

[innovatieagroennatuur.nl](http://www.innovatieagroennatuur.nl)

## Innovatie Agro & Natuur | Noorwegen, een andere kijk op innovatie in de visserij!

4-5 minutes

---



Van 4-5 juli was ik in Noorwegen met 4 vooruitstrevende Nederlandse kottervissers en de Nederlandse visserijattaché voor oa. Scandinavië Reinder Schaap van EL&I. De Urkers Pieter Louwe van Slooten en Cees van den Berg en de Wieringer Gert-Jan Kooij zijn lid van agendacommissie van de Klankbordgroep Visserijinnovatie. Deze Klankbordgroep bestaat uit praktiserende vissers en is een initiatief dat voorkomt uit het begin dit jaar afgesloten [Visserij Innovatie Platform](#) . Zij hadden ook de Urker Willem Brands meegenomen, als vertegenwoordiger van de Plaice Group. Dat is een nieuw samenwerkingsverband van 5 kottervissers die hun vangst gezamenlijk vermarkten en werken met vooraf afgesproken prijzen.



Van rechts naar links: Vissers Willem Brands, Pieter Louwe van Slooten, Gert-Jan Kooij en Cees van den Berg luisteren aandachtig naar ambassadeur Van Rijssen

Doel van het bezoek was om kennis te nemen van een heel andere kijk op de visserijbusiness. En meer specifiek om de ervaringen en resultaten van het private Noorse bio-marine innovatienetwerk [MareLife](#) te benutten om een dergelijk concept eventueel ook in Nederland op te zetten. Innovatie Agro & Natuur heeft voor de organisatie en begeleiding van dit bezoek de Noorse Nederlander Sytse Ybema van [Sustainovate](#) ingeschakeld, een onafhankelijke visserijconsultant die op projectbasis aan MareLife is verbonden. Daarbij is dankbaar gebruik gemaakt van het uitgebreide netwerk aan contacten en informatie van visserijattaché Reinder Schaap.



Vlnr. Visserijattaché Reinder Schaap, projectleider innovatie Noordzeevisserij Jelle Landstra en Sytse Ybema van Sustainovate

Sytse Ybema had een uitstekend en inspirerend programma samengesteld. Naast MareLife is gesproken met innovatieve Noorse bedrijven op het gebied van marketing, incl. voorwaartse

ketenintegratie en gebruik sociale media, ICT en tracking&tracing.

Duidelijk is dat je met voorwaartse ketenintegratie en productinnovatie een groter deel van de waardecreatie in de keten naar je toe kan trekken. Dit kan door daar zelf in te investeren, maar ook door partners te zoeken, ook in het buitenland. Een voorbeeld van zo'n voorwaartse integratie in Noorwegen is het MareLife-lid [Aker Seafoods](#), dat de afgelopen jaren een eigen distributie en marketing systeem heeft opgezet voor de Europese markten, met name in Scandinavië en Frankrijk.

Het product laden met beleving haalt het uit de bulksfeer. Zo is zalm-loin in Noorwegen via innovatieve marketing als een merkproduct ([Salma Sushi Loins](#)) in de markt gezet, ook in het buitenland. Op die manier kan je door upgrading van een product met een bulkkarakteristiek toch een aanzienlijke prijspremie realiseren.

Met ICT kan je de eigen gegevens (en vissers verzamelen uitgebreide databestanden!) systematiseren en gericht koppelen aan nuttige openbare databestanden. Dit maakt het mogelijk economisch en ecologisch betere bedrijfsbeslissingen te nemen en daarmee heb je ook een marketingargument in handen. Via de sociale media kan zelfs een klein bedrijf zich indrukwekkend en gericht presenteren.

We hebben ook de Nederlandse ambassade in Oslo bezocht waar ambassadeur Van Rijssen er op wees dat beleidsafstemming met de Noorse overheid over gelijke visserijbelangen onze positie in Brussel kan versterken. Als niet EU-lid is Noorwegen een invloedrijke gesprekspartner van de Europese Commissie



Vlnr MareLife directeur Øystein Lie, ambassadeur van Rijssen en visserijattaché Reinder Schaap

Bij dit alles komt er steeds weer één essentiële succesfactor naar voren en dat is samenwerking binnen de sector en in de keten! Dit bezoek was daarvan een goed voorbeeld. De vissers waren enthousiast, net als Reinder Schaap en ik trouwens. Zij zijn van plan de Klankbordgroep Visserijinnovatie voor te stellen het initiatief te nemen voor een MareLife Nederland!

## **Ma Di Wo Do Vr Za Zo**

			1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11	
12	13	14	15	16	17	18	
19	20	21	22	23	24	25	
26	27	28	29	30	31		