

Vissen naar innovatie: een weg naar duurzame visserij

Kees Taal en Leo Dvortsin

Voor het project 'Businessplannen in de Nederlandse kottervisserij' werkt het LEI samen met visserijondernemers en hun accountants aan het opstellen van strategische plannen voor hun bedrijfsvoering. Aan dit project doen 150 visserijondernemers mee, wat grofweg overeenkomt met de helft van het aantal Nederlandse kottervisserijbedrijven. De ingediende plannen geven een mooi beeld van wat er in de sector leeft en speelt. Een opvallend onderwerp in de businessplannen is innovatie en de plek die innovatie inneemt in de strategieën van de deelnemende bedrijven.

Waarom innoveren?

Om de efficiency binnen de visserij te kunnen handhaven of te verbeteren (binnen een snel veranderende en uitdagende omgeving) moeten de ondernemers voor de juiste aanpassingen kiezen. Vaak is innovatie het 'proces' waarmee zij dit denken te bereiken. In bedrijfskundige termen wordt innovatie gedefinieerd als 'iets nieuws waarvan de waarde als zodanig zal worden bepaald door de gebruikers (selectors)'. Er kunnen drie categorieën 'selectors' worden onderscheiden: de consument (de markt), de beroepscollega's (peers) en onafhankelijke deskundigen van buiten de sector. De consument vormt de meest fundamentele en belangrijkste selectiegroep. Zij zijn degenen die innovatie kopen of gebruiken. Bij de deskundigen kan gedacht worden aan bijvoorbeeld Imares, LEI, Productschap Vis of Ministerie van LNV.

Verskillende soorten innovatie

Uit de gegevens van de opgestelde businessplannen is een interessant onderscheid te destilleren tussen verschillende soorten innovatie. Zo zijn er technische en non-technische innovaties en daarbinnen weer meerdere types van innovatie. De waarden van de innovaties zijn niet allemaal even gemakkelijk te objectiveren. Bij de technische innovaties kan dat wel redelijk gemakkelijk, aangezien het kan worden uitgevoerd door gebruik te maken van hulpmiddelen, machines en methoden. Het kan dus worden gemeten. Traditioneel gezien gebruik(t)en de Nederlandse kottervissers grote schepen met een lengte van 42 tot 44 meter, en met motorvermogens van 2.000 tot 4.000 pk. De boomkor was en is de belangrijkste visserijmethode. Met de boomkor wordt vooral gevist op de platvissoorten schol, tong, schar, tarbot en griet. Daarnaast levert deze methode bijvangst op van onder andere kabeljauw, rog, wijting, poon, zeeduivel, en tongschar maar ook ongewenste bijvangst (ondermaatse vis en bodemleven). Door allerlei technologische innovaties kunnen kottervissers tegenwoordig met kleinere schepen varen (rond 30 meter) en nieuwe vismethoden gebruiken die duurzamer zijn. Daarbij kan gedacht worden aan de fly shoot, pulskor- en twinning methode. Door gebruik te maken van deze technologische innovaties, kan ook de ongewenste bijvangsten en het energieverbruik (gasolie) worden teruggebracht, waardoor de CO2 uitstoot wordt verminderd. Er kan nu worden overgeschakeld naar het vissen op andere vissoorten of zelfs schelpdieren. Dat kan natuurlijk niet zo maar of zonder meer. Wet- en regelgeving zijn vaak beperkende factoren evenals de voor veel vissoorten geldende quotering.

Foto 1

Een kotter die actief is in de duurzame visserij



Non-technische innovatie

Vaak kunnen nieuwe technologieën leiden tot non-technische innovaties in andere industrieën of sectoren zoals de toepassing van de straalmotor die voor militaire doeleinden en ruimtevaart is ontwikkeld en nu in de civiele luchtvaartindustrie wordt ingezet. Bij non-technische innovatie gaat het om het verhogen van de toegevoegde waarde en niet om nieuwe toepassingen van technologie. De non-technische innovatie is in dit opzicht subjectiever, het valt lastig te meten, is vaak abstracter en is niet tastbaar van aard. Wat de consument als waardevol waarneemt, wordt door de ondernemer door middel van non-technologische innovaties in de vorm van nieuwe diensten en/of producten aangeboden aan dezelfde consument. Non-technische innovatie heeft betrekking op vernieuwing van stijl en inhoud en de ontwikkeling van nieuwe concepten, diensten en ervaringen of de introductie van nieuwe vormen van organisatie. In de kottervisserij is te zien dat ondernemers nadenken over het anders aanbieden van de vis op de visafslag, zoals het aanbieden in kleinere hoeveelheden, alvast op zee geselecteerd naar grootte en gewicht.

Het product op een nieuwe manier onder de aandacht brengen

Het meest voorkomende onderscheid met betrekking tot types innovatie is die tussen product- en procesinnovaties. De organisatorische innovatie wordt vaak toegevoegd aan deze twee basistypes. Naast deze vormen introduceerde Dany Jacobs, professor aan de Universiteit van Amsterdam, een nieuw type van innovatie: transactie-innovatie. Dit staat voor innovatie op het gebied van publiciteit, marketing en verkoop. Het kan gezien worden als een nieuwe manier om producten onder de aandacht van potentiële klanten te brengen en te verkopen. Sommige innovaties kunnen elementen van al deze types combineren. Een verrassende uitkomst van het businessplannenproject voor de kottervisserij is het feit dat ondernemers naast allerlei technische oplossingen en innovaties zich bewust lijken te richten op de (non-technische) transactie-innovatie. Zo zijn er bijvoorbeeld plannen gemaakt om vis direct aan boord te verwerken en in te vriezen, zelf verse vis leveren aan restaurants en eindconsumenten, publiciteit opzoeken om de duurzaamheid van het product vis te promoten en nieuwe samenwerkingsverbanden te creëren. Binnen deze transactie-innovatieprocessen geven de ondernemers aan nauw samen te willen werken met hun klanten, onderaannemers, bedrijfsleven (o.a. banken en supermarkten), visafslag, overheid, brancheverenigingen en milieuorganisaties die hen van nuttige feedback kunnen voorzien voor verdere innovatie. Ook door het aangaan en onderhouden van intensieve contacten met universiteiten, technologische instituten en andere partners willen de bedrijven de juiste koers varen richting duurzaamheid en extra toegevoegde waarde creëren aan hun product.

Aanpassing in gedrag

Succesvol innoveren, zowel technisch als non-technisch, betekent verandering proberen aan te brengen in de houding en het gedrag van mensen. Hierbij geldt hoe radicaler de innovatie hoe groter de aanpassing in het gedrag van mensen. Ter illustratie een kort voorbeeld op gebied van duurzame vis. Wij willen duurzame vis? Daar staat dan ook een andere prijs tegenover. Om dit product succesvol te maken is niet alleen aanpassing van technische processen noodzakelijk maar ook een aanpassing in het gedrag van de klant. Duurzame vis dient zo goed mogelijk aan te sluiten bij de waarden en voorkeuren van consumenten. En dit geldt niet alleen specifiek voor de Nederlandse kottervisserij maar voor ons allen: consumenten, maatschappij, overheid, kennisinstellingen, milieuorganisaties en bedrijfsleven.