

Verslag LNV Consumentenplatform

Vis moet, kan dat?

Den Haag, 21 mei 2008

De consumptie van vis staat de laatste jaren steeds nadrukkelijker in de belangstelling. Enerzijds stimuleert de overheid de consumptie van vis omdat het gezond is. Tegelijkertijd komen de natuurlijke visbestanden steeds meer onder druk te staan.

De wereldconsumptie van vis stijgt met 8-10 % per jaar. Dit zet de visbestanden, waarvan al driekwart onder druk staat, nog verder onder druk en brengt maatschappelijke vraagstukken met zich mee. Hoe zorgen we dat we op een duurzame manier kunnen blijven vissen, terwijl de visconsumptie toeneemt? Daarvoor moeten we de visbestanden zodanig exploiteren dat er ook in de toekomst nog voldoende vis beschikbaar is.

Omdat het onderwerp vis ook in 2003 door het Consumentenplatform behandeld is, ligt bij dit platform de focus uitsluitend op zeevisserij. Dit om doublures te voorkomen.

Het ministerie van LNV legde de volgende vragen voor aan het Consumentenplatform.

- 1. Hoe kunnen marktinitiatieven op het gebied van duurzaamheid (beter) benut worden om een meer duurzame visserij in de Noordzee te realiseren?*
- 2. Wat is duurzame visserij? Uit welke elementen bestaat dit en wat is de onderlinge prioritering van deze elementen?*
- 3. Hoe kunnen we op een slimme manier initiatieven uit de samenleving en markt benutten bij het realiseren van een meer duurzame visserij op de Noordzee*
- 4. Welke andere instrumenten zou je daarnaast nog kunnen inzetten om een meer duurzame Noordzee visserij te realiseren?*

Voor de bespreking van dit thema konden de leden van het LNV Consumentenplatform gebruik maken van:

- Een overzicht van het beleid (beleidsdossier);
- Achtergrondinformatie over het thema;
- Consumentenonderzoek over het thema;
- Een verslag van twee stakeholderpanels en drie panelgesprekken met consumenten, van deze gesprekken zagen de leden tevens een videocompilatie.

De schriftelijke documenten zijn te vinden op: www.minInv.nl/consumentenplatform.

In dit verslag staat een weergave van de discussie in het LNV Consumentenplatform met daaropvolgend een opsomming van beleidssuggesties van het platform aan het ministerie van LNV. Tot slot volgen enkele procedurele vergaderpunten.

Opening Minister Verburg

Voorafgaand aan de discussie van het Consumentenplatform opende Minister Gerda Verburg van LNV de bijeenkomst.

Volgens Minister Verburg staat het belang van de visserij en visconsumptie niet ter discussie. Vis is lekker én gezond, en de visserij is een sector met perspectief. De minister hoopt dat dit ook zal blijven. Als maatschappij hebben we een verantwoordelijkheid om te zorgen dat we de natuurlijke bronnen van voedsel niet uitputten. Dat heeft alles te maken met duurzaamheid. En voor duurzaamheid is veel nodig, ook in het consumentengedrag

Daarom is het belangrijk dat dit Consumentenplatform er aandacht aan besteedt en met goede beleidsuggesties komt. Het Consumentenplatform heeft in het verleden laten zien een belangrijke meerwaarde te hebben met ideeën en suggesties voor beleid, waaraan nog niet eerder was gedacht. De samenstelling ervan is boeiend; mensen uit verschillende delen van de samenleving zorgen voor verrassende perspectieven en goede, nieuwe ideeën. Het platform komt vaak met praktische dingen, waarvan ook de consument zegt: daar heb ik wat aan. De minister heeft dan ook hoge verwachtingen van de platformbijeenkomst.



Discussie

De focus van dit platform ligt op duurzame Noordzee visserij. Zoals ook uit het achtergrond dossier van dit platform bleek, weten veel consumenten dat vis gezond is. Daar wordt in de media veel aandacht aan gegeven. Hoe het gesteld is met de duurzaamheid van vis is veel minder bekend. Daarnaast weten veel mensen niet goed hoe ze vis klaar moeten maken. Toch neemt de consumptie van vis toe.

Marktinitiatieven benutten

Bewustzijn en informatie zijn belangrijke voorwaarden voor meer vraag naar duurzame vis. Op dit moment wordt de mening van de consument vooral bepaald door campagnes van NGO's. De sector is de laatste jaren te maken met relatief slechte publiciteit. Tegelijkertijd is de afstand tot de sector erg groot, en is er weinig kennis over bijvoorbeeld vangstmethodes. Dit maakt dat het voor consumenten erg moeilijk om te weten hoe duurzaam vis is. Mede daarom pleit het platform ervoor om het voor consumenten inzichtelijker te maken hoe duurzaam vis is.

Informatiewijzers

Initiatieven zoals de Viswijzer zijn hiervan een voorbeeld. Zij kunnen de consument de benodigde informatie over duurzaamheid bieden. De Viswijzer beoogt de keuze op het moment van aankoop makkelijker te maken en de drempel voor consumenten om actief met duurzaamheid bezig te zijn te verlagen. (Uit de consumentenpanels is overigens gebleken dat de Viswijzer niet breed als gebruiksvriendelijk wordt ervaren of gebruikt). Tegelijkertijd is er geen brede overeenstemming over de Viswijzer. Voor NGO's is het een goed instrument, terwijl de sector nog haar twijfels heeft. Achter de eenvoudige categorieën zit vaak een hele wereld en nuance. Juist het wegnemen van die twijfel is voor marktinitiatieven van groot belang: de consument moet ervan uit kunnen gaan dat informatie juist is.



Een mogelijke verbetering van een instrument zoals de Viswijzer kan volgens het platform zijn het uitbreiden ervan met andere dierlijke producten. Zo worden niet alleen verschillende vissoorten tegen elkaar afgezet, maar ook vis ten opzichte van vleessoorten, vlees heeft vaak een grotere ecologische voetafdruk dan vis). Het feit dat de duurzaamheidsinformatie over kippen en eieren voor de meest consumenten een stuk duidelijker is, toont aan dat het wel mogelijk is. Een dergelijke ontwikkeling zou de consumptie van duurzame vis ten goede kunnen komen.

Sterke marktpartij

Een andere belangrijke factor voor succesvolle initiatieven vanuit de markt is de aanwezigheid van een sterke partij die duurzaamheid in de markt kan zetten. Op dit moment ontbreekt er in de visketen zo'n partij. In andere sectoren en ketens is er bij de industrie een daadkrachtige partij. Er zijn bepaalde onderdelen van de visserij waar marktkansen wel benut worden. In de haringketen hebben ze de koppen bij elkaar gestoken. Daar zijn enkele kapitaalkrachtige marktpartijen die er samen goed in slagen een sterke markt te creëren voor hun product, en daaraan ook een MSC-certificering te koppelen. Deze situatie is volgens het platform nog ver weg voor de platvisvisserij op de Noordzee; deze bestaat uit veel familiebedrijven en er is geen of weinig samenwerking. Een andere mogelijkheid is dat een grote multinational als Unilever het voortouw neemt. Zo'n partij heeft de middelen om te zorgen dat duurzaamheid bij consument én in de keten 'tussen de oren' komt te zitten. Grote bedrijven en vissers zouden zich gezamenlijk moeten positioneren op duurzaamheid om zo duurzame Noordzeevisserij stevig in de markt te zetten.

Slogan

Om de consumptie van duurzame vis te stimuleren zou volgens het platform een 'slogan' ingezet kunnen worden. Dat maakt mogelijke campagnes rondom vis herkenbaar voor de consument, en makkelijker te onthouden. Het platform ziet daarvoor genoeg mogelijkheden: vis is een goed product met marktkansen, alleen wordt daar nu nog in te beperkte mate gebruik van gemaakt.

Initiatieven samenleving benutten

Bedrijfsniveau (B2B): Innovatie en vernieuwing

Door rekening te houden met duurzaamheid wordt het voor de consument steeds ingewikkelder om vis te kopen. Zelfs als mensen weten welke vis een bewuste keuze is, blijkt het nog moeilijk om bij de visboer of in de supermarkt de juiste vis te vinden. Bovendien weet men niet wat duurzaamheid is en waaraan dat af te meten is; er is een gebrek aan meetbaarheid.

Om initiatieven vanuit samenleving slim te kunnen benutten, is het noodzakelijk dat er ook binnen de sector innovatie en vernieuwing plaatsvindt. Dat gebeurt op dit moment nog te weinig. De visserij kan daarin iets kunnen leren van andere sectoren waar de laatste jaren intensief geïnnoveerd is, zoals de glastuinbouwsector. Door een grotere interactie met de samenleving zou de (mede door het vergunningenstelsel) relatief gesloten sector meer toegankelijk worden voor nieuwe ideeën van buitenaf. Bovendien heeft de visserij te kampen met een negatief imago. Dit maakt dat er binnen de samenleving geen onbetwist positief gevoel bestaat over de visserij. Initiatieven om te zorgen voor een meer duurzame visserij vinden mede daarom vooralsnog betrekkelijk weinig gehoor.

Consument: Wenkend perspectief

Meer kennis en betrokkenheid van een grotere groep consumenten kan een belangrijke rol spelen bij het beter benutten van initiatieven vanuit de samenleving. Enerzijds heeft de consument een belangrijke verantwoordelijkheid en mag daarop ook aangesproken worden. Anderzijds is dat iets waarin de consument zo goed mogelijk gefaciliteerd moet worden. Hoe simpeler de keuzes van de consumenten zijn, hoe beter.

Wanneer die randvoorwaarden geschapen zijn, kan een moreel appèl gedaan worden op mensen. Dat dit mogelijk is, blijkt uit de ontwikkelingen omtrent scharrelkippen en -eieren. Daarbij zijn de laatste jaren onder druk van de samenleving veranderingen opgetreden in de manier waarop kippen gehouden worden. De consument is dus wel bereidwillig om zelf een rol te spelen, maar dan moet er wel een wenkend perspectief zijn. De consument moet het gevoel hebben er iets voor in ruil krijgen.



Versterken band consument en visserij

Een belangrijke uitdaging is om te zorgen dat er voor de consument een wenkend perspectief ontstaat. Consumenten kunnen door hun koopgedrag bijdragen aan een meer duurzame visserij. Tegelijkertijd is het van belang dat de consument vis meer gaat zien als 'speciale voeding'; vis is wild gevangen en duurzamer en gezonder dan vlees. Daar zou best een iets hogere prijs tegenover kunnen staan. Veel consumenten zien vis nu nog als alledaagse voeding, zonder bijzondere toegevoegde waarde.

De eerder genoemde afstand tussen consument en visserij betekent volgens het platform een grote communicatie-uitdaging.

Het platform plaatst ook een kanttekening bij de rol van de consument. Hoewel de consument een belangrijke partij aan de vraagzijde van de keten is, is het de vraag wat hij kan betekenen in het sturen ervan. Consumenten hebben immers geen inzicht in de gehele keten, en kunnen er (zeker aan de aanbodkant) slechts beperkt invloed op uitoefenen.

Beleidssuggesties

De beleidssuggesties zijn te onderscheiden in zaken die LNV - generiek en meer specifiek - kan doen en zaken waar meer in algemene zin meer aandacht voor zou moeten zijn.

Wat kan LNV doen?

Bij alle besproken initiatieven vanuit markt en samenleving is volgens het platform een van de hoofdvragen wie de leiding neemt. Het succes van de meeste initiatieven hangt af van de betrouwbaarheid ervan, en vaak specifiek de betrouwbaarheid van de geboden informatie. Daarin moet de overheid als onafhankelijke partij zorgen voor een borging van de informatie. Op die manier kan de consument makkelijker keuzes maken voor meer duurzame producten. Daarbij zijn marktpartijen zelf verantwoordelijk en aanspreekbaar wanneer consumenten vragen stellen over duurzaamheid. Het effect hiervan is dat wanneer consumenten supermarkten kritisch bevragen over de duurzaamheid van hun producten, de supermarkten op hun beurt deze verantwoordelijkheid doorgeven in de keten.

Het consumentenplatform ziet voor de overheid een actieve rol weggelegd om in het 'kennisgat' te springen. De overheid is de meest vanzelfsprekende en meest betrouwbare partij om dit te doen; voor de consument hebben marktpartijen altijd een commercieel belang, terwijl dit voor de overheid niet geldt. Daarnaast zou het goed zijn om als Nederland het initiatief te nemen om 'een initiatief voor duurzaamheid' te ontwikkelen, en dat naar Europa te brengen. Een voorbeeld van iets waarbij dit succesvol is gebleken is de ontwikkeling van de CO2-footprint in het Verenigd Koninkrijk. Dergelijke initiatieven kunnen dan naar de markt worden gebracht in samenwerking met bijvoorbeeld de Europese koepel voor supermarkten.

Volgens het platform is de macht van de consument enorm. Maar dat geldt alleen als de consument weet waar het over gaat. Dat wordt nu nog belemmerd: weinig toegankelijke informatie en weinig bekend over duurzaamheid. De overheid zou de sector kunnen ondersteunen bij het zorgen voor een wenkend perspectief. Door inzicht te bieden in het gevolg van de keuzes die consumenten maken en de mogelijkheden die er zijn om duurzaam te consumeren, ontstaat dit 'wenkend perspectief'. Een van de dingen die hierbij een belangrijke rol spelen, is het onderwijs. Daarom zou de overheid meer kunnen investeren in onderwijs waarbij sterk de nadruk legt op duurzaamheid en duurzaam consumeren.

Algemene punten

Ook voor het Consumentenplatform blijft het dilemma bestaan tussen meer visconsumptie en duurzaamheid. Het platform vraagt zich af of het wenselijk is om als Nederland meer vis te gaan eten. Vanuit voedingskundig oogpunt is dat wenselijk vanwege de positieve gezondheidseffecten van vis. Tegelijkertijd betekent dit dat er een grotere druk op visbestanden komt te staan, met mogelijke nadelige effecten op duurzaamheid.

Het platform constateert ook dat relatief veel 'Nederlandse' vis naar het buitenland gaat. Het zou zowel economisch als vanuit duurzaamheidsoogpunt beter zijn als meer van de Nederlandse vis op de Nederlandse markt verkocht zou worden. Minder foodmiles maken de Nederlandse vis bovendien duurzamer dan vis uit bijvoorbeeld Zuid-Oost Azië.

Het platform sluit af met de conclusie dat de Nederlandse visserij en vis uit de Noordzee behoren tot het Nederlandse culturele erfgoed. Voor de platformleden staat het dan ook vast dat de visserij belangrijk is, en dat het belangrijk is dat deze door goed beheer, en verantwoorde visconsumptie kan blijven bestaan.

Samenvatting aanbevelingen

- Ontwikkel een 'dierlijke producten wijzer' waarin de ecologische footprint van dierlijke producten inzichtelijk wordt gemaakt;
- Een sterke marktpartij moet een regierol in de keten hebben;
- Beter benutten ideeën voor innovatie en vernieuwing vanuit andere segmenten/sectoren samenleving door meer interactie met de samenleving
- Creëer een wenkend perspectief voor de consument en maak duurzame producten 'sexy';
- Versterk de band (en verklein afstand) tussen consument en visserij;
- Vul het kennishiaat over (duurzame) visserij in, door voorlichting en onderwijs.

Procedurele onderwerpen

Terugkoppeling 'Het etiket, waar staat dat voor'

Ika van de Pas informeert het platform hoe LNV is omgegaan met de aanbevelingen van de vorige platformbijeenkomst.

Een belangrijk is het stroomlijnen van verschillende beschikkingen en het verminderen administratieve lasten. De commissie zoekt naar mogelijkheden om met marktpartijen oplossingen te zoeken. Dit gebeurt niet door te reguleren, maar door samenwerking met de markt en maatschappelijke organisaties. De rol van de overheid is voornamelijk het agenderen van issues.

Opmerkingen n.a.v. de bijeenkomst

Het bijeenkomen op locatie is aantrekkelijk. De lage opkomst van de leden is een aandachtspunt voor volgende bijeenkomsten. Het is daarom belangrijk om vroegtijdig de data van de volgende bijeenkomsten aan de leden kenbaar te maken.

Aanwezigen en afwezigen 21 mei 2008

Aanwezige platformleden

Annie Brouwer-Korf (voorzitter)
Hans Colijn-De Raat
Arie van der Linden
Rocky Tuhuteru
Annick de Wit
Jan Staman
Jolinde Hageman

Overige aanwezigen

Ministerie van LNV

Minister Gerda Verburg
Albert Vermuë
Ronald Sol
Patricia de Vries-van Loon
Nicole Westerwaal
Annemieke Jansen

Schuttelaar & Partners

Joop Ehrhardt
Taco Juriaanse

Afwezige platformleden

Saskia Aalbers
Ellen Govers
Anneke Ammerlaan
Koen de Ruiter
Ebru Umar