, als duurzaam kapitaal

“Het verduurzamen van de visserijsector vereist een cultuuromslag van aanbodgericht ondernemen naar vraaggericht ondernemen, met een sterkere samenwerking binnen de keten.” Dit benadrukte minister Gerda Verburg tijdens het Maatschappelijk Debat op dinsdag 26 januari in Perscentrum Nieuwspoort in Den Haag.

De aanleiding van het debat was de door Verburg geschreven visie op de hervorming van het Europese visserijbeleid. Haar visie ‘Vis, als duurzaam kapitaal’ kent drie speerpunten: duurzaam gebruik van het ecologisch kapitaal, betere besluitvorming en uitvoering en een grotere rol voor de markt. Dit laatste speerpunt was het centrale thema van het debat.

150 deelnemers vanuit het bedrijfsleven, de wetenschap, overheid en NGO’s debatteerden over de rol van de markt. Wat is de rol van de markt in de visserij? Wat kan de visser doen en wat is de rol van de consument? Wil de minister niet teveel aan de markt overlaten? Diverse experts kwamen tot de conclusie dat een duurzamere en gezondere visserijsector vraagt om ondernemerschap gericht op de vraag van de consument, verantwoorde en kwalitatief goede vis met een aansprekend verhaal en ketensamenwerking.”

Het debat werd georganiseerd door Schuttelaar & Partners, in opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. De jury wees Cees Sinke, voorzitter visserijvereniging Zuid-West Nederland, uit tot winnaar van het debat, wegens zijn statement: “De markt is niet abstract, de markt is de consument, luister naar de consument”.

Sprekers



Gerda Verburg, minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit: “In 2012 wordt het nieuwe Gemeenschappelijk Visserij Beleid vastgesteld en dat vraagt om een vernieuwing van de Nederlandse visie. Wij presenteerden als een van de eerste landen in Europa onze visie, waarin de focus ligt op verduurzaming van de visserij. Vissers moeten leren luisteren naar de wensen van de markt en de bedrijfsvoering daarop aanpassen. Ook ketensamenwerking en samenwerking binnen Europa staan hoog in het vaandel. De overheid zal innovatie voor verduurzaming stimuleren door hiervoor subsidieregelingen open te stellen.”



Alex Ouwehand, directeur Stichting De Noordzee: “Marktwerking wordt steeds belangrijker voor de visserij. Tijd, geld en urgentie ontbreken echter soms nog. MSC-certificeringstrajecten zijn vaak langzaam en daarmee lastig voor de visser om een stap vooruit te zetten. Ook de wereld om ons heen is bezig met duurzaamheid en haalt ons in als we niet snel genoeg handelen. We moeten sneller verduurzamen, meer inspelen op vraag en aanbod en betere voorlichting geven over vis aan de consument en de retail. Stichting De Noordzee wil graag samenwerken met de visserijsector om samen te komen tot een duurzamere visserij.”



Bart van Olphen, directeur Fishes, viswinkelketen en A-merk in supermarkten: "Nederland kan nog een behoorlijke slag maken op het gebied van marketing en ondernemerschap in de visserij. De belangrijkste kans is het leren inspelen op de vraag van de consument. De consument wil een goed gevoel hebben bij een product; erop kunnen vertrouwen dat het eerlijk, gezond en verantwoord is. De consument wil niet alleen een product, maar ook een beleving. Als de visserijsector een betrouwbaar merk met een verhaal neerzet, zal dat automatisch leiden tot betrokkenheid, vertrouwen en loyaliteit van de consument en daarmee tot een stabielere prijs voor de vis."



Martin Scholten, directeur Wageningen IMARES: "Marktgericht werken en toch duurzaam en verantwoord, hoe doen we dat? Het klavertje vier biedt de uitkomst: door een respectvolle, beheersde, zorgvuldige en doordachte visserij kunnen we de natuur waarborgen en de visbestanden op peil houden. De houding en het vakmanschap van de visser moeten veel meer gericht zijn op samenwerking en het vastleggen van gegevens. Juist daarmee verzekeren we ook een goede toekomst voor de visserij, waarin we weten wat we waar en wanneer gaan vissen. Op die manier kunnen we steeds beter waardevolle vis leveren, die gewaardeerd en dus gekocht wordt door de markt."

Stellingen

1. Hoe meer marktwerking, hoe beter het is voor de visserijsector.

Eens 50%: De markt liegt niet; de consument bepaalt. We moeten de consument aan ons binden door kwalitatief goede producten aan te bieden.

Oneens 50%: De overheid moet het niet aan de markt overlaten, maar moet duidelijk beleid opstellen en goede controles uitvoeren op de kwaliteit van de vis.

2. Hoe meer marktwerking, hoe beter het is voor de vis(stand).

Eens 20%: Als we de consument een hoogwaardig product bieden met een verhaal, een beleving, dan zal de vraag toenemen, de prijs stijgen en de visstand verbeteren.

Oneens 80%: De consument koopt vis nu nog vaak op basis van prijs en kiest daardoor snel voor de buitenlandse verpakte vis. De overheid is verantwoordelijk voor de visstand.

3. De Nederlandse vloot moet gaan bestaan uit kleinere schepen.

Eens 40%: Kleinere schepen brengen lagere kosten met zich mee en maken de visserij flexibeler om te reageren op veranderingen in de zee. Er moet echter wel een juiste balans zijn tussen grote en kleine schepen binnen de vloot.

Oneens 60%: Grote schepen vissen beter en verantwoordelijker en hebben een hogere capaciteit. Zij komen daardoor sneller in aanmerking voor MSC-certificering en subsidies.

4. Binnen tien jaar wordt er uitsluitend in opdracht gevist.

Eens 20%: Er wordt al op bestelling gevist voor bijvoorbeeld Albert Heijn. Deze trend moet worden doorgezet, zodat vissers steeds gericht en op aanvraag gaan vissen.

Oneens 80%: De huidige trend van vissen op bestelling is gebaseerd op marges. Er worden gevist op een goed product. Dat is namelijk wat de consument wil.

5. De visserij is meer gebaat bij diversificering dan coöperatie.

Eens 50%: Je moet je als visser specialiseren op bepaalde productgroepen en daarbinnen verschillende producten aanbieden. Door een betere kwaliteit te leveren, verkopen we meer.

Oneens 50%: Gericht vissen op bepaalde groepen brengt altijd een hoeveelheid discards met zich mee. Onderlinge samenwerking levert echter wel de gerichte afzet op en minder discards.

6. Visserijdagen moeten ook in het oosten van ons land georganiseerd worden.

Eens 40%: Juist in plaatsen als Enschede en Arnhem zal het verhaal achter de vis de consument eerder aansporen om de vis te kopen, zelfs voor een wat hogere prijs dan de buitenlandse verpakte vis in de supermarkt.

Oneens 60%: Juist op vissersdorpen als Urk spreken de rol van de visserij, de sterke religie en de zeelucht direct tot de verbeelding van de consument. Deze elementen maken het verhaal achter de vis tot een beleving voor de consument.

7. Iedere visser moet minstens eenmaal per maand bij het schap in de supermarkt staan.

Eens 80%: Wie kan de consument meer vertellen over de vis dan de visser zelf? De visser leert hierdoor de wensen van de consument beter kennen en kan zijn product daarop afstemmen.

Oneens 20%: Dit is financieel niet haalbaar voor een visser. Hij zou het verhaal achter de vis op een andere manier bij de consument moeten krijgen, bijvoorbeeld via de verpakking.