



Bezoek aan de European Seafood Exposition 2011:

Kenniskringen verdiepen zich in markt, trends en positionering

Door Wouter Jan Strietman (LEI, onderdeel van Wageningen UR) en Caroline Makkus (INZee Communicatie & Trends)

Op dinsdag 3 mei 2011 bezochten leden van negen kenniskringen de European Seafood Exposition (ESE) in Brussel. De ESE is één van de grootste visvakbeurzen ter wereld. Vishandels- en visverwerkingsbedrijven uit de hele wereld presenteren zich hier. Doel van het bezoek was kennis vergaren over trends in vis- en visproducten, de positie van Nederlandse vis in de internationale markt, hoe andere producten worden gepositioneerd en wat de Nederlandse visserij hiervan kan leren. Hierna leest u het verslag van deze dag.

De groep bestond uit 23 personen. Dit waren leden van de kenniskringen Slim Ondernemen in de Platvisvisserij, Duurzame Garnalenvisserij, Flyshootvisserij, Twinrig op langoustines en schol, Puls- en SumWingvisserij op platvis, IJsselmeervisserij en Binnenvisserij, Staandwantvisserij op tong, Transitie Visserij Zuidelijke Noordzee en Outrigvisserij op platvis. Ook reisden begeleiders van het LEI, onderdeel van Wageningen UR, en een aantal journalisten mee.

Na een introductie door Kees Taal (LEI) en Maarten Mens (Productschap Vis) gingen de leden gewapend met een plattegrond, lijst van interessante standhouders, de nieuwe kenniskringbrochure en opdrachten de beursvloer op.

De gezamenlijke missie luidde: zoveel mogelijk kennis opdoen en dit (later) doorgeven aan de leden van de kenniskringen die er niet bij waren. Daarbij ging het om de volgende thema's:

1. Herkenbaarheid en concurrentie
2. Duurzaamheid en keurmerken
3. Samenwerking
4. Beantwoording van lopende kennisvragen

Waarom bezoek aan de ESE?

De directe aanleiding voor het beursbezoek was de landelijke Kenniskringendag van 6 november 2010. Tijdens de afsluitende discussie werd de eerste stap gezet om gezamenlijk aan de slag te gaan met markt- en ketenkwesities en met de afspraak om de ESE te bezoeken. De aanleiding van die discussie was dat de kenniskringen zich steeds meer richten op verticale én horizontale samenwerking in de keten. Horizontaal door samen met andere vissers op zoek te gaan naar innovaties, verduurzaming en het rendabeler maken van de sector. Verticaal door op een andere manier samenwerking te zoeken met de handel, onderverdeeld in groothandels voor horeca, foodservice, export en detailhandel.

Voor dat laatste bood de ESE de ideale mogelijkheid om een goed idee te krijgen van hoe vis en visproducten op internationaal niveau gepresenteerd en verhandeld worden, wat de belangrijkste trends zijn, welke plaats Nederlandse visproducten hierin innemen, enz.



Vragen

1. Herkenbaarheid en concurrentie

Hoe herkenbaar is de vis die wordt aangeboden? Is duidelijk welke vis het is, hoe de vis bewerkt is, waar deze vandaan komt, hoe de vis gevangen is, en van welke vloot en welk type schepen of scheepsnummers de vis afkomstig is? Zien we ook onze eigen vis terug (traceability)? Welke concurrerende vis zien we? Op welke onderdelen is deze vis concurrerend? Hoe kunnen wij ons daarin onderscheiden en positioneren?

2. Duurzaamheid en keurmerken

Welke keurmerken zien we op de beurs? Kennen we deze keurmerken al? Welke landen gebruiken welke keurmerken? Hoe belangrijk is duurzaamheid daarbij en hoe wordt daar invulling aan gegeven?

3. Samenwerking

Welke samenwerkingsvormen zien we op de beurs? Zijn er voorbeelden waarin vissers samenwerken, maar ook waarin de handel samenwerkt met vissers?

4. Beantwoording van lopende kennisvragen

Welke bedrijven, personen en organisaties zijn interessant voor het beantwoorden van lopende kennisvragen? Wat kunnen wij van elkaar leren en wat kunnen wij voor elkaar betekenen?

1. Herkenbaarheid en concurrentie

Antwoorden

Wat op de beurs meteen opviel was het overweldigende aanbod van vis- en visproducten. De Nederlandse vis, schaal- en schelpdierproducenten en -handelaren waren goed vertegenwoordigd, maar zijn op wereldschaal een klein radertje in een groter geheel. De vraag die menigeen zich daarom stelde was dan ook: hoe kunnen wij ons in een dergelijke markt onderscheiden en hoe kunnen we daarin de regie pakken? Wat is hierbij belangrijk en waar moeten we op letten? Hieronder enkele voorbeelden hoe vis- en visproducten op de beurs gepresenteerd werden.

Opvallende verpakking

Op de beurs werd veel verpakte en bewerkte vis voor de retail en food-service aangeboden. Hierbij vielen de flitsende verpakkingen op; met veel kleur of heel modern en trendy van uitstraling. De nadruk lag meer op de verpakking dan op de inhoud. Een goed voorbeeld was de verpakking van Baby Fish. Deze zag er lekker uit en zal zeker een moeder van jonge kinderen aanspreken. Maar welke vissoort zit hierin? En hoe is deze gevangen?



Vis- en visproducten met een verhaal

De verpakkingen van Fishes (een product voor de retail, foodservices en detailhandel) zijn trendy en modern. Er staan mooie afbeeldingen en foto's op van de vissoort of visserij. De informatie is volledig en vertelt het 'verhaal' op de verpakking, zoals het keurmerk, vangstgebied en de vissoort. Dit is een volledig andere manier om een visproduct in de markt te zetten dan de eerder genoemde witvisdiepvriesproducten.

Anoniem bulkproduct

Een voorbeeld van hoe een vis- of visproduct anoniem en onzichtbaar wordt, zien we bij Alaska koolvis, heek, pangasius, tilapia en schol. Deze vissoorten liggen vaak als filet of bewerkt in de koeling. Op de beurs bleek dat niet altijd meteen duidelijk was om welke soort het ging, waar die vandaan kwam of hoe die gevangen was. De vitrinekaartjes die er soms bij lagen, hielpen wel, maar de informatie hierop was vaak erg summier. Er waren zeker stands met uitgebreidere informatie, maar vaak stond ook daar geen vangstgebied of vangsttechniek vermeld, laat staan het scheepsnummer.



De verpakking benadrukt het product

Mooie verpakkingen benadrukten soms dat het product zelf het belangrijkste was. De foto spreekt voor zich. Het is duidelijk een trend, want soortgelijke verpakkingen zag je over de hele beurs. Ook dit is, net als bij de verpakkingen van Fishes, een manier om een product op een opvallende en herkenbare manier te positioneren.



Presentaties over verse vis

Op de beurs waren ook enkele presentaties over mooie verse vis. Opvallend was dat deze presentaties veel informatie gaven over de vissoort, het keurmerk, het vangstgebied en de vangsttechniek.



2. Duurzaamheid en keurmerken

Antwoorden

Eén van de meest opvallende zaken was dat duurzaamheid en keurmerken overal op de beursvloer terugkwamen. We zagen ze op de verpakkingen, de vitrinekaartjes, op banners en op andere promotiemiddelen. Het interessante hierbij was dat standhouders juist opvielen als ze géén keurmerk hadden, of juist niet refereerden aan duurzaamheid. Sommige standhouders maakten er bijna een wedstrijdje van: “hoeveel vissoorten met keurmerken hebben we in ons assortiment?” Andere standhouders pakte het anders aan. Die noemden op de verpakking geen keurmerk, maar juist dat het product ‘groen’ of ‘biologisch’ was. Conclusie: om als visserij op wereldniveau mee te kunnen spelen is een keurmerk onmisbaar.



3. Samenwerking

Antwoorden

Veel landen, regio's of handelaren presenteerden hun vis- en visproducten gezamenlijk. Zo waren er grote stands van Nederland, Italië, Spanje en Mexico. Maar ook van samenwerkende handelaren, zoals die van Urk Fish Capital, de Kennemervis Groep en De Belgische handelaren en visveiling. Daarnaast waren er stands van samenwerkende handelaren en vissers. Duidelijk was dat de handel open staat voor samenwerking.

4. Beantwoording van lopende kennisvragen

Antwoorden

De ESE gaf ruim de mogelijkheid om inspiratie, kennis en contacten op te doen voor lopende projecten en vragen waarmee de kenniskringen bezig zijn. De leden van de Kenniskring Twinrigvisserij op langoustines en schol hebben uitgebreid gesproken met allerlei bedrijven en personen die hen op weg konden helpen met het in de markt zetten van levende Noorse kreeftjes (langoustines). Van het levend houden tot en met het vermarkten.



Conclusies en resultaten

De belangrijkste conclusie van het beursbezoek was dat het in een mondiale markt van groot belang is om een onderscheidend product aan te bieden en daarin zelf de regie te pakken. Hierbij gaat het, naast de verpakking en presentatie, ook om het verhaal achter het product. Daarnaast onderstreepte dit bezoek nog eens welk belang de markt hecht aan een keurmerk en een duurzame visserij. Wil een visserij meespelen op wereldniveau, dan is het hebben van een keurmerk onmisbaar. Naast het opdoen van deze kennis en inzichten hebben de kenniskringleden ook veel contacten gelegd met relevante personen en bedrijven waarmee ze samen aan de slag kunnen.



De Kenniskringen Visserij krijgen ondersteuning van de onderzoeksinstituten LEI en IMARES, beide onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre). Zij doen voor de kenniskringen onderzoek en faciliteren ook bij de organisatie van besprekingen en het leggen van contacten met andere organisaties en experts. Daarnaast documenteren en verspreiden zij de opgedane kennis. De ondersteuning van de Kenniskringen Visserij wordt gefinancierd door het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. Zie ook: www.kenniskringvisserij.nl



WAGENINGEN UR
For quality of life



Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie