

Nederland visdistributieland

Strategische opties en onderzoeksagenda



Deze studie werd uitgevoerd in opdracht van de Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek en het Productschap Vis door:

Ir. J.G.P. Smit

Drs. M.O. van Wijk

Landbouw-Economisch Instituut (LEI-DLO), Den Haag

Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek

Postbus 20401

2500 EK Den Haag

tel.: 070 378 56 53

internet: <http://www.agro.nl/nrlo/>

ISBN: 90 - 5059 - 101 - 9

Overname van tekstdelen is toegestaan, mits met bronvermelding.

Ten Geleide

Een van de hoofdonderdelen van het NRLO-werkprogramma is de toekomst van de vissector. Deze studie naar de mogelijkheden om de internationale distributiefunctie van de Nederlandse vissector substantieel te verhogen, maakt daar deel van uit. Het onderwerp van de studie is sterk ingegeven door de mondiaal sterke groei van de vraag naar verse vis en visproducten. Voor de Nederlandse vissector is vooral de groei op de Europese markt van belang. Maar het is geenszins zeker welke positie de vissector zich op die omvangrijke consumentenmarkt kan verwerven, reden waarom ook het Productschap Vis belangstelling heeft voor deze studie.

Welke perspectieven liggen er hier, en welke strategische opties staan open voor de Nederlandse sector? Deze vraag is in de onderhavige studie niet primair benaderd vanuit eventuele mogelijkheden voor afzetvergroting, maar veeleer vanuit mogelijkheden voor creatie van toegevoegde waarde. Voorts is in de studie expliciet aandacht besteed aan de mogelijke rol van kennisinstellingen bij het realiseren van de diverse strategieën.

De onderzoekers van het LEI zijn er ons inziens in geslaagd hun kennis van de Europese consumentenmarkt - en van de positie van Nederlandse bedrijven op die markt - te combineren met zowel inspirerende als praktische vergezichten. Het is evident dat geen van de strategische opties die in dit rapport beschreven worden van vandaag op morgen gerealiseerd kunnen worden. Daarvoor is niet alleen veel tijd, maar vooral veel inzet en gezamenlijk optreden nodig. Dit rapport geeft daartoe een - naar wij oordelen - vruchtbare aanzet.

*Drs. D.J. Langstraat,
Productschap Vis.*

*Dr.Ir. A. P. Verkaik,
NRLO.*

Inhoudsopgave

Ten Geleide	i
Beleidsamenvatting en suggesties voor strategieën	1
1. Inleiding	7
1.1. Probleemstelling	7
1.2. Doelstelling	8
1.3. Methode van onderzoek	8
2. Ontwikkelingen in de agri-food markt	9
2.1. Consumententrends	9
2.2. Distributie van agri-food producten	10
2.3. Strategieën Greenery en Bloemenhandel	15
2.4. Kritische succesfactoren voor Nederland als draaischijf	17
3. De rol van de Nederlandse vissector als EU-distributie-centrum	19
3.1. Schaalgrootte/marktaandeel	20
3.2. Toegevoegde waarde	24
3.3. Strategisch potentieel van Nederland distributieland	29
Literatuur	35
Interviews	37
Tabellen	39
Executive summary	43

Beleidssamenvatting en suggesties voor strategieën

Deze studie verkent de mogelijkheden voor de Nederlandse vissector om in de toekomst een vooraanstaande rol te spelen als internationaal distributiecentrum. De conclusies zijn samengevat rond drie kritische succesfactoren: marktomvang, toegevoegde waarde en het strategisch potentieel als distributieland. Daarna zijn binnen elk van de bovengenoemde factoren suggesties gedaan voor strategieën die zijn samengevat in een Beleids- en een Onderzoeksagenda.

Conclusies

Marktomvang/Schaalgrootte

De omvang van de huidige Nederlandse vissector wordt beperkt door natuurlijke grenzen aan de productie van visgronden in de Noordzee en overige EU - vangstgebieden.

Uitbreiding van het marktaandeel op de grondstofmarkt is bovendien gebonden aan het bezit van vangstrechten. Nederland heeft weinig te zeggen in de markt voor visteeltproducten en mist dus een belangrijke groeimarkt.

De Nederlandse sector is dominant in de vangst en verwerking van enkele Europese soorten. Maar de huidige rol van de sector als Europees distributiecentrum is beperkt. Naar Europese maatstaven gerekend is de omvang van de sector relatief klein. Op afzetmarkten is het marktaandeel hoog voor enkele specifieke Nederlandse producten maar het aandeel in de totale visomzet is (buiten de binnenlandse markt) relatief laag.

Toegevoegde waarde

Nederlandse bedrijven hebben een sterke positie in de verwerking van enkele specifieke producten. In het binnenland bestaat een sterk netwerk van gespecialiseerde groot- en detailhandelaren. De secundaire verwerking van vis is in Nederland relatief weinig ontwikkeld en Nederlandse bedrijven kunnen daardoor nog relatief weinig leveren aan moderne levensmiddelenkanalen.

Vis wordt in steeds meer markten geïntegreerd met andere levensmiddelen.

Visleveranciers krijgen in de toekomst vaker te maken met nieuwe marktconcepten zoals vraaggestuurde ketens. Hierdoor ontstaan kansen voor visbedrijven die de ambitie hebben zich te ontwikkelen tot logistieke dienstverleners van grote Europese afnemers. De ketengedachte leeft nog niet sterk in de Nederlandse vissector.

Strategisch potentieel van Nederland Distributieland

Het strategisch potentieel van Nederland Distributieland kan beter benut worden, bijvoorbeeld door de mainports Rotterdam en Schiphol te profileren als centrum voor de invoer/uitvoer van vis van en naar verre markten.

Beleidsagenda: mogelijke strategieën

De kansen om tot een Europees en mondiaal distributiecentrum uit te groeien liggen vooral buiten de traditionele grenzen van de sector in nieuwe soorten, nieuwe producten, nieuwe markten en nieuwe concepten. Daarvoor kan een aantal strategieën worden uitgezet:

- verbetering van de strategische positie met betrekking tot de toegang tot de grondstofmarkten;
- vergroting van de toegevoegde waarde door integratie van de Nederlandse sector in de EU (en mondiale) food-industrie;
- benutting van het strategisch potentieel van Nederland Distributieland.

Vergroting toegang tot grondstof

Het structurele marktaandeel van een sector wordt steeds meer bepaald door de toegang tot de aanvoerbronnen. Daarbij is de situatie ontstaan dat vangstrechten vrijwel alleen nog kunnen worden gekocht. Duurzame verruiming van het aanbod van grondstoffen in Nederland kan als volgt worden bevorderd:

- Maak de weg vrij voor initiatieven om het Nederlands aandeel in EU-vangstrechten te verruimen:
 - * door in EU-kader stelling te nemen voor verdere liberalisering van internationale quota-handel tussen bedrijven;
 - * door strategische quota-ruil tussen landen mede te baseren op aspecten van marktvoorziening en het standpunt van de groothandels- en verwerkingssector.
- Maak de weg vrij voor initiatieven om de toegang tot Europese vangsten te vergroten:
 - * door samenwerking met bedrijven (inclusief rechten) in andere lidstaten of landen;
 - * door het organiseren van internationale contacten tussen individuele visserijbedrijven of bijvoorbeeld Producenten Organisaties die op termijn tot samenwerking en meer vis kunnen leiden.
- Verwerf toegang tot grondstofbronnen die in de toekomst belangrijk kunnen zijn voor de Nederlandse sector:
 - * door het leggen van claims op nog resterende onderbenutte stocks (witvis) binnen de EU, bijvoorbeeld door het organiseren van experimentele visserijen;
 - * door toegang te verwerven tot stocks buiten de EU (met name pelagische soorten);
 - * door Nederlandse participatie in internationale visteeltprojecten.

- Versterk de rol van Nederlandse afslagen:
 - * door toepassing van innovaties zoals IT door afslagen en ervoor te zorgen dat regels voor toezicht en controle daarvoor geen belemmering zijn;
 - * door het ontwikkelen van alternatieve methoden voor de eerste verkoop en prijsvorming van vis c.q. mogelijke alternatieve taken van afslagen als de concurrentiepositie van de keten daar om vraagt.

Integratie in de EU-Foodmarkt

De sector kan haar marktpositie versterken en de toegevoegde waarde verhogen door een betere integratie in de distributieketens voor levensmiddelen in Europa. Naast de bestaande marktkanalen zal de distributie van vis steeds meer geïntegreerd worden met die van andere levensmiddelen. De nieuwe mogelijkheden liggen vooral buiten de traditionele gespecialiseerde markten voor visproducten. De sector kan haar rol versterken en het scala van dienstverlening als volgt verbreden:

- Stimuleer verdere productontwikkeling/differentiatie van de soorten die traditioneel in Nederland worden verwerkt en stimuleer secundaire verwerking van ingevoerde halfproducten:
 - * door het inrichten van een centraal aanmeldpunt dat een bemiddelende rol speelt bij de benutting van nationale en EU-programma's voor innovatie door visverwerkingsbedrijven;
 - * door verbreding van kennis op gebied van product- en marktontwikkeling en kennis van werkmethoden en dynamiek van nieuwe marktkanalen.
- Zorg voor betere benutting van kansen in nieuwe marktkanalen:
 - * door meer marktinformatie over nieuwe marktkanalen in Europa;
 - * door initiatieven te nemen tot het organiseren van contacten tussen bedrijven uit de vissector met experts uit nieuwe marktkanalen in Europa; door sleutelpersonen uit deze nieuwe marktkanalen vaker te betrekken bij het reguliere overleg in de visketen;
 - * door de gedachte achter vraaggestuurde ketens, ketenverkorting, etc. over te brengen aan alle schakels in de sector en door een discussie op gang te brengen tussen de schakels in de keten;
 - * door vergroting van kennis op gebied van ketenprocessen.
- Stimuleer horizontale samenwerking: internationaal en met bedrijven uit andere branches:
 - * door het organiseren van contacten tussen Nederlandse en buitenlandse visverwerkers en met bedrijven uit andere sectoren die op termijn kunnen leiden tot horizontale samenwerking bij het afzetbeleid en versterking van de marktpositie;
 - * door de voordelen van samenwerking met bedrijven uit andere branches zichtbaar te maken;

- * door het vergroten van kennis van de belangrijkste spelers bij de productie van visproducten (en levensmiddelen) in de EU;
- Ontwikkel de binnenlandse markt:
 - * door het opgang brengen van een discussie over de mogelijkheden van nieuwe distributie- en logistieke systemen in de traditionele kanalen van de binnenlandse visdistributie;
 - * door te zorgen dat nationale en EU-innovatieprogramma's toegankelijk zijn voor MKB's in de traditionele kanalen;
 - * door meer collectieve promotie.

Benutting van strategisch potentieel van Nederland distributieland:

- Strategisch industriebeleid: Verken de haalbaarheid van een strategisch industriebeleid gericht op betere benutting van aquatische grondstoffen in de toekomst. De B.V. Nederland kan gericht middelen inzetten teneinde kansrijke en strategisch belangrijke bedrijfstakken te helpen ontwikkelen. Doel: niet de boot missen in sectoren waarin de toekomst veel werkgelegenheid en toegevoegde waarde uit komt. Middelen: onderzoek/ kennisopbouw/subsidies/belastingmaatregelen. Mogelijke kansen liggen er op het gebied van:
 - * vis- en schelpdierteelt: extensieve teelt in het buitenland en verwerking in Nederland; voor intensieve teelt in recirculatie-systemen is verder onderzoek nodig;
 - * marificatie: door fundamenteel onderzoek of door aankoop van kennis/patenten uit het buitenland.
- Mainport Rotterdam: stimuleer de import van half- en eindproducten uit derde landen:
 - * door verder te werken aan harmonisatie van de toepassing van de EU richtlijnen op gebied van kwaliteitsbeleid;
 - * door het versterken van de kennis van aanbieders van grondstof en halfproducten in andere continenten door strategisch gebruik te maken van Nederlandse buitenlandse diensten zoals landbouwtattachés, Kamers voor Koophandel en het CBI voor het stimuleren van de import van vis naar Nederland;
 - * door het opzetten van een vis-cluster naar voorbeeld van 'Rotterdam Fruit Port' die speciale faciliteiten kan bieden (afhandeling, verzekering, betaling, enzovoort) en van het opzetten van een termijnmarkt voor diepgevroren halfproducten.
- Mainport Schiphol: Profileer Schiphol als uitvalsbasis voor export en import van verse producten naar/uit verre landen:
 - * door initiatieven te nemen tot het organiseren van handelscontacten tussen producenten, luchthavens, expediteurs en afnemers;

- * door initiatieven te nemen tot het opsporen van marktniches in rijke landen, onder andere door strategisch gebruik maken van diensten in het buitenland zoals landbouwwattachsés, handelsmissies enzovoort;
- * door te verkennen of een cluster van visgerelateerde activiteiten tot schaal- en synergievoordelen leidt.

Onderzoeksagenda

In deze agenda zijn de onderzoekstaken samengevat die voortvloeien uit de beleidsagenda. De ontwikkeling van de voorgestelde strategieën vraagt verbreding van de onderzoeksagenda. Het accent van de kennisontwikkeling verschuift naar thema's die op de vissector afkomen vanuit de markt en door maatschappelijke ontwikkelingen. Nieuwe thema's zijn: de Europese food-distributie buiten de vissector, nieuwe logistieke en distributiefuncties (ketenbenadering), de kansen die Nederland Distributieland biedt en de toegang tot andere bronnen voor vis dan de Noordzee.

Kennisontwikkeling

Versterk en verbreed de kennis van nieuwe marktkanalen in Europa die buiten de traditionele vissector liggen: de Europese foodmarkt, nieuwe ketens en logistieke systemen, synergie met niet-visproducten. Dit kan door:

- verkenningen van de visindustrie in Europa (en mogelijk daarbuiten) in het licht van mogelijkheden voor samenwerking;
- onderzoek naar de effecten van ketenbenadering voor de vissector;
- onderzoek naar de mogelijkheden voor verbetering van de eerste verkoop van vis;
- onderzoek naar het potentieel dat Nederland Distributieland heeft voor de vissector en de haalbaarheid van vis-clusters bij de main ports Rotterdam en Schiphol en de kansen van Nederland Distributieland voor importvis;
- identificatie van marktniches voor specifieke (verse) Europese visproducten op de wereldmarkt in het licht van verdere globalisering;
- verkenning van alternatieve grondstofbronnen: het potentieel van onderbenutte soorten binnen en buiten de EU, markten voor visrechten, aanbodsmarkten voor grondstof binnen en buiten de EU;
- (fundamenteel) onderzoek naar productontwikkeling van pelagische soorten, marificatie, intensieve visteelt.

Institutionele aanpassingen

Kennisontwikkeling vraagt acties van bedrijven, sector-organisaties en overheden. Daarbij is kennisontwikkeling één kant van het verhaal. Het in de praktijk brengen van die nieuwe kennis vraagt om een andere cultuur en is kostbaar. In de vissector met relatief kleine MKB's is het belangrijk dat ook de toepassing van kennis wordt ingepast in de onderzoek-infrastructuur:

- identificeer de informatie- en opleidingsbehoefte van de visverwerkende sector op gebied van bijvoorbeeld ketensamenwerking, IT-technologie en innovatie. Zodra daar een goed beeld van is kunnen initiatieven voor op maat gesneden programma's voor training en onderzoek worden ingevuld;
- stimuleer het gebruik van elders beschikbare kennis door een actieve rol te spelen bij de overdracht van deze kennis;
- richt een centraal aanspreek- en coördinatiepunt in voor kennisontwikkeling en kennis-overdracht in de visketen.

Hoe verder?

Bij alle ideeën die hierboven zijn gepresenteerd geldt dat bedrijven het zelf moeten doen met de overheid en de sector-organisaties in een facilitaire rol. Voorgesteld wordt het draagvlak voor deze ideeën te peilen door middel van een dialoog met mensen uit de sector.

Als de vissector de ambitie heeft 'Nederland Vistributieland' op de agenda te plaatsen dan is het nodig dat de belangstelling van bedrijven binnen en buiten de huidige vissector voor dit thema wordt gewekt. Daarna kan worden gepeild hoe de kansen worden ingeschat, wat de knelpunten zijn, welke acties nodig zijn en wie daartoe initiatieven zou moeten ontwikkelen.

1. Inleiding

1.1. Probleemstelling

De vissector was en is voor een groot deel ook nu nog een vrij geïsoleerde sector met behalve een zeer bijzondere productiewijze ook een eigen distributienetwerk van gespecialiseerde groot- en detailhandelsbedrijven. Binnen dit netwerk bestaan eigen normen en waarden voor bijvoorbeeld de wijze van werken, de perceptie van kwaliteit en noodzakelijk geachte kennis van producten en markten.

Dit onderzoek is een verkenning van de huidige positie van Nederland als Europees distributiecentrum voor visproducten en van de mogelijkheden in de 21ste eeuw.

De onderzoeksvragen zijn:

- Welke organisatorische, infrastructurele en logistieke aanpassingen zijn mogelijk en wenselijk om de positie van de Nederlandse vissector op de internationale markten in de 21^e eeuw zo sterk mogelijk te maken?
- Welke kennis is nodig voor het uitbouwen van de rol van Nederland als Europees distributiecentrum voor visproducten?
- Wat zijn de ambities van bedrijven, sector en overheid ten aanzien van een toekomstige rol als Europees distributiecentrum? Hoe wordt over de mogelijkheden en haalbaarheid gedacht? Deze laatste onderzoeksvraag zal aan de orde komen als de ideeën in dit rapport worden getoetst aan de praktijk.

Bij de probleemstelling wordt de kanttekening gemaakt dat 'distributiecentrum' op verschillende wijze kan worden geïnterpreteerd. In een meer behoudende opvatting is het niet meer dan een verwijzing naar importen als noodzakelijke aanvulling op de in Nederland aangevoerde vis die leidt tot consolidatie van de huidige rol van de sector in Europa. De interpretatie die in deze studie is gegeven aan een rol als Europees distributiecentrum gaat veel verder en impliceert, zoals nog zal blijken, een aanmerkelijke uitbreiding van de huidige activiteiten van de vissector. Het is duidelijk dat een distributiecentrum in deze expansieve perceptie, alleen kan worden gerealiseerd door bedrijven binnen of buiten de huidige vissector die nieuwe mogelijkheden zien in vis in Nederland en deze weten te benutten. Overheid en sectororganisaties kunnen hier aan bijdragen door gunstige voorwaarden te scheppen en criteria te stellen.

1.2. Doelstelling

De studie levert een eerste verkenning op van de haalbaarheid en van mogelijke strategieën. Het is een eerste stap naar de formulering van concrete en haalbare strategische doelstellingen voor de komende 5-10 jaar.

Een rol als Europees distributiecentrum kan worden uitgelegd naar verschillende aspecten:

- volume: bevorderen dat een zo groot mogelijk deel van de Europese visstromen langs de Nederlandse handel en verwerking geleid;
- kwaliteit en efficiency: bevorderen dat een zo groot mogelijk deel van de toegevoegde waarde die met de Europese handel en verwerking van vis gepaard gaat, wordt inverdiend door Nederlandse bedrijven;
- een zo goed mogelijke invulling van de randvoorwaarden op gebied van organisatie, kwaliteitsbeheersing, goede distributiefaciliteiten, logistieke systemen en een goede kennis-infrastructuur.

1.3. Methode van onderzoek

Gelet op de interne beperkingen waar de vissector tegenaan loopt is de nadruk bij deze studie niet gelegd op een analyse van de vissector zelf. De aanpak is toegespitst op een verkenning van ontwikkelingen in Europese levensmiddelenmarkt en van ontwikkelde strategieën in andere sectoren.

De informatie is verzameld door middel van een 'quick scan' in de vorm van een literatuurstudie en een verkennende gespreksronde met experts uit andere sectoren en in beperkte mate uit de vissector. De analyse bestaat uit twee delen:

I. Ontwikkelingen in de agri-food markt (hoofdstuk 2):

- consumententrends;
- retail-trends;
- analyse van strategieën die in andere Nederlandse Agro-sectoren zijn ingezet;
- het effect dat de mainports van Nederland (Schiphol en Rotterdam) hebben op Agro-ketens.

Deze analyse levert de kritische succesfactoren die in andere sectoren worden gehanteerd voor een rol als Europees distributiecentrum.

II. De rol van de Nederlandse visserij sector als EU-distributie-centrum (hoofdstuk 3)

Een beschrijving van de vissector en een beoordeling van de huidige marktpositie langs de lijnen van de kritische succesfactoren die in andere sectoren zijn geïdentificeerd.

2. Ontwikkelingen in de agri-food markt

In dit hoofdstuk zal kort worden ingegaan op een aantal relevante trends in de agri-foodmarkt.

Verder wordt gekeken naar ontwikkelingen in de logistiek van met name verse producten en de rol die Nederland daarin speelt, mede dankzij de mainports Schiphol en Rotterdam. In de laatste paragraaf een korte blik op de strategieën in de groente/fruitsector (Greenery) en de sierteeltsector.

Het hoofdstuk wordt afgesloten met een synthese van de beschreven trends en strategieën, waaruit een aantal kritische succesfactoren volgt voor Nederland als distributieland voor visproducten.

2.1. Consumententrends

Als laatste schakel in de agri-food keten bepaalt de consument uiteindelijk wat er gebeurt. Het gedrag van die consument is echter steeds moeilijker te voorspellen en sterk aan 'momentgedrag' onderhevig.

Door de individualisering laten consumenten zich niet meer in een hokje indelen waaruit vanzelf het consumptiepatroon volgt. Het koopgedrag wordt grilliger, meer impulsgedreven en trendgevoelig. De consument houdt zich minder aan vaste eetpatronen, en het aantal eetmomenten en -gelegenheden neemt toe (tussendoortjes, buitenshuis eten, barbecue). Bedrijven kunnen daarom ook steeds minder aan op de loyaliteit (merkentrouw, winkeltrouw) van hun klanten.

Een aantal ontwikkelingen zijn echter nog wel waarneembaar. De vraag naar gemakvoeding vertoont al enige jaren een sterke stijging. In de VS nam de consumptie van kant-en-klaarsalades toe van 80 miljoen dollar in 1989 tot 600 miljoen in 1994. Op de Europese markten is dezelfde trend waarneembaar door factoren als meer werkende vrouwen, vrije tijd schaars, en het verdwijnen van de gezamenlijke gezinsmaaltijd.

Tegelijkertijd stelt de consument hoge eisen aan de kwaliteit van het product. Gemak bij het kopen, versheid en veiligheid staan daarbij voorop. Een groeiende groep consumenten hecht veel belang aan de 'milieu-vriendelijkheid' (wijze van produceren) van het product en let ook meer op de relatie voeding/gezondheid.

Het aanbod van producten en de variëteit daarvan neemt toe. De consument wil meer keuze hebben en krijgt die ook onder invloed van de internationalisering van de hoofdmarkt en het wegvallen van concurrentie- en handelsbeperkende factoren. Standaard-

producten voor iedereen hetzelfde worden minder verkocht, de consument wil maatwerk (computer met zoveel geheugen, auto met bepaalde accessoires).

Het aandeel van voeding in het totale consumptiepakket is afgenomen waarbij de consumptie van vis terrein won ten opzichte van vlees en kip. In Nederland groeide de visconsumptie de laatste jaren behoorlijk. Vooral in de supermarkten werden producten zoals zalm, garnalen en mosselen en in zijn algemeenheid voorverpakte vis meer verkocht.

De verkoop van visconserven stagneert. In zuideuropese landen wordt de meeste vis gegeten als we kijken naar consumptie per hoofd van de bevolking. Deze landen hebben dan ook een groot importoverschot en voeren veel vis in uit noordepese landen.

Mede als gevolg van deze ontwikkelingen zijn er een aantal groeisegmenten binnen de Europese levensmiddelenmarkt:

- koelvers; verse en gekoelde maaltijden en maaltijdcomponenten;
- diepvriesproducten;
- fastfood;
- horeca/catering;
- voorverpakt/gebruiksklaar;
- kleinverpakkingen.

2.2. Distributie van agri-food producten

Retail

Bovenstaande consumententrends zijn natuurlijk ook zichtbaar in de retailsector. Albert Heijn bijvoorbeeld heeft een verdubbeling van het totale assortiment doorgemaakt in de laatste zeven jaar en het einde is nog niet in zicht. De rol van de supermarktketens is de laatste decennia sterk toegenomen ten opzichte van de speciaalzaken, kleine middenstanders en de ambulante handel. Maatschappelijke ontwikkelingen zoals de 24-uurs economie, de verruiming van de openingstijden en de haastige consument spelen de supermarkten in de kaart. Ruim 70% van het AGF-assortiment (aardappels, groente, fruit) wordt tegenwoordig verkocht in de supermarkt. Verse artikelen zoals vis vormen voor de supermarkten een goede mogelijkheid zich te onderscheiden van de concurrentie, onder meer door het geringe aantal merkartikelen. Bovendien zijn de winstmarges over het algemeen goed. Vandaar dat Albert Heijn bijvoorbeeld actief bezig is de verkoop van verse vis te stimuleren, zowel qua schapruimte als qua promotie in bladen als Allerhande. Retailers nemen een steeds machtiger positie in tegenover leveranciers in tal van productketens, temeer daar binnen de retail zelf ook een concentratie tendens zichtbaar is. Door het vormen van inkoopcombinaties wordt deze machtspositie nog eens verder versterkt. Daartegenover staat een steeds groter aanbod van producenten die allemaal een plaatsje

in het schap willen veroveren. Supermarkten bieden zelf ook producten aan onder eigen label die direct concurreren met merkartikelen. Ook gaan ze de concurrentie aan met de fastfoodketens en horeca om het snelgroeïende marktsegment van haastige consumenten te bedienen met kant- en klaarmaaltijden. Diezelfde haastige consument heeft steeds minder tijd voor het inkopen doen en streeft dus zo veel mogelijk naar one-stop-shopping. Supermarkten spelen daarop in door nieuwe producten en diensten aan te bieden (persoonlijke dienstverlening, reisbureau, financiële diensten enzovoort). Ook worden alternatieve afzetkanalen ontwikkeld (Internet, pompstations, NS-stations). In het buitenland zijn een aantal trends waarneembaar die op dit moment in Nederland nog niet zo spelen. Supermarkten daar worden steeds groter qua oppervlakte en vestigen zich buiten de stadscentra op goedkope locaties.

Om meer grip te krijgen op de grillige en niet loyale consument moet men beschikken over zo actuele mogelijke verkoopgegevens. De toenemende IT-mogelijkheden (met name Point of Sale-informatie (kassa)) maken dit haalbaar. Daarnaast zijn klantenkaarten en kortingssystemen (airmiles en dergelijke) een middel om de klant beter te binden en te begrijpen.

Samenwerking in de keten

Genoodzaakt door de felle concurrentie en de wispelturige consument zoeken spelers in de agri-food keten hun heil in samenwerking. Samenwerking komt tot stand op het gebied van logistiek, marketing en productontwikkeling. De belangrijkste trend daarin is de zogenaamde ketenomkering, waarbij niet langer de producent maar de consument aan de knoppen zit. Wil dit een succes worden dan zijn nieuwe logistieke structuren nodig die de snelheid, tijdigheid en flexibiliteit verhogen.

Efficiënt Consumer Respons (ECR) is een visie daarop die steeds meer aanslaat in de wereld van food industrie en retail. ECR bestaat globaal uit verbeteringsconcepten voor zowel commerciële processen als de afstemming van productie en logistieke processen voor de keten van producent tot betaler. Met als resultaat een afname van de kosten in de keten en een betere service aan de consument.

Aan de basis van ECR staat informatietechnologie die het mogelijk maakt kassaverkoopgegevens direct te vertalen in informatie voor distributeurs en toeleveranciers. Op deze manier worden voorraden verkleind en de flexibiliteit verhoogd. Een aantal producten (zoals vis) lenen zich echter niet voor directe afstemming op actuele verkoopgegevens, omdat het productieproces te veel tijd in beslag neemt of de productie seizoensgebonden is. Dit neemt niet weg dat delen van het productieproces, bijvoorbeeld verpakken of snel reageren op het aanslaan van promotie-acties, wel kunnen worden afgestemd op de actuele vraag van de consument. In de vissector gebeurt dit al tot op zekere hoogte bij de opening van het haring en het mosselseizoen. Bepaalde producten zoals kweekvis en importgarnalen lenen zich ook goed voor klantgestuurde ketens.

Category management, samenwerking bij het managen van productgroepen, is een belangrijk onderdeel van ECR. Daarbij worden producten van verschillende bedrijfstakken samengevoegd, bijvoorbeeld koelverse gerechten of maaltijden met een vlees-, kip- of vleescomponent. Het gaat daarbij om afstemming in de keten van promotionele acties, assortiment en de introductie van nieuwe producten. De clustering van producten is onvermijdelijk omdat de individuele producten te talrijk zijn om nog effectief te kunnen managen.

Ook in de vissector krijgt de ketengedachte steeds meer aandacht. Het gaat daarbij niet direct om ketenomkering maar meer om zaken als gegarandeerde kwaliteit en veiligheid (hygiëne) door de keten heen. Schakels in de ketens moeten kunnen aantonen/garanderen dat het product op een kwalitatief en hygiënisch verantwoorde manier is behandeld. Ook moet de herkomst van het product traceerbaar zijn. In het verlengde daarvan is het denkbaar dat in de toekomst consumenten en retailers eisen gaan stellen aan de milieuvriendelijkheid van produceren.

In het streven naar een zo efficiënt mogelijke ketenorganisatie wordt steeds kritischer gekeken naar de rol van iedere schakel in de keten. Sommige schakels in de keten, vooral tussenpersonen zoals importeurs en groothandelaren, hebben moeite om hun 'toegevoegde waarde' aan te tonen en zien hun positie daardoor bedreigd. Waarom zou een producent nog via een importeur of groothandel aan de supermarkt leveren als dat net zo goed (en goedkoper) rechtstreeks kan, mede door de toegenomen IT-mogelijkheden? Deze zogenaamde ketenverkorting is al in vele sectoren zichtbaar. Binnen de keten vindt de primaire verwerking steeds meer plaats dicht bij de plaats van productie terwijl de leverancier van de eindproducten (verpakken, labelen enzovoort) juist zo dicht mogelijk op de afzetmarkt moet zitten.

Logistiek

Driekwart van de totale aan- en afvoer van verse levensmiddelen loopt via het wegvervoer. Een op de drie vrachtwagens in het binnenlands wegvervoer vervoert agri-food producten. Daaronder ook bijna alle voor de Europese markt bestemde visproducten. Daarbij gaat het om geconditioneerde logistiek: transport, opslag en distributie onder geleide lage temperaturen. Nederland heeft een uitstekende infrastructuur op dit gebied, onder meer door de aanwezigheid van veel koel- en vriesopslag-capaciteit. In 1996 beschikte Nederland over 16% van de totale Europese capaciteit op dit gebied. Ook in het geconditioneerde wegvervoer heeft Nederland een sterke positie opgebouwd. Door de steeds hogere kwaliteitseisen van retailers en consumenten neemt de vraag naar dit soort vervoer (gesloten koelketen) de laatste jaren toe.

Spoorvervoer speelt nu nog een ondergeschikte rol in de agrologistiek. Zeker bij het transport van verse producten komt het op snelheid en flexibiliteit aan, vaak over relatief korte afstanden, zodat het wegtransport vaak de voorkeur geniet. In de toekomst zou dit

kunnen veranderen door de toenemende congestie, de milieu-problematiek en de aanleg van een netwerk van hogesnelheidslijnen en een betere verbinding met weg- en luchtvervoer. Er zijn diverse projecten en ideeën op dit gebied in uitvoering, zoals bijvoorbeeld een vaste shuttlerein tussen Rotterdam en Moskou voor onder andere verse producten. Ook zogenaamde intermodale oplossingen, goederenvervoer via knooppunten van spoor, weg, water en luchtvervoer, staan steeds meer in de belangstelling. De Zuid-Afrikaanse fruitexporteur Casespan bijvoorbeeld voert nu grote volumes aan in de haven van Vlissingen voor verdere distributie in Europa. Voor hen was de mogelijke komst van een spoor aansluiting een belangrijke vestigingsvoorwaarde.

In de nog wat verdere toekomst zijn oplossingen denkbaar zoals transport via een ondergronds buizenstelsel en distributie aan huis.

De retailers stellen hoge eisen aan de levertijd en frequentie van levering van verse producten. Albert Heijn streeft ernaar dat elke winkel één maal per dag bevoorradt wordt met slechts twee afzonderlijke zendingen: een gekoelde en een ongekoelde lading. Hierbij worden de afzonderlijke productstromen (vlees, zuivel, AGF enzovoort) in een regionaal distributiecentrum samengevoegd en van daaruit in één zending naar het filiaal getransporteerd. Er wordt naar gestreefd de frequentie nog verder op te voeren (drie keer per dag vers vlees aanleveren). Albert Heijn slaat hiermee een aantal vliegen in één klap:

- minder vers-leveringen voor het filiaal omdat producten worden gebundeld;
- winkelvoorraad en bestelgrootte kan dalen;
- vandaag voor morgen: vandaag bestellen, morgen in de winkel;
- de kwaliteit (versheid) die nu nog niet haalbaar is, kan morgen wel.

De verwachting is dat ook andere supermarktketens vergelijkbare systemen gaan invoeren. Ook producenten en handel streven naar een zo groot mogelijke integratie van vers-stromen, bijvoorbeeld om de beladingsgraad van vrachtauto's te verhogen. Door de standaardisatie in verpakking en vervoerstechnieken (containerisatie) wordt dit ook haalbaar. In de toekomst zal steeds beter de distributie (opslag, transport enzovoort) van verse producten zoals vis, vlees en bloemen gecombineerd kunnen worden. Daarbij zal naar verwachting de organisatie van dit logistieke voortraject steeds vaker worden gedelegeerd aan gespecialiseerde 'logistieke dienstverleners'.

De Nederlandse logistiek dienstverlener Visbeen heeft in Engeland al een distributiecentrum opgericht. Hiervandaan wordt een compleet assortiment vers producten (zowel import als lokale productie, uit diverse landen) geleverd aan retailketens als Tesco, Asda en Sainsbury's. Visbeen heeft op deze wijze ingespeeld op de steeds strengere eisen inzake levertijd en leverbetrouwbaarheid. Toeleveranciers zijn ook tevreden omdat het klantspecifiek verpakken en labelen nu dicht bij de afnemers gebeurt en door het combineren van productstromen schaalvoordelen worden bereikt. Visproducten behoren nog niet tot het assortiment van Visbeen (what's in a name).

Bron: 'Een frisse blik op agrologistiek; Nederland Distributieland'.

Bij de bevoorrading van speciaalzaken en horeca zijn logistieke veranderingen minder snel door te voeren omdat veel meer ondernemers zijn betrokken en de efficiencywinst minder duidelijk zichtbaar is. Vooral in het grootverbruik zijn echter dezelfde trends zichtbaar: ketenverkorting, meer samenwerking tussen de belangrijkste spelers, innovatieve logistieke planning en informatie-uitwisseling in de keten waardoor efficiencyverbetering, meer flexibiliteit, hogere leveringsfrequenties en betere kwaliteitsbeheersing mogelijk wordt.

Rol mainports

De mainports Schiphol en Rotterdam spelen een belangrijke rol in de agrologistiek. Rotterdam is de grootste aanvoerhaven voor agri-food producten in Noordwest Europa met Schiphol als goede tweede. Vooral in de aanvoer van verse producten speelt Rotterdam een dominante rol waarbij fruit en (diepgevroren) vis de belangrijkste deelmarkten vormen.

Tabel 2.1. Aanvoer agri-food producten in Rotterdam (zeevaart)

	Aanvoer (x 1.000 ton)
Fruit: vers, bevroren	1.522
Groente	305
Vis	456
Vlees	302
Overig	207
Totaal	2.800

Rotterdam heeft een sterke concurrentiepositie weten op te bouwen door:

- moderne en hoogwaardige overslagvoorzieningen;
- koel/vriescapaciteit van ± 1.4 miljoen m³;
- goede afvoerfaciliteiten naar het achterland;
- concentratie van logistieke en handelsactiviteiten.

Een goed voorbeeld van die concentratie is Rotterdam Fruitport. In een gedeelte van de haven zijn alle activiteiten en diensten samengebracht rond fruit, vruchtensappen en groenten. Rotterdam Fruitport beschikt over douanefaciliteiten, controle-en expertisebureaus en een sterke concentratie van handelaren, stuwadoors, expediteurs en koelopslagfaciliteiten. Deze concentratie leidt tot vele voordelen op het gebied van logistiek. Handel en verwerking profiteren van het brede aanbod van producten, zowel import als nationale productie.

Bron: 'Een frisse blik op aaroloaistiek: Nederland Distributieland'.

Rotterdam is tevens een belangrijke aanvoerhaven voor veelal diepgevroren visproducten uit derde landen. Een groot deel daarvan wordt (met weinig toegevoegde waarde) met de vrachtwagen verder Europa in vervoerd. Rotterdam heeft een aanbod van koel- en vrieshuizen voor de opslag van visproducten. Bij de aanvoer en opslag van diepgevroren vis spelen havens als IJmuiden en Vlissingen een belangrijke rol.

Schiphol is de op een na grootste vrachtluchthaven van Europa. De ingevoerde perishables per luchtvracht bestaat grotendeels uit exclusieve producten zoals mango's, stervruchten en Noorse zalm en zijn bestemd voor doorvoer naar de Europese markt. De uitgaande luchtvracht bestaat uit Nederlandse producten van topkwaliteit zoals paprika's, komkommers en veel bloemen en uit transitio. Luchtvervoer wordt in zijn algemeenheid vooral gebruikt voor handel in verse producten met verre markten in Afrika, Amerika en Azië.

Voor de sierteelsector is Schiphol van groot belang, zowel voor de invoer van bloemen uit de nieuwe (opkomende) productiegebieden in Afrika en Israël als voor de export buiten Europa. Voor de vissector is Schiphol nochtans essentieel; met name verse vis (zalm, kreeft enzovoort) uit verre landen aangevoerd, en naar Japan en Taiwan uitgevoerd (makreel, zalm).

Sterke punten van Schiphol vergeleken met buitenlandse luchthavens zijn:

- mainport voor Noordwest Europa, regelmatige verbindingen naar bestemmingen overal ter wereld;
- geavanceerde koel- en vriesfaciliteiten, bijvoorbeeld om de lading terug te koelen bij een overstap.

2.3. Strategieën Greenery en Bloemenhandel

Voor een aantal agri-food producten speelt Nederland al een rol als draaischijf in Europa. De Nederlandse import van groente en fruit bijvoorbeeld bestaat voor de helft uit producten met een eindbestemming in het buitenland. Ook in de sierteeltsector speelt Nederland een belangrijke rol. Het is daarom leerzaam naar de strategieën in deze sectoren te kijken en te zien hoe ze daar inspelen op de hierboven geschetste ontwikkelingen.

Een illustratief voorbeeld is de oprichting van the Greenery International. Deze marketing- en verkooporganisatie, ontstaan vanuit een fusie van negen tuinbouwveilingen, mikt vooral op de grote Europese retailers. The Greenery International vertegenwoordigde in 1997 ongeveer 80% van het Nederlandse aanbod van groente, fruit en paddestoelen, overigens slechts 5% van het Europese aanbod. Een groot deel van deze producten wordt via de retailers afgezet. Vandaar dat de Greenery streeft naar langdurige overeenkomsten

met deze afnemers zodat de logistieke processen daaraan voorafgaand beter gepland kunnen worden.

In het verleden werkten alle schakels in de keten (telers, handel, veiling, distributie) min of meer op eigen houtje en werd er weinig informatie onderling uitgewisseld. Dit leidde tot een inefficiënte en niet flexibele logistiek. De Greenery verwacht dat de logistieke kosten met 20% kunnen dalen door een betere samenwerking en schaalvergroting.

Via de Greenery worden ook geïmporteerde producten verhandeld. Het gaat er daarbij vaak om gaten in het assortiment aan te vullen zodat afnemers een compleet pakket kan worden aangeboden. Soms echter krijgen buitenlandse producten de voorkeur boven Nederlands product als de kwaliteit/prijs verhouding een stuk beter is. Buitenlandse telers verhandelen hun producten niet of nauwelijks via de Nederlandse veilingen.

Sierteeltsector

De Nederlandse bloemenveilingen daarentegen zijn wel een wereldwijd handels- en distributiecentrum voor bloemen en planten. Van hun omzet is ongeveer 16% import. Met name in de winterperiode wordt het assortiment aangevuld met importproducten uit onder andere Israël, Zuid-Amerika en Afrika. Deze producten worden allemaal met het vliegtuig aangevoerd en via Nederlandse veilingen verder verhandeld in Europa. Er is echter een trend naar directe leveringen vanuit bijvoorbeeld Kenia aan supermarkten in Europa en andere afnemers. Vooral de grotere Keniaanse kwekers vinden de totale afzet kosten ($\pm 20\%$) van de Nederlandse veilingen te hoog en regelen het zelf. Dit vormt een bedreiging voor de toekomst omdat met name de grote afnemers een breed assortiment (inclusief import) en grote hoeveelheden op prijs stellen. Daarnaast kan Nederland, mede dankzij de import, jaarrond leveren.

Een van de sterke punten van de bloemensector is het leveren van deur tot deur op de belangrijke Europese markten (fijnmazig distributiestructuur). Ook al neemt het aandeel van de supermarkten toe, de meeste bloemen worden via talrijke kleinere detaillisten verkocht.

Verder profiteert de sector van de mainport-functie van Schiphol, hoewel die door de toegenomen congestie en de vliegbepalingen onder druk staat.

De aan- en afvoer naar Schiphol en binnen Europa vindt grotendeels plaats met wegtransport. Ook hier zorgt de toenemende verkeersdruk voor problemen, vooral in de omgeving van Aalsmeer. Vandaar dat er nu serieuze plannen zijn voor de ontwikkeling van een ondergrondse verbinding tussen de Bloemenveiling Aalsmeer, Schiphol en een eventueel rail-service-center (terminal) in Hoofddorp. Hiermee worden de drie modaliteiten weg, lucht en rail met elkaar verbonden.

Een trend in de sierteeltsector is dat commerciële transactie en fysieke distributie steeds meer van elkaar worden losgekoppeld. In dat kader is bijvoorbeeld Tele Flower Auction opgericht, waar elektronisch gehandeld kan worden. De Vereniging van Groothandelaren

in Bloemkwekerijproducten doet mee aan een internationaal datanet voor elektronisch handelen in potplanten.

Om de concurrentiepositie te versterken denken de bloemengroothandelaren na over het opzetten van een netwerk van ontvangst en distributiecentra op de belangrijke markten volgens het full-service/full partner-concept. Daarbij wordt een compleet product- en dienstenpakket aan de afnemer aangeboden (fysieke handeling, invoerafhandeling, kwaliteitscontrole, verdeling, financiële afhandeling enzovoort). Schaalvergroting en samenwerking zijn hiervoor noodzakelijk in de handel en de overige schakels in de keten.

2.4. Kritische succesfactoren voor Nederland als draaischijf

De ontwikkelingen in de agri-foodketen zijn velerlei en geven het beeld van een sector die flink in beweging is. In de groente/fruitsector (The Greenery) en in de sierteelt zijn strategieën ontwikkeld om op deze ontwikkelingen in te spelen.

Op basis van deze trends en de ervaring in andere sectoren zijn een aantal kritische succesfactoren geselecteerd die voorwaarde zijn voor een toekomstige rol als Europese draaischijf. Deze succesfactoren zullen in de volgende hoofdstukken gebruikt worden als meetlat voor een (mogelijke) rol als Europese distributiecentrum voor de Nederlandse vissector.

Kritische succesfactoren

1. Schaalgrootte/ marktaandeel

Voldoende schaalgrootte is belangrijk uit oogpunt van kostenbesparing, draagvlak voor innovatieve investeringen en een sterke positie ten opzichte van eindafnemers en leveranciers. De schaalgrootte kan worden beoordeeld op een aantal aspecten:

- het aandeel in grondstoffen en eindproducten;
- stabiliteit van de grondstofvoorziening;
- compleetheid van het assortiment.

2. Toegevoegde waarde

Distributie zonder toegevoegde waarde is van weinig nut voor de Nederlandse economie en verhoogt de congestieproblematiek. Bovendien zal juist het leveren van een stukje unieke toegevoegde waarde er toe bijdragen dat de Nederlandse vissector de concurrentiepositie op de lange termijn kan behouden.

Toegevoegde waarde leveren kan bijvoorbeeld door:

- product- en marktdifferentiatie;
- efficiënte en flexibele logistiek;
- concentratie van kennis.

3. Strategisch potentieel van Nederland als distributieland

Het gaat hierbij om zaken waar de vissector als zodanig geen invloed op heeft maar waarop de lange termijn belangrijke concurrentievoordelen liggen voor Nederland als draaischijf in de Europese markt:

- de aanwezigheid van mainports;
- belastingklimaat, arbeidskosten;
- overheidsbeleid;
- relatie met ontwikkelingslanden;
- handelsbeleid, handelsklimaat en handelsstructuur.

Om twee voorbeelden te noemen, mainport Schiphol zou gebruikt kunnen worden als exportcentrum van Europese vis naar verre landen. De goede band tussen Nederland en tal van ontwikkelingslanden (en overige derde landen) biedt perspectief voor de ontwikkeling van handelsrelaties op visgebied.

3. De rol van de Nederlandse vissector als EU-distributiecentrum

De realiteitswaarde van een Europese draaischijffunctie voor de vissector kan worden ingeschat vanuit de invalshoek van in hoofdstuk 2 geformuleerde kritische succesfactoren ten aanzien van schaalgrootte, toegevoegde waarde en het strategische potentieel van Nederland distributieland.

Het uitgangspunt is de huidige vissector. Nederland heeft een zeer heterogene vissector die op vele verschillende markten actief is. De belangrijkste productgroepen c.q. clusters van activiteiten in de vissector worden daarom in onderstaand kader kort beschreven:

Vers-markt: het belangrijkste cluster van activiteiten van de visindustrie in de EU. In veel EU markten bestaat nog een sterke voorkeur voor verse grondstof c.q. eindproducten en dit zorgt voor een belangrijke meerwaarde van verse vis boven diepgevroren producten. De meerwaarde van vers heeft tot gevolg dat een groot deel van de Europese vangsten wordt opgenomen door de vers-markt.

Diepvries-markt: In een aantal Europese landen (Duitsland, Engeland, Frankrijk) bestaat een diepvriesvis industrie die momenteel vooral gericht is op verwerking van ingevoerde halfproducten (diepvries blokken) uit derde landen. Het aandeel van de Nederlandse visindustrie in deze markt is relatief klein.

Platvissector: belangrijkste Nederlandse aanvoerproduct en belangrijkste verwerkende industrie met veel export naar Zuid-Europa. Omzet van 900 miljoen gulden in 1995. Platvis is een van de weinige Europese soorten die nog vers wordt aangevoerd en aan de wal verwerkt tot diepgevroren eindproducten. De platvisindustrie is dus zowel gerelateerd aan de vers- als aan de diepvries-markt.

Diepgevroren pelagische vis: vangst, handel en verwerking in handen van enkele grote rederijen met veel internationale activiteiten; omzet 245 miljoen gulden in 1995.

Haringverwerking: afhankelijk van Noordzee en Scandinavische haring, Nederlandse industrie bestaat uit haringinleggerijen, rokerijen en producenten/handelaren in gezouten en zure haring; omzet 270 miljoen gulden in 1995.

Garnalenverwerking: Noordzee-garnalen worden gepeld in Noord-Afrika; omzet Nederlandse verwerkers 185 miljoen gulden in 1995.

Schelpdierenverwerking: belangrijkste producten verse mosselen en kokkelconserven; omzet Nederlandse verwerkers 345 miljoen gulden in 1995.

Distributie vis in Nederland: gespecialiseerde groothandel beschikt over fijnmazig distributienetwerk voor detailhandel en grootverbruik, neemt een groot deel van de totale binnenlandse afzet van vis (ruim 1 miljard) voor zijn rekening.

Import van buiten de EU (in 1997 ruim 800 miljoen gulden): veel garnalen uit Azië en Zuid-Amerika, zoetwatervis uit Afrika, diepvriesblokken witvis. Weinig toegevoegde waarde, veel doorvoer naar andere Europese landen.

3.1. Schaalgrootte/marktaandeel

De schaalgrootte van een vissector kan op verschillende niveaus worden gemeten. In deze studie is het Nederlands aandeel gemeten op het niveau van:

- beschikbare vangstrechten;
- de fase van grondstofvoorziening en verwerking;
- het marktaandeel in de afzetmarkten.

De omvang van de sector wordt beoordeeld vanuit een rol als Europees distributiecentrum. Schaalgrootte en Europees marktaandeel worden eerst beschreven van de voor Nederland belangrijkste productgroepen en daarna van de binnenlandse markt waar een aantal van de productgroepen samenvallen.

Verse-vis markt

In verband met de beperkte houdbaarheid van verse vis is vanuit Nederlands perspectief in de praktijk alleen het Noordoost Atlantische gebied relevant. De Nederlandse vissector maakt onderdeel uit van een stroom van visproducten van de vangstgebieden in het Noord-Oost Atlantische gebied naar de consumptiecentra in het centrum en het zuiden van de EU. De qua volume belangrijkste soorten zijn rondvis (kabeljauw, koolvis, schelvis, enzovoort) en platvis (schol, tong, tarbot, enzovoort).

De belangrijkste Nederlandse vangstrechten bedroegen in 1998 14.500 ton voor tong, 35.000 ton voor schol en 14.500 ton voor kabeljauw, 680 ton schelvis, 3.900 ton wijting en 100 ton koolvis. De totale toegestane vangsthoeveelheid (TAC) voor deze soorten bedroeg ongeveer een miljoen ton waarvan bijna 800.000 ton beschikbaar is voor de EU-vissers. Het Nederlandse aandeel in de Noordoost Atlantische rechten in bovengenoemde soorten is ongeveer 7%. Het aandeel in de tong- en schol-TAC's was in 1998 40% en 29% van alle bestanden en 75% en 37% van de rechten in de Noordzee.

Als gevolg van de vaste verdeelsleutels die het Europese visserijbeleid hanteert ligt het Nederlandse aandeel in de vangstrechten grotendeels vast. Niet-gequoteerde soorten waarop nog een visserij kan worden ontwikkeld c.q. vangstrechten kunnen worden opgebouwd zijn er vrijwel niet meer in de Europese wateren. Zeker niet nu in 1998 de rechten van een aantal nog niet-gequoteerde soorten worden verdeeld tussen de lidstaten. In de afgelopen 15 jaar zijn van verschillende zijden initiatieven genomen om het in Nederland aangevoerde deel van de in het Noord-Oost Atlantische gebied aangevoerde vis te verhogen. Een voorbeeld hiervan is het opkopen van buitenlandse rechten door de vloot. De overname van rechten staat onder druk door mogelijke maatregelen van onder andere het Verenigd Koninkrijk.

Bij de gevangen vis uit Noord-Europa is sinds ongeveer 15 jaar ook gekweekte zalm gekomen, vooral uit Noorwegen. Door natuurlijke beperkingen (ondiepe kustwateren,

wisselende temperatuur van het zeewater) heeft Nederland nog vrijwel geen aandeel in de viskwekerij in kustwateren.

Gelet op het beperkt aantal gebieden dat beschikbaar is voor visteelt en belasting van het milieu zal ook de visteelt binnen en buiten Europa worden beperkt, dat wil zeggen dat rechten voor visteelt zullen ontstaan.

Het Nederlandse aandeel in de verwerking van verse vis in Noordwest Europa is relatief klein. Nederland heeft maar een klein aandeel in de belangrijke rondvis- en zalmmarkten. De EU-invoer uit het Noordatlantische gebied (1997) is ongeveer 500.000 ton. Daarvan komt 13% binnen via Nederland.

Nederlandse verwerkingsbedrijven regisseren de Europese platvismarkt. Het import-aandeel is hoog voor tong (50%) en schol (65%) mede door de aanvoer in Nederland van omgevlagde schepen. Er wordt momenteel ongeveer 20.000 ton tong en 70.000 ton schol verwerkt in Nederland. Dit is respectievelijk 95% en 70% van de Noordzee-TACs. De platvisindustrie is dus in staat geweest vangsten aan te trekken uit omliggende landen. Het is de vraag of dit aandeel nog belangrijk kan worden verhoogd, gelet op het hoge aandeel van de platvis-TAC dat al in Nederland wordt verwerkt.

Voor rondvis ligt het zwaartepunt van de verwerking in andere landen, zoals Denemarken. Het is de vraag of de rol van Nederland in de EU-markt voor verse vis buiten platvis nog kan worden uitgebouwd. Dit zou kunnen door meer buitenlandse schepen te bewegen in Nederlandse havens aan te voeren dan wel door in andere landen aangevoerde vis over de weg naar Nederland te brengen. De algemene trend is juist verkorting van de distributie lijnen tussen visgrond en consument. Dat wil zeggen dat de primaire verwerking plaats vindt bij de visgronden. Het is daarom onzeker of nieuwe initiatieven in deze richting veel meer vis in Nederlandse havens zullen brengen.

De Nederlandse levering van rond- en platvisproducten aan de EU-markt draagt ongeveer 10% bij aan de totale waarde van de EU invoer uit het Noordatlantische gebied. Het aandeel in de afzet van tong- en scholproducten is vanzelfsprekend hoog. In het belangrijkste afzetland Italië heeft Nederland ruim 60% van de platvismarkt. Platvis is echter maar een beperkt deel van het assortiment. Dit betekent dat Nederlandse aanbieders van verse (en overigens ook voor diepgevroren) vis op Europese afzetmarkten meestal geen dominante positie innemen.

Een belangrijk aspect van schaalgrootte dat vaak wordt genoemd in andere sectoren is het belang van een volledig assortiment. De Nederlandse aanvoer biedt geen volledig assortiment. Zelfs voor de voorziening van de thuismarkt zijn aanvullende importen belangrijk. Evenmin zijn Nederlandse bedrijven in staat jaarrond een stabiel aanbod te garanderen. Seizoenmatigheid is een gegeven waar geen echte oplossing voor is. Het is overigens de vraag in hoeverre dit nadelig is in de wereld van de visdistributie waarin iedere kustzone zijn eigen specialiteiten heeft afhankelijk van het (wisselend) voorkomen van de soorten in lokale wateren.

De markt voor diepgevroren pelagische vis

Nederland is een belangrijke speler in de productie van diepgevroren pelagische vis (vis uit diepe zeeën, met name haring, makreel en horsmakreel) ten behoeve van markten die grotendeels buiten Europa liggen (Afrikaanse landen, Japan, Rusland).

De Nederlandse quota voor makreel, haring en horsmakreel bedroegen in 1998 gezamenlijk bijna 220.000 ton. Nederland beschikt hiermee over 20% van de EU rechten mede doordat Nederlandse rederijen 34% van de horsmakreel bedongen, een soort die aanvankelijk onbelangrijk was voor de Nederlandse vloot en waarvan de TAC pas sinds enkele jaren wordt verdeeld over de EU-lidstaten.

De Nederlandse rederijen hebben bovendien Duitse, Franse en Britse rechten overgenomen door een aantal schepen onder buitenlandse vlag te brengen. De omvang daarvan blijkt uit de invoer van diepgevroren pelagische vis uit deze landen naar Nederland. Deze bedroeg in 1997 bijna 90.000 ton. Het totale aandeel in de Europese productie (inclusief Noorwegen) van diepgevroren pelagische vis bedraagt ongeveer 35%. Daarnaast hebben de rederijen visrechten verworven voor de West-Afrikaanse kust. Nederlandse rederijen hebben door internationalisering hun marktaandeel belangrijk verruimd. Ook hebben ze hun grenzen verlegd door visserij op andere soorten. De mogelijkheden binnen Europa lijken volledig benut. Identificatie en verkenning van het potentieel van onderbenutte soorten buiten de EU kan mogelijkheden voor verdere groei zichtbaar maken. De rederijen hebben bovendien nieuwe en betere markten opengelegd voor dit type producten, onder andere door middel van horizontale samenwerking bij de afzet.

Europese haringmarkt

Het belang van haring voor de Nederlandse vissector ligt vooral in de verwerking en voorziening van de Nederlandse, Duitse en Belgische markt.

Het Nederlandse haringquotum bedroeg in 1998 73.400 ton. Dit is 3% van de TAC en 8% van de EU-rechten. Het aandeel van de Nederlandse vloten in haringvisserij voor de Europese markt is nog verder beperkt doordat een belangrijk deel van de Nederlandse aanvoer diepgevroren wordt geëxporteerd naar derde landen. Naar schatting 25.000 ton van de aanvoer vindt een bestemming op de Europese markt.

Nederlandse haringverwerkers importeren jaarlijks bovendien ongeveer 45.000 ton haring voor verwerking. Hun aandeel in de verwerking voor Europese markten bedraagt daarmee ongeveer 25%.

Nederlandse bedrijven regisseren de markt voor lichtgezouten maatjesharing. De belangrijkste markten zijn de binnenlandse markt, Duitsland en België. Het aandeel van Nederlandse bedrijven op de binnenlandse markt is 100%. Het aanbod van de Nederlandse producten in Duitsland is onderdeel (circa 10%) van een veel groter assortiment dat vooral bestaat uit Duitse producten.

Schaal- en schelpdier-industrie

De aanvoer van garnalen en schelpdieren wisselt sterk van jaar tot jaar. Nederlandse schepen voerden in de afgelopen vijf jaar gemiddeld 10.000 ton garnalen aan. De aanvoer van schelpdieren bestond uit 100.000 ton mosselen en circa 5.000 ton kokkel(vlees). Het Nederlands aandeel in de aanvoer uit het kustgebied van de Noordzee bedroeg voor garnalen, mosselen en kokkels respectievelijk 40, 75 en 100%.

Nederlandse bedrijven regisseren de Europese markt voor garnalen en schelpdieren uit de Noordzee. De invoer van Noordzee-garnalen bedroeg de afgelopen 5 jaar gemiddeld bijna 10.000 ton. Dit betekent dat 67% van de distributie van Noordzee-garnalen loopt via Nederland. De daadwerkelijke verwerking vindt overigens grotendeels plaats in lage-loonlanden buiten de EU.

Afhankelijk van de aanvoer varieerde de invoer van mosselen door Nederlandse bedrijven in de afgelopen 5 jaar tussen 20.000 en 60.000 ton. Dit betekent dat het Nederlandse aandeel in de verwerking van Noordzee-mosselen praktisch 100% is.

Voorziening binnenlandse markt

De omvang van de Nederlandse markt voor vis, schaal en schelpdieren kan globaal geraamd worden op 200.000 ton vis met een detailhandelswaarde van ruim 1 miljard gulden. Het visverbruik in Nederland is relatief laag in vergelijking met andere EU landen. De binnenlandse markt is momenteel sterk in ontwikkeling door impulsen van grootwinkelbedrijven die begonnen zijn met de distributie van verse producten.

Het marktaandeel van Nederlandse leveranciers op de binnenlandse markt is globaal 60%. Het is vrijwel 100% voor verse vis en producten als gezouten en zure haring, gerookte vis en schaal- en schelpdieren. Het aandeel van Nederlandse bedrijven is ondergeschikt voor diepvriesvis en blikconserven.

Conclusies over marktomvang en -aandeel van de Nederlandse vissector

De Nederlandse vissector omvat enkele clusters van bedrijven die een sterke positie bezetten in de aanvoer en verwerking van vis, schaal en schelpdieren uit de Noordzee en omliggende vangstgebieden. De rol van de sector als Europees distributiecentrum is vooralsnog beperkt.

- *Naar Europese maatstaven is de omvang van de sector relatief klein.*
- *De grondstofvoorziening is in verschillende productgroepen een beperkende factor en een bron van onzekerheid. De omvang van de Nederlandse vissector wordt beperkt door de natuurlijke grenzen aan de vangsten uit de Noordzee en uit overige EU - vangstgebieden. De toegang tot verschillende visbestanden is bovendien voorbehouden aan bedrijven die de vangstrechten bezitten.*
- *De Nederlandse vloot beschikt over relatief weinig vangstrechten buiten de EU-zee. Het is de vraag of met name pelagische stocks buiten de EU commercieel volledig worden geëxploiteerd.*
- *Het is de vraag of toevoer van verse vis naar Nederland nog belangrijk kan worden uitgebouwd door meer buitenlandse schepen te bewegen in Nederlandse havens aan te voeren. De algemene trend is juist verkorting van de distributielijnen tussen vangst en consument. Aantrekken van door buitenlanders aangevoerde vis vereist dat Nederlandse bedrijven extra waarde toe kunnen voegen. Dit kan bijvoorbeeld door een meer efficiënte en meer marktgerichte organisatie van de eerste verkoop (afslagen) en verwerking.*
- *De Nederlandse visserij en visverwerking wordt gekenmerkt door specialisatie in enkele soorten waarin ze een hoog marktaandeel heeft in de verwerkingsfase. Als gevolg van deze specialisatie is de grondstofvoorziening kwetsbaar. Jaarrond leveren is in sommige sectoren moeilijk of zelfs onmogelijk omdat ze gevoelig zijn voor natuurlijke seizoensinvloeden en bovendien afhankelijk van wisselende jaarklassen van een of enkele stocks. De specialisatie leidt er toe dat Nederlandse visbedrijven als regel geen volledig assortiment leveren. Op afzetmarkten is ook voor toonaangevende leveranciers van Nederlandse specialiteiten zoals bijvoorbeeld platvis het aandeel in de totale visafzet relatief laag. Dit kan in de toekomst de marktpositie verslechteren in het licht van de verdergaande concentratie in de Europese detailhandel en het samenvoegen van vis- en andere producten door distributiebedrijven.*
- *Er is vrijwel geen bundeling van goederenstromen tussen de onderscheiden productgroepen van de Nederlandse vissector en dit is vaak ook niet mogelijk omdat er weinig overlappings zijn: per productgroep wordt de vis gevangen door verschillende vloten, verwerkt in verschillende gespecialiseerde bedrijven en de eindproducten zijn bestemd voor verschillende markten. Gegeven de verdeling van de vangstrechten en de specialisatie van verwerkingsbedrijven is het aanbieden van een volledig assortiment eindproducten alleen nog te realiseren door internationale horizontale samenwerking van visbedrijven die in dezelfde afzetmarkt opereren. De marktpositie kan ook worden versterkt door samenwerking met bedrijven uit andere branches.*

3.2. Toegevoegde waarde

Product - en marktdifferentiatie

De werkgelegenheid en toegevoegde waarde van de Nederlandse vissector hangt voornamelijk samen met de vangst en verwerking van Noorzeevis: platvis, haring, andere pelagische vis, schelpdieren en met de voorziening van de binnenlandse markt.

De aanvoersectoren genereerden in 1997 gezamenlijk een toegevoegde waarde van ongeveer 300 miljoen NLG en de visverwerkende industrie en -groothandel ongeveer 750 miljoen NLG. Het relatieve belang van de vloot neemt af. De aanvoerwaarde daalde tussen 1992 en 1997 van 970 naar 920 miljoen NLG. De invoerwaarde nam in dezelfde periode toe van 1,4 naar 1,6 miljard NLG.

Tot voor kort lag de nadruk bij de verwerkende industrie geheel op de eerste verwerking (fileren, invriezen, opslag, enzovoort) en het vervaardigen van basisproducten, meestal naturel vis(filets) waaraan geen andere componenten zijn toegevoegd en geleverd in groot-verpakking. In veel Europese markten zijn deze bulkachtige producten overigens ook de eindproducten zoals ze worden gekocht door de consument. Vrijwel alle verwerkingsbedrijven scoren hoog op gebied van kennis en faciliteiten die samenhangen met deze

primaire verwerking. Bovendien kan de visverwerkende industrie terugvallen op een netwerk van facilitaire bedrijven waaronder koel- en vrieshuizen.

Op basis van vis worden geleidelijk aan steeds meer afgeleide producten gemaakt. In andere landen is deze ontwikkeling al lang geleden ingezet. In bijvoorbeeld Duitsland, Engeland en Frankrijk is een belangrijke industrie gebaseerd op de verdere verwerking van ingevoerde halfproducten tot consumentenproducten die vaak nog maar gedeeltelijk bestaan uit vis. Deze secundaire visverwerking op industriële schaal is in Nederland lange tijd achter gebleven. In de nationaal georganiseerde Europese markten was de aanwezigheid van een omvangrijke thuishmarkt waarschijnlijk een van de belangrijkste vestigingsfactoren voor deze industrieën. Het is de vraag of dit op korte termijn ingrijpend zal veranderen. De steeds verder doorzettende Europese integratie heft de voorsprong van de grotere lidstaten geleidelijk aan op. Maar de laatste distributiefase van visproducten is in de EU nog altijd nationaal georganiseerd.

In landen waar al lang bedrijven zijn gevestigd die sterk zijn in secundaire visverwerking is een kennisvoorsprong op dit gebied. Binnen het merendeel van de Nederlandse visverwerkende bedrijven is nog relatief weinig kennis en personeel dat geschoold is op gebied van secundaire verwerking en er is bovendien weinig capaciteit vrijgemaakt voor markt- en productvernieuwing.

De laatste jaren is het aantal Nederlandse toegevoegde waarde producten toegenomen. Zowel binnen de visverwerkende industrie als bij andere levensmiddelenbedrijven die vis verwerken in bijvoorbeeld maaltijden en salades.

De producten van Nederlandse visverwerkers worden nog voor 75% afgenomen door importeurs in andere EU-landen. In 1996 leverde 15% van de bedrijven aan buitenlandse broodwinkelorganisaties. De fijnmazige distributie aan verkooppunten blijft beperkt tot de Nederlandse markt met enkele uitlopers naar omliggende markten zoals Ruhrgebied en België. Een groot deel van de Nederlandse visverwerkende bedrijven heeft dus geen directe contacten met de consument en vaak ook niet met de laatste verkoper in de keten. In veel Europese markten is het marktaandeel van het traditionele kanaal nog relatief hoog in vergelijking met andere producten. In Nederland is sprake van een revival door het ontstaan van ketens van speciaalzaken. In Nederland hebben speciaalzaken nog de voorkeur van de consument in verband met de kwaliteit van de geboden producten.

Ondanks de relatief sterke positie van het traditionele kanaal in sommige gebieden neemt het aandeel van grootwinkelbedrijven in de meeste lidstaten wel snel toe. Nederland is een van de landen waar nog een sterke visdetailhandel is, maar ook hier is het gezamenlijk marktaandeel van supermarkten tussen 1995 en 1998 toegenomen van 49% naar 57% bij een gelijkblijvende omzet van speciaalzaken. In Frankrijk en Engeland is dit proces zeer snel gegaan.

Supermarkten worden bevoorrad door andere marktkanalen. Kennis van deze kanalen ontbreekt nog bij een deel van de visverwerkingsbedrijven. Het is opmerkelijk dat de

visverwerkende industrie weinig gebruik heeft gemaakt van nationale en Europese innovatie-programma's (één AKK-project bij een visverwerker, en het EU-programma CRAFT is nog helemaal niet benut).

Ketenintegratie en logistiek

Een groeiend marktaandeel van de grootwinkelbedrijven betekent dat ook steeds meer visleveranciers te maken krijgen met de ideeën die zijn en worden ontwikkeld rond ketenintegratie zoals ketenomkering. Ze leiden in sommige Europese markten nu al tot aangescherpte wensen en eisen die grootwinkelorganisaties opleggen aan hun leveranciers zoals: hogere leverfrequenties, standaardisering van verpakking en traceerbaarheid van de geleverde producten. Bedrijven die in deze markt mee willen draaien zullen producten moeten ontwikkelen die passen bij de formule en de ideeën van nieuwe kanalen. Dit heeft consequenties voor alle schakels.

De vissector krijgt ook te maken met de verdergaande concentratie in de Europese detailhandel. Handels- en verwerkingsbedrijven worden geconfronteerd met de wens van supermarkten om hun bevoorradingsnetwerk af te slanken tot één leverancier per productgroep. De klantenkring wordt hierdoor steeds meer beperkt tot enkele zeer grote afnemers. Dit proces verzwakt de marktpositie van de MKB's die vrijwel alle visbedrijven momenteel zijn. Zeker voor de meeste Nederlandse leveranciers met een zeer specifiek aanbod kan dit een bedreiging worden.

Samenwerking met andere leveranciers lijkt de enige oplossing om een sterke marktpositie in de toekomst te handhaven. Partners zouden andere visbedrijven in Nederland of in andere Europese landen kunnen zijn maar ook aanbieders van versproducten in andere branches. Op deze wijze zou een breed assortiment kunnen worden geboden. Grootwinkelbedrijven werken vaak al met category-managers die verantwoordelijk zijn voor de hele verssector. Internationale samenwerking vraagt vergroting van kennis van de belangrijkste spelers binnen de Europese visindustrie en andere food-branches.

In de retail-markt zullen visproducten steeds vaker moeten voldoen aan in andere branches ontwikkelde criteria en standaards op gebied van kwaliteit, verpakking, traceerbaarheid, inrichtingseisen en de werkmethoden van verwerkingsbedrijven. Door verdere standaardisering van verpakking en containers gelijk aan die voor kip- en vleesproducten wordt vis een product als kip of vlees. In sommige marktkanalen zal de logistiek van visproducten die van andere versproducten volgen.

In sommige markten ontstaan logistieke dienstverleners. In dit geval wordt het beheer van het volledige voortraject door grootwinkelbedrijven gedelegeerd aan gespecialiseerde bedrijven. De logistieke dienstverlener zorgt in dit geval dat alle leveranciers eindproducten leveren conform alle condities van de detailhandel.

De Nederlandse visindustrie wordt in steeds meer opzichten onderdeel van een Europees logistiek systeem. De structuur van de vissector en de vestigingsplaats van verwerkings- en

distributiebedrijven wordt binnen de Europese ruimte in belangrijke mate logistiek bepaald. Het traject vangst - consument wordt steeds korter en ontwikkelt zich naar een situatie waarbij elke overbodige omweg wordt overgeslagen. Een klassieke draaischijffunctie waarbij uit verschillende vangstgebieden verse vis bijeen wordt gebracht voor verdere distributie naar finale markten is in die zin achterhaald. Zoals is vastgesteld eerder in dit hoofdstuk lopen bovendien de belangrijkste visstromen in Europa niet via Nederland maar rechtstreeks van de grootste visserijcentra in bijvoorbeeld Scandinavië naar de EU- consumptiecentra. De ontkoppelpunten voor verse vis verplaatsen zich van de visserijhavens naar knooppunten van het wegvervoer zoals bij Padborg in Denemarken en Boulogne.

De primaire verwerking van verse vis vindt steeds meer plaats in de directe omgeving van de visgronden. Omgekeerd betekent dit dat een verse-vis verwerkende industrie moet kunnen terug vallen op aanvoer in de directe omgeving. De platvisindustrie toont aan dat het door specialisatie en schaalvoordelen nog wel mogelijk is binnen zekere grenzen grondstof aan te trekken uit omliggende landen. Voor rondvis geldt hetzelfde voor Denemarken dat de aanvoer van rondvis door Duitse en Oost-Europese schepen die dichtbij Denemarken vissen, naar zich toe weet te halen.

De secundaire verwerking van diepgevroren halfproducten is minder afhankelijk van lokale aanvoer. De vestigingsplaats is afhankelijk van andere factoren, zoals de aanwezigheid mainports en de vraag of synergie kan worden gevonden met niet-vis producten.

De huidige transportfunctie van Nederland heeft als kenmerkern:

- vervoer van verse vis van losplaatsen naar afslagen en vandaar naar verwerkingsbedrijven (bijvoorbeeld platvis) of direct van losplaatsen naar verwerkingsbedrijven (bijvoorbeeld haring);
- transport van verwerkte producten van verwerkingsbedrijven naar ontkoppelpunten van buitenlandse distributiesystemen;
- bijna alle vistransport vindt plaats over de weg.

Het huidige transport van in Nederland aangevoerde verse vis is weinig efficiënt (Stuurgroep, 1998). Het transport van de aanlandingsplaatsen naar verwerkers is omslachtig. In het traject van aanlandingsplaats naar verwerker zal in de komende tijd waarschijnlijk efficiencyverbetering mogelijk zijn. Dit kan bijvoorbeeld door het loskoppelen van verkoopproces en het fysieke transport van onverwerkte vis.

De eerder geschetste ontwikkelingen van de logistiek tussen verwerker en detailhandel leiden tot kortere en meer efficiënte verbindingen. Betere bundeling van visproducten van uiteenlopende herkomst maakt bovendien een hogere leveringsfrequentie mogelijk. Dit heeft vaak ook consequenties voor de verwerkende industrie en de aanvoersektor. In toekomstverkenningen van de Europese distributie van levensmiddelen wordt vaak

gewezen op de ontwikkeling van regionale distributiepunten. Deze gedachte sluit ook aan bij het ontstaan van logistieke dienstverleners. In een aantal Europese markten is deze ontwikkeling al gaande voor visproducten.

Concentratie van kennis

Organisaties met een centrale distributiefunctie zoals The Greenery en Aalsmeer hebben of streven althans naar de regie in de afzetketen. Dit geeft hun invloed op het volledige distributietraject tussen producent en consument en bovendien zitten ze in het centrum van alle informatie in de keten.

Een dergelijke regiefunctie bestaat binnen de Nederlandse vissector voor enkele sterke bedrijven die actief zijn in de productgroepen waarin Nederland is gespecialiseerd. Hun regiefunctie blijft meestal beperkt tot de verwerkingsfase omdat vanuit Nederland geen fijnmazig distributiesysteem is opgebouwd, behoudens voor de binnenlandse markt. Er is ook geen echte bundeling van marktkennis op een centrale plaats, althans niet op een wijze die vergelijkbaar is met The Greenery of Aalsmeer.

Conclusies over toegevoegde waarde

Nederlandse bedrijven hebben een draaischijffunctie in de aanvoer en verwerking van enkele specialiteiten. Een sterkere positie kan worden afgedwongen door in te spelen op ontwikkelingen buiten de viswereld.

- *De toegevoegde waarde in de vissector hangt nog voor 90% samen met visserijactiviteiten en de primaire verwerking van vis. De secundaire verwerking is in Nederland relatief weinig ontwikkeld en er is een kennisachterstand op gebied van productontwikkeling en informatietechnologie. Opmerkelijk is dat verwerkingsbedrijven vrijwel geen gebruik hebben gemaakt van nationale en EU -programma's voor innovatie.*
- *Nederlandse visverwerkers zijn relatief sterk afhankelijk van traditionele afzetkanalen. De bedrijven kunnen daardoor nog relatief weinig leveren aan moderne levensmiddelenkanalen. De kennis van nieuwe distributiekkanalen en van de belangrijkste spelers in die markt blijft bij veel bedrijven achter.*
- *Nederland heeft in vergelijking met omringende landen nog een sterk netwerk van gespecialiseerde visgroothandels- en detailhandelszaken. Vakmanschap en kennis die aanwezig zijn in dit netwerk zouden de basis kunnen zijn voor een belangrijkere toekomstige Nederlandse distributiefunctie van verse vis in omringende Europese regio.*
- *De verdere ontwikkeling van de binnenlandse markt biedt kansen voor visbedrijven van uiteenlopende aard. De markt is nog altijd weinig ontwikkeld maar de vooruitzichten zijn momenteel gunstig door initiatieven van grootwinkelbedrijven. Er ligt een groeiende vraag naar nieuwe producten, geschikt voor distributie via supermarkten. Bovendien is de positie van speciaalzaken is nog relatief sterk.*
- *Op gebied van de logistiek van verse vis wordt momenteel in verschillende Europese markten efficiency- en kwaliteitswinst geboekt door ketenverkorting en een hogere leveringsfrequentie. Dit heeft consequenties voor de vloot. De hogere leveringsfrequentie aan belangrijke Europese afnemers kan op termijn een relatieve verslechtering veroorzaken van de concurrentiepositie van de weekvisserij zoals die in Nederland overwegend wordt uitgeoefend.*
- *De ketengedachte leeft nog niet sterk in de Nederlandse vissector. Dit kan er in de toekomst steeds vaker toe leiden dat visverwerkende bedrijven niet kunnen voldoen aan de eisen van eindverbruikers omdat de organisatie van het voortraject (aanvoer, invoer) dit onmogelijk maakt.*
- *Bij belangrijke afnemers van visproducten vindt momenteel integratie plaats van de inkoop van vis en andere overeenkomstige levensmiddelen. In de toekomst geldt dit waarschijnlijk ook op gebied van logistiek. Dit zal onvermijdelijk consequenties hebben voor de vissector. Kennis van de belangrijke spelers in de EU-markt voor verse producten buiten vis wordt belangrijk..*
- *Concentratie van kennis en het voeren van een regie-functie worden alleen gerealiseerd op niveau van specifieke productgroepen.*

3.3. Strategisch potentieel van Nederland distributieland

Onder het 'strategisch potentieel van Nederlands als distributieland' verstaan wij een aantal factoren waar de sector als zodanig geen invloed op heeft, maar die essentieel kunnen zijn voor de draaischijffunctie van Nederland. De aanwezigheid van mainports bijvoorbeeld beïnvloedt het aandeel van Nederland in vis uit derde landen.

Wereldmarkt voor visproducten

De groeiende wereldbevolking zal waarschijnlijk leiden tot een toenemende vraag naar visproducten. Bovendien stijgt de vraag naar het als 'gezond' geziene visproduct in hoge inkomenslanden. Tegenover deze stijgende vraag staat een stagnerend aanbod uit de zee- en kustvisserij en een toegenomen aquacultuur-productie. Of de aquacultuur in staat is de vraagtoename op te vangen is zeer de vraag. Prijsstijgingen van vis liggen daarom voor de hand op de langere termijn en zijn op dit moment al af en toe waarneembaar op bepaalde markten, zoals bijvoorbeeld kabeljauw. Voor alle spelers in de visketen heeft dit als consequentie dat winstmarges alleen op peil kunnen blijven als óf de consument meer geld over heeft voor vis en visproducten óf meer waarde kan worden toegevoegd aan de eigen producten.

De toegenomen vraag naar vis op de koopkrachtige Europese markten heeft tevens geleid tot een stijging van de import uit niet-Europese markten. Deze import zal alleen nog maar toenemen, ook al omdat de tarifaire belemmeringen voor import steeds meer worden afgebouwd onder invloed van afspraken in WTO-verband en met andere handelsblokken. Op dit moment zijn de tarieven op import van grondstoffen vaak nog lager dan op import van eindproducten. Dit verschil zal waarschijnlijk kleiner worden in de toekomst zodat wellicht Europa (en dus Nederland) aantrekkelijker wordt voor afzet van eindproducten. De belangrijkste productgroepen die worden ingevoerd van buiten de EU (afgezien van Scandinavië) zijn diepgevroren blokken witvis en garnalen. De EU-invoer van deze blocks bedraagt ongeveer 600.000 ton en die van garnalen 315.000 ton. Het Nederlandse aandeel ligt voor beide productgroepen op 6%. Het voordeel van de nabijheid van de mainport van Rotterdam heeft dus tot nu toe nog niet geresulteerd in een belangrijke Europese draaischijffunctie voor importvis.

De EU-invoer van verse vis uit Afrikaanse landen nam toe van 25.000 ton in 1992 tot 60.000 in 1997. Het Nederlandse aandeel in deze importen bedraagt 5%.

Enige achtergrondcijfers over het aandeel van Nederland in de export naar verre markten geven een nu nog stabiel beeld te zien. In 1997 nam Nederland 13% van de exportwaarde (38% in hoeveelheid) naar Japan voor zijn rekening tegen 12.5% in 1992. Het gaat hierbij met name om diepgevroren horsmakreel en andere pelagische soorten. Kijken we naar de EU-export naar andere 'verre' en koopkrachtige markten (USA,

Canada, Israël, Singapore, China, Zuid-Korea, Japan, Taiwan en Hongkong) dan had Nederland in 1997 een aandeel van 12%, tegen 14% in 1992. Met name Spanje en Frankrijk hebben hun export fors weten te verhogen. Ook de Noren doen goede zaken, zij hebben bijvoorbeeld 90% van de makreelexport (waarvan veel naar Rusland) in handen. De intercontinentale handel in verse producten groeit aan betekenis in samenhang met de uitbreiding van luchtvracht-faciliteiten. Het mag daarom worden verwacht dat de wereldhandel in verse vis verder zal intensiveren. Nederland beschikt over een aantal specifieke soorten. Verwacht mag worden dat steeds meer soorten een weg zullen vinden naar hoogste bidders op de wereldmarkt. De betekenis van de mainport Schiphol voor de uitvoer van vis naar andere contingenten is nog beperkt. De uitvoer van verse producten uit de EU per luchtvracht naar derde landen was in 1997 nog beperkt tot 13.000 ton met een waarde van 125 miljoen NLG. Het aandeel van Nederland in deze markt is ongeveer 5%.

Relatie met ontwikkelingslanden

Nederland doet relatief veel aan ontwikkelingshulp en heeft mede daardoor met tal van ontwikkelingslanden een goede relatie.

Hoe zou de vissector (en de ontwikkelingslanden zelf) daarvan kunnen profiteren?

Bijvoorbeeld door het stimuleren van handelsrelaties met ontwikkelingslanden:

- stimuleren van samenwerking tussen Nederlandse bedrijven en bedrijven in landen met gunstige omstandigheden voor visteelt (technology transfer, scholing);
- ondersteunen van visbedrijven in de derde wereld bij het aanboren van de Europese markt; in Nederland heeft het CBI een programma lopen (in samenwerking met het LEI) waarbij bijvoorbeeld garnalenkwekers in Columbia adviezen krijgen en begeleid worden; het mes snijdt daarbij aan twee kanten, goed voor de ontwikkeling, en Nederland (en de rest van Europa) krijgt toegang tot nieuwe marktstromen;
- stimulering van duurzame exploitatie visbestanden in ontwikkelingslanden met behulp van Nederlandse kennis en geld. Deze 'eco'-productie met een Nederlandse belang in de markt zetten, bijvoorbeeld onder een eco-label.

Ditzelfde verhaal kan ook voor Oost-Europa, Rusland en voormalige Sovjet-republieken opgaan.

Mainports

'Nederland distributieland' is een bekend gezegde aan het worden in het maatschappelijk debat. De mainports Schiphol en Rotterdam spelen daarbij een belangrijke rol. De Stichting Nederland Distributieland is succesvol met het binnenhalen van buitenlandse distributiecentra, juist door de mainport-troefkaart uit te spelen.

Veel van de Europese import (voornamelijk diepgevroren en conserven) wordt nu al via Nederland naar andere landen doorgevoerd, echter zonder veel creatie van toegevoegde

waarde. Nederland leunt dus heel sterk op mainport Rotterdam en op de marktkennis van de importeurs. Een smalle basis die wellicht in de toekomst moeilijk verdedigbaar is en tot verplaatsing van handelsstromen naar het buitenland kan leiden. Hoe deze basis te verbreden en Nederland aantrekkelijk(er) te krijgen als centrum voor import van buiten de Europese Unie? Bij andere sectoren zijn enkele mogelijkheden zichtbaar:

- clustering; Rotterdam Fruitport (*zie hoofdstuk 2*) is een aardig voorbeeld van hoe een concentratie (bijvoorbeeld op een bedrijfsterrein) van handel, verwerking, douane, keuring, vriesopslag enzovoort tot allerlei schaal- en synergievoordelen kan leiden;
- financiële, marketing en logistieke dienstverlening: waarom is er geen termijnmarkt voor visproducten (in Rotterdam)?; of een data-base-systeem met allerlei markt- en logistieke informatie;
- maatwerk leveren voor de consument: activiteiten zoals verpakken, labelling enzovoort moeten zo dicht mogelijk bij de consument plaatsvinden; als de producten toch via Rotterdam of Schiphol naar de rest van Europa gaan, dan kan dat ook in Nederland;
- synergievoordelen realiseren: bijvoorbeeld in de logistiek door het combineren van ladingen; maar ook door de klant een volledig assortiment aan te bieden (jaarrond) of in de marketing (merknamen voor productranges).

Hoe zou de vissector (nog) meer kunnen gaan profiteren van de mainport Schiphol?

Bijvoorbeeld door Nederland te profileren als centrum voor de handel in verse visproducten naar verre en kapitaalkrachtige landen. In de buurt van Schiphol (mainport met geavanceerde koelingfaciliteiten) kan een concentratie van visgerelateerde activiteiten zoals verpakking, labelling, keuring, douane-faciliteiten, handel, koelfaciliteiten worden gerealiseerd. Onderzoek is nodig naar mogelijke synergie- en schaalvoordelen van zo'n concentratie en de aanzuigende werking die van zo'n concentratie (of cluster) zou kunnen uitgaan. Om een voorbeeld te noemen; in de buurt van Schiphol kan verse vis uit verschillende Europese landen worden gecombineerd tot één lading voor een Japanse afnemer waarbij activiteiten als verpakking, labelen, keuring en dergelijke plaatsvinden. Ook is het in het belang van Nederland dat in Azië de consumptie van Noordwest Europese verse vis toeneemt. Deze vis zal vanwege de mainport-functie van Schiphol al gauw via Nederland vervoerd gaan worden. Niet alleen visbedrijven hebben hierbij belang. Schiphol zelf en de luchtvaartmaatschappijen zullen zeker belangstelling hebben voor het mee op gang helpen komen van nieuwe vervoersstromen. Het is derhalve zaak contacten tussen leveranciers, afnemers, luchthavens en vervoerders te leggen en te stimuleren.

Handelsklimaat

Nederland scoort goed op een aantal punten die voor het handelsklimaat van belang zijn:

- sterk ontwikkelde handelsmentaliteit;
- vrije markt voor kapitaal, goederen en werknemers;
- goede financieringsmogelijkheden, professionele en internationaal gerichte banken, accountants en verzekeraars;
- Kamer van Koophandels, EVD, landbouwattachés, handelsmissies bieden ondersteuning;
- open economie, goede bereikbaarheid zowel fysiek als qua telecommunicatiemogelijkheden.

Andere zaken vragen aandacht:

- milieueisen: hierdoor is bijvoorbeeld de bereikbaarheid van Nederland in het geding (Schiphol, files) en het effect daarvan op de bedrijfskosten;
- veel aandacht voor de productie van agri-food en minder voor de verkoop daarvan.

Aspecten die voor de vissector belangrijk zijn:

- landbouwattachés, handelsmissies en dergelijke niet alleen inzetten voor export maar ook voor binnenhalen van import grondstoffen;
- goede infrastructuur qua telecommunicatie uitbuiten door voorop te lopen met innovaties als televeilen.

Overheidsbeleid

Het Nederlandse overheidsbeleid met betrekking tot het bedrijfsleven richt zich op de volgende uitgangspunten:

- voorwaardenscheppend: optimale omstandigheden creëren voor het Nederlandse bedrijfsleven (infrastructuur, onderwijs, controle-apparaat enzovoort);
- voorwaardenstellend: criteria opleggen waarbinnen het bedrijfsleven moet functioneren (milieu-verontreiniging, arbeidsomstandigheden enzovoort).

Kijken we vanuit deze invalshoek naar de vissector dan zijn een aantal aspecten belangrijk:

Voorwaardenscheppend beleid

- Strategisch industriebeleid: aan de hand van bijvoorbeeld SWOT-analyse bepalen op welke terreinen Nederland gericht en fors moet investeren (subsidies, onderzoek,

belastingmaatregelen enzovoort) om de boot niet te missen. Voorbeelden: Airbus, software in Ierland, zalmkweek in Schotland/Noorwegen.

Voor Nederland zijn in het NRLO-rapport 'Zeeën van mogelijkheden' de visteelt en marifacatie (benutting van andere zee-biomassa) als strategische groeimarkten gekenmerkt. De mogelijkheden voor visteelt op Nederlands grondgebied zijn echter beperkt om redenen van technische en economische aard. Wel liggen er wellicht kansen in het buitenland voor nieuwe teeltactiviteiten met een stevige Nederlandse vinger in de pap. Ook zal Nederland moeten investeren in kennis en onderzoek naar verwerking en vermarkting van visteeltproducten. Wat betreft de marifacatie van nog onbenutte biomassa uit de zee, is vooral veel fundamenteel onderzoek nodig naar mogelijke toepassingsgebieden. Wellicht is het goedkoper om buitenlands onderzoek goed in de gaten te houden en de rechten daarop zo nodig aan te kopen (patenten).

- marktbeleid (tegengaan oneerlijke concurrentie tussen landen inzake kwaliteitskeuringen hygiëne-eisen enzovoort, subsidies verijdelen of matches, kartelvorming tegengaan);
- kwaliteitsbeleid (inrichtingseisen, stimuleren innovatie);
- onderzoek/kennisopbouw. Het gaat hierbij om het opbouwen en gebruiken van kennis op het gebied van markten, logistiek, productietechniek, marketing, visstandbeheer. Stimuleren van onderzoek op dit gebied;
- bevorderen consumptie vis in Nederland en buurlanden;
- tegenhouden beperkingen aan omvlaggers (bijvoorbeeld verplicht aanlanden in land van registratie);
- liberalisering quotaruil op bedrijfsniveau;
- strategische quotaruil op landenniveau.

Voorwaardenstellend beleid

- niet voor de troepen uitlopen in Europees verband tenzij dit de lange termijn concurrentiepositie ten goede komt;
- streven naar harmonisatie in Europees verband van (uitvoering van) regelgeving inzake importen en kwaliteit;
- eisen stellen aan samenwerking afslagen, samenwerking vissers in PO's of groepen. Duwtje in de rug als de sector zelf niet met initiatieven komt.

Arbeid

De arbeidskosten in Nederland zijn vrij hoog, zeker vergeleken met tweede en derde wereldlanden in Oost-Europa en Afrika. In zijn algemeenheid leent Nederland zich daarom minder voor arbeidsintensief werk en zal het zich moeten richten op

kennisintensieve activiteiten. De arbeidsmarkt wordt steeds krappere door de goed draaiende economie. Mede daardoor kunnen werknemers meer eisen stellen en hebben veel bedrijven moeite om nog genoeg mensen voor zwaar en eentonig werk te vinden (tuinbouw enzovoort). Sterke punten zijn de talenbeheersing en de internationale gerichtheid en handelsmentaliteit van de Nederlander. Daarnaast is veel kennis aanwezig op logistiek, financieel en marketing gebied. Dit alles speelt ook een rol in de vissector. Zowel in de verwerkende industrie als in de visserij zal het moeilijker worden om voldoende mensen te blijven vinden. Wellicht zullen bepaalde arbeidsintensieve activiteiten verplaatst worden, zoals is gebeurd met de garnalenpellerij naar Noord-Afrika en Oost-Europa.

Conclusies over strategisch potentieel van Nederland distributieland

De invoer van visproducten uit derde landen is de laatste 10 jaar toegenomen. Maar de rol als distributiecentrum voor deze producten op Europese schaal is momenteel bescheiden.

- *Visbedrijven maken relatief weinig gebruik van mainport Schiphol voor de invoer/uitvoer van verse vis. Er liggen voor een groter deel van in Noordwest Europa aangevoerde vissoorten lucratieve nichemarkten in rijke landen buiten de EU, zodra deze markten gemakkelijkere bereikbaar zijn en alle logistieke knelpunten zijn opgelost. Nederland heeft ook een relatief klein aandeel in verse vis die wordt ingevlogen vanuit derde landen.*
- *De invoer van diepgevroren visproducten via mainport Rotterdam neemt toe. Toch is het Europese invoeraandeel van Nederland niet hoog.*
- *In Nederland wordt relatief weinig waarde toegevoegd aan uit derde landen ingevoerde halfproducten. Nederland heeft bijvoorbeeld een klein aandeel in Europese diepvriesvisindustrie die draait op verwerking van ingevoerde halfproducten zoals die bestaat in bijvoorbeeld Duitsland en Frankrijk. Nederlandse bedrijven spelen ook een relatief beperkte rol in de EU-distributie van eindproducten ingevoerd uit andere werelddelen.*
- *Nederland heeft weinig te zeggen in de markt voor visteeltproducten en mist dus een belangrijke groeimarkt. Grootschalige visteelt in Nederland is waarschijnlijk niet mogelijk. Daarom ligt expansie in het buitenland (ontwikkelingslanden of Oost-Europa) voor de hand waarbij bijvoorbeeld ontwikkelingsgelden kunnen worden ingezet. Een andere mogelijkheid is het via Nederland op de markt zetten van milieu-vriendelijk geproduceerde vis uit ontwikkelingslanden onder een soort eco-label ('MSC' - vis). Ook hier is een ontwikkelingsbelang mee gediend.*
- *Beschikbare kanalen zoals landbouwwattachsés, handelsmissies, promotie-activiteiten en dergelijke worden vooral voor de exportbevordering gebruikt en minder voor het promoten van Nederland als importerend distributieland.*

Literatuur

ATKearny, Alleen door doortastende maatregelen neemt de platvisindustrie de toekomst meer in eigen handen. presentatie-rapport, Urk, 1996.

CBI, Fishery products, a survey of the Netherlands and other EU-markets. Rotterdam, 1996.

Europese Commissie, De toekomst van de markt voor visserijproducten in de EU. Brussel, 1997.

Lasch, Frischfischmarkt – Entwicklung, Situation und Perspektiven. Landbauforschung Voelkenrode, Braunschweig, Heft 2/1997, 1997.

LEI-DLO, Recent and future developments in the Dutch dairy chain. Mededeling 521, Den Haag, 1995.

Nederland Distributieland, Een frisse blik op agro-logistiek. Den Haag, 1997.

NRLO-studies:

Kennis- en innovatieagenda - Ambities voor de 21e eeuw: Vissector, 1998.

Flak 2010 - Flexibele Agrarische Ketens in de 21e eeuw, 1996.

Methode voor kwaliteitsbeoordeling van de agro-kennisinfrastructuur, 1997.

Onderzoek boven water, 1997.

Zeeën van mogelijkheden, 1998.

Innovatie in land- en tuinbouw, 1997.

Kennissysteem nieuwe markten, 1997.

Railforum Nederland, De Randstad op het juiste spoor. Hoofddorp, 1996.

Stuurgroep Visafslagen (Commissie van Gelder), De positie van de Nederlandse visafslagen. Amstelveen, KPMG, 1998.

Taskforce Kennisthema, Agri-Food Supply Chain Management. Stichting Agro Keten Kennis, Rosmalen, 1996.

Vereniging van Groothandelaren in Bloemkwekerij-producten, Naar een bloeiend 2000 ..., de visie van de sierteelgroothandel. Aalsmeer, 1996.

VMT, Special logistiek en informatietechnologie. 4 juni 1998.

Interviews

- B.G. Radstaak, adj. Directeur Nederland Distributieland
- J. Beens, directeur Logistiek The Greenery International
- Van den Bos, directeur VGB
- Dr. Ir. J.M.P Papenhuijzen, NRLO
- J. Schilling, Zeehaven IJmuiden
- R. Branderhorst, Aviair Schiphol
- Mr. J.B. Streng, expediteur
- R. Lasch, Landbauforschung Voelkenrode

Tabellen

Tabel 1: Invoer van verse vis uit Noord Atlantische gebied naar continentale EU markt a)

	Invoer EU continentaal (ton)		Invoer Nederland (ton)		Aandeel Nederland (%)	
	1992	1997	1992	1997	1992	1997
Verse rondvis	250.000	190.000	28.000	27.000	11	14
Verse platvis	80.000	60.000	55.000	30.000	69	50
Verse zalm/forel	120.000	180.000	7.000	5.000	6	3
Verse filet	50.000	65.000	6.000	4.000	12	6
Totaal verse vis	500.000	495.000	96.000	66.000	19	13

a) EU12 - incl. Engeland, excl. Scandinavische landen, w.o. Denemarken.

Tabel 2: Herkomst van de EU a) invoer van verse vis uit Noord Atlantische gebied

	Invoer EU continentaal (ton)		Invoer Nederland (ton)		Aandeel Nederland (%)	
	1992	1997	1992	1997	1992	1997
Scandinavië		300.000		26.000		9
Engeland/Ierland		133.000		17.000		13
België/Duitsland		55.000		22.000		40
COE landen		7.000		1.000		18
Totaal		495.000		66.000		13

a) EU12 - incl. Engeland, excl. Scandinavische landen, w.o. Denemarken.

Tabel 3: De invoer van tong in enkele EU landen

	Invoer (ton)		Aandeel Nederland (%)	
	1992	1997	1992	1997
Duitsland	283	266	2	4
Nederland	7.386	3.663	55	50
België	717	413	5	6
Engeland	202	92	1	1
Frankrijk	2.149	1.488	16	20
Italië	777	597	6	8
Spanje	1.557	723	12	10
Overige landen	417	103	3	1
Totale EU - 12	13.488	7.345	100	100

Bron: Eurostat

Tabel 4: De invoer van schol in enkele EU landen

	Invoer (ton)		Aandeel (%)	
	1992	1997	1992	1997
Duitsland	3.844	2.517	7	7
Nederland	43.382	23.233	73	67
België	406	590	1	2
Engeland	7.093	5.656	12	16
Frankrijk	61	429	0	1
Italië	1.490	740	0	2
Spanje	61	190	0	1
Overige landen	1.000	5.000	7	4
Totale EU - 12	58.912	34.779	100	100

Bron: Eurostat

Tabel 5: De invoer van zalm in enkele EU-landen

	Invoer (ton)		Aandeel (%)	
	1992	1997	1992	1997
Duitsland	28.000	79.000	16	31
Nederland	8.000	9.000	5	4
België	10.000	13.000	6	5
Engeland	10.000	16.000	6	6
Frankrijk	85.000	92.000	48	36
Italië	14.000	19.000	8	7
Spanje	20.000	22.000	11	9
Overige landen	1.000	5.000	1	2
Totale EU a)	175.000	255.000	100	100

a) EU12 - incl. Engeland, excl. Scandinavische landen, w.o. Denemarken.

Tabel 6: De uitvoer diepgevroren pelagische vis uit EU landen en Noorwegen naar derde landen

	Invoer (ton)		Aandeel (%)	
	1992	1997	1992	1997
Nederland		328.000		33
Duitsland		17.000		2
Ver. Koninkrijk		44.000		4
Ierland		89.000		9
Denemarken		8.000		1
Spanje		37.000		4
Overige EU-landen		23.000		2
Totaal EU		546.000		55
Noorwegen		450.000 a)		45
Totaal		996.000		100

a) Cijfer 1995

Tabel 7: EU a) - invoer van visproducten uit derde landen b)

	Invoer EU (ton)		Invoer Nederland (ton)		Aandeel Nederland (%)	
	1992	1997	1992	1997	1992	1997
Diepvriesblokken	470.000	608.000	14.000	34.000	3	6
Garnalen	300.000	316.000	15.000	20.000	5	6
Totaal	2.800.000	3.200.000				

a) EU 15; b) Excl. Noorwegen, Faroer en IJsland.

Executive summary

J.G.P. Smit en M.O. van Wijk, *The Netherlands as a European centre for distribution of fish products - Strategic options and research agenda*, The Hague (The Netherlands), National Council for Agricultural Research (NRLO), 1999. NRLO Report 99/18.
[Original title: Nederland visdistributieland - Strategische opties en onderzoeksagenda]

The present study explores the future possibilities of the Netherlands to play a prominent role as an international distribution centre of fish products. Its conclusions are summarised around three critical factors of success: market size, added value, and strategic potential as a distribution country. Following this, strategic proposals within each critical factor are made which are recapitulated in an Agenda of Policy and Research Issues.

Conclusions

Market size or scale

In its current size, Dutch fisheries is limited by the natural boundaries of the production of fishing grounds in the North Sea and in other EU fishing areas. In addition, any expansion of its share in the market is bound by Total Allowable Catches (TACs). The Netherlands has little control over the market of fish farming products; as a result, it must do without a major growth market.

Dutch fisheries is dominant in catching and processing several European species.

However, its present role as a European clearing-house is of limited significance. Against European standards, the sector is of relatively small scope. Although several, specifically Dutch products have a large market share in trading markets, the country's share in the total volume of fish trade (outside the domestic market) is relatively low.

Added value

Dutch enterprises have obtained a strong position in processing several specific products. The domestic market has a highly developed network of specialised wholesale and retail businesses. Secondary fish processing, however, is relatively underdeveloped in The Netherlands; as a result, Dutch businesses are as yet unable to provide modern food channels with a wide range of products.

In an increasing number of markets fish is being integrated with other food products. In the future, fish suppliers will be increasingly confronted with new market concepts such as demand-driven chains. This will create opportunities for fish-processing enterprises whose ambition it is to develop into providers of logistic services to large European clients. Chain thinking is not yet highly developed in the Dutch fishery sector.

The strategic potential of The Netherlands as a distribution centre

There are better ways of realising the strategic potential of The Netherlands as a distribution centre, for example, by making the main ports of Rotterdam and Schiphol airport stand out as the pivotal centres for fish imports from - and fish exports to - faraway markets.

Agenda of policy issues: strategic possibilities

The opportunities for developing into a major distribution centre on both a European and a global scale are to be found mainly beyond the traditional boundaries of the sector, i.e. in new species, new products, new markets and new concepts. Several strategies may be applied to achieve this:

- Improving the country's strategic position in terms of access to supply sources.
- Increasing added value by integrating Dutch fisheries into EU - and global - food industries.
- Realising the strategic potential of The Netherlands as a distribution centre.

Improved access to supply sources

The structural market share of a sector is defined more and more by its access to supply sources. At the same time, conditions have developed in such a way that buying them has become virtually the only method to be allowed catches. Sustainable expansion of commodity supply in The Netherlands may be promoted in the following ways:

- Clearing the way for initiatives to increase the Dutch share in EU allowable catches:
 - * by pleading - within EU context - in favour of increased liberalisation of international quota trade between enterprises;
 - * by making a strategic exchange of quota between countries also dependent on both elements of market provision and the positions taken by wholesale and processing sectors.
- Clearing the way for initiatives to increase access to European catches:
 - * by co-operating (also in terms of allowable catches) with enterprises in other member states or countries;
 - * by setting up international relations between individual fishing businesses - or producers' associations - which in the future may result in closer collaboration and more fish.
- Obtaining access to supply sources which might have future relevance to Dutch fisheries:
 - * by laying claims to remaining and underused stocks (white fish) within the EU, for example by organising experimental fisheries;

- * by obtaining access to stocks outside the EU (particularly pelagic species);
- * through Dutch participation in international fish farming projects.
- Strengthening the role of Dutch fish auctions:
 - * by having auctions apply innovations (e.g. IT) and by ensuring that such efforts are not impeded by control or supervision regulations;
 - * by developing alternative methods for initial fish sales and price-building or potential alternative tasks for auctions if such is demanded by chain competitiveness.

Integration into the EU food market

As a sector, fisheries may be able to reinforce its market position and to increase its added value by improving its integration into the distribution chains for food products in Europe.

In addition to existing market channels, fish distribution will be integrated increasingly into the distribution of other foodstuffs. New opportunities can be found mainly outside traditional or specialised markets for fish products. The fisheries sector may strengthen both its role and its range of services through the following actions:

- Promoting further product development and differentiation of species that are traditionally processed in The Netherlands while encouraging secondary processing of imported half-products:
 - * by establishing a central office for making applications that will play an intermediary role in providing the fish processing industry with opportunities to make full use of national and EU programmes for innovation;
 - * by broadening the available knowledge of product and market developments as well as knowledge of the operations and dynamics of new market channels.
- Ensuring improved realisation of opportunities in new market channels:
 - * by having more detailed market information available on new market channels in Europe;
 - * by taking initiatives to set up relations between fisheries-related enterprises and experts from new market channels in Europe and by engaging key persons from new market channels with regular consultations in the fish chain with greater frequency;
 - * by communicating the idea underlying demand-driven chains, shortening of chains, etc. to all the relevant links in the sector and by initiating a discussion between the links in the chain;
 - * by broadening the available knowledge of chain processes.
- Encouraging horizontal co-operation, both internationally and with enterprises from other sectors:
 - * by setting up relations between Dutch and foreign fish processing businesses and with enterprises from other sectors which might result in future horizontal types of co-operation in sales policies and a strengthening of market positions;

- * by pointing out the advantages of collaborating with enterprises from other branches of industry;
- * by broadening the available knowledge of main actors in the production of fish products (and foodstuffs) in the EU.
- Developing the domestic market:
 - * by initiating a discussion about the possibilities of new systems for distribution and logistics in the traditional channels of domestic fish distribution;
 - * by ensuring that national and EU innovation programmes are accessible to SMEs in the traditional channels;
 - * by realising a more collective type of public relations.

Realising the strategic potential of The Netherlands as a distribution centre

- Strategic industrial policy-making includes exploring the feasibility of a strategic industrial policy aimed at better future employment of aquatic commodities. When employing its resources, The Netherlands should focus on supporting the development of those branches of industry that are in favourable positions while being of strategic importance. The objective is to be successful in sectors where the future may bring a great deal of employment and added value. Possible means include: research, knowledge building, government grants, tax measures. Potential opportunities can be found in:
 - * fish and shellfish farming: extensive farming abroad while processing in The Netherlands; intensive farming in recirculation systems will require more detailed investigation;
 - * marification: with the help of basic research or through buying knowledge/patents abroad.
- Main port of Rotterdam: encouraging the importation of both half-products and end products from third countries:
 - * by working towards increased harmonisation in applying EU guidelines in setting quality policies;
 - * by reinforcing the knowledge of those supplying commodities and half-products in other continents by making strategic use of services available to Dutch abroad (e.g. agricultural attachés, Chambers of Commerce or the Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries) to promote their exportation of fish to The Netherlands;
 - * by establishing - similar to the example of "Rotterdam Fruit Port" - a fish cluster to provide special facilities (processing, insurance, payment, etc.) and by establishing a forward market for deep-frozen half-products.
- Main port of Schiphol airport: make Schiphol stand out as an operating base for importing fresh products from - or exporting them to - faraway countries:

- * by taking initiatives to establish trade contacts between producers, airports, shipping agents and buyers;
- * by taking initiatives to locate market niches in rich countries, e.g. by making strategic use of services available to Dutch abroad such as agricultural attachés, trade missions, etc.;
- * by examining the advantages of scale and synergy, if any, of a cluster of fish-related activities.

Research agenda

The agenda provides a summary of research tasks as they result from the policy-making agenda. To develop the suggested strategies it will be necessary to broaden the research agenda. The emphasis in knowledge development will shift towards issues which are presented to the fishing industry by the market and by social developments.

Fresh issues include: European food distribution outside the fishing industry, new functions in logistics and distribution (chain approach), the opportunities provided by The Netherlands as a distribution centre, and access to other fish sources apart from the North Sea.

Knowledge development

The aim is to broaden and strengthen the available knowledge of new market channels in Europe that are not part of the traditional fishing industry: the European food market, new chains and logistic systems, synergy with non-fish products. This can be achieved by:

- conducting foresight studies into the fishing industry of Europe (and beyond) with a view to its co-operative potential;
- studying the effects of a chain approach in the fishing industry;
- studying the possibilities of improving initial fish sales;
- examining the potential of The Netherlands as a distribution centre for the fishing industry, including the feasibility of fish clusters at the main ports of Rotterdam and Schiphol airport and the opportunities for The Netherlands as a distribution centre of imported fish;
- identifying market niches for specific - fresh - European fish products on the global market in the context of further globalisation;
- exploring alternative commodity sources: the potential of species that are underused both in the EU and beyond, markets of allowable catches, supply markets for commodities both within the EU and beyond;
- (basic) research into product development in relation to: pelagic species, marification, intensive fish farming.

Institutional adaptations

Knowledge development requires businesses, branch organisations and government to take action. Still, knowledge development is only the beginning. Applying new knowledge requires a different culture; also, it is expensive. In the fishing industry, with its relatively small SMEs, it is important that knowledge implementation, too, is embedded into the existing research infrastructure. This may be done:

- by identifying the needs for information and training in the fish-processing industry, e.g. in the fields of chain-related co-operation, information technology and innovation. As soon as an overview of those needs is available it may be possible to initiate custom-made research and training programmes;
- by encouraging that knowledge available elsewhere is employed, e.g. by playing an active part in the transfer of that knowledge;
- by establishing a central information and co-ordination station to promote knowledge development and knowledge transfer in the fish chain.

What next?

Whatever the ideas presented above, it is essential that businesses will do these things independently while government and branch organisations will play a facilitating role. It is suggested to sound out the amount of support for these ideas by entering into a discussion with people who are active in the industry.

If it is the ambition of the fishing industry that the role of The Netherlands as a fish distribution centre is put on the agenda, it will be necessary to arouse an interest for this issue in enterprises both within and beyond the current fishing industry. Following this, an assessment can be made of how chances of success are estimated, where the bottlenecks are, what actions will be necessary and who should develop initiatives.