



## Sterk verdienenmodel met dichtbijvangst

Een lokale en korte keten met verse Noordzeevis op Scheveningen

Geert Hoekstra, 2022

Dit onderzoek heeft betrekking op de lokale visketen van Scheveningen. Het onderzoek is een projectdeel van de publiek-private samenwerking (PPS) genaamd 'Dichtbijvangst: lokaal gevangen vis uit de korte keten rond Scheveningen' (LWV19082). Naast dit onderzoek met een bedrijfseconomische benadering, bevat de PPS nog twee andere onderzoeklijnen, namelijk A) productinnovatie via co-creatie met jongeren ten behoeve van verwaardiging van onderbenutte Noordzeevissoorten en B) consumentengedrag, wat motiveert jongeren (18-35 jaar) rondom Scheveningen om in meer of in mindere mate Noordzeevis te consumeren? Hoe worden gemakkelijker keuzes gemaakt voor Scheveningse verse vis?

In dit bedrijfseconomisch onderzoek naar de potentie van een sterk verdienenmodel van verse Noordzeevis via de lokale en korte keten, staan de volgende drie onderzoeksvragen centraal:

1. In hoeverre is er een sterk verdienenmodel mogelijk met verse Noordzeevis?
2. In welke mate kan een (ver)korte keten potentie bieden?
3. Wat is er nodig voor een sterk verdienenmodel met Noordzeevis?

### **Meer geliefd maken van lokale verse Noordzeevis op Scheveningen**

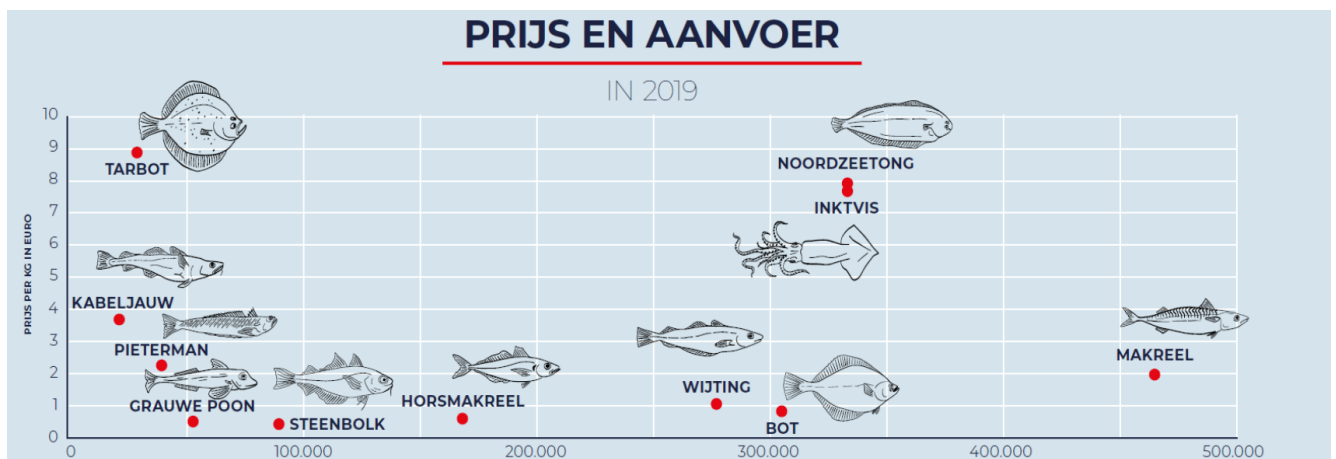
Stichting Noordzeevis uit Scheveningen heeft als missie om Noordzeevis bij iedereen geliefd te maken, van visser tot consument. Tientallen bedrijven in de visketen rondom Scheveningen zijn ambassadeur als lid van deze stichting. De meerderheid van de leden bestaat uit horeca en viswinkels in de omgeving van Scheveningen (Stichting Noordzeevis uit Scheveningen, z.d.). Binnen het publiek-private onderzoeksproject Dichtbijvangst hebben Wageningen Economic Research en de lokale bedrijven van Stichting Noordzeevis uit Scheveningen samen verkend hoe jongeren enthousiast gemaakt kunnen worden voor verse Noordzeevis.

## Minder bekende (bij)vangst vissoorten mogelijke oplossing

De projectnaam Dichtbijvangst duidt op de zoekrichting en mogelijke oplossing die in dit onderzoek samen met bedrijven wordt verkend.

Namelijk, juist de minder bekende vissoorten uit de Noordzee, die als bijvangst vaak worden mee gevangen door vissers, bieden mogelijk kansen voor een sterk verdienmodel in de korte en lokale keten. Vissers moeten deze bijvangst vanuit de wettelijke verplichting (aanlandplicht) aan wal brengen. Deze bijvangst mag niet meer (zoals in het verleden) door de vissers overboord worden gezet omdat dit volgens het Europees gemeenschappelijk visserijbeleid vissers zal stimuleren te innoveren om selectiever te vangen. De aanlandplicht is sterk omstreden onder Europese vissers (Kraan et al., 2020). Naast het zoeken van oplossingen op zee voor het stimuleren van selectiviteit, is het nodig aan wal te zoeken naar het vermarkten minder bekende bijvangstvissoorten. Het betreft dan de vangst van wettelijk toegestane vis. De ondermaatse vis, ook wel discards genoemd, mogen niet verhandeld worden voor menselijke consumptie (WUR, z.d.). De aanlandplicht heeft naast het stimuleren van selectief vissen ook als doel om verspilling tegen te gaan. De kunst is om die discards (benthos en de ondermaatse vis) en kwetsbare vissoorten te mijden in het visnet en de waardering van de bijvangst met minder bekende Noordzeevissoorten te vergroten door de markt. Door verse bijvangstsoorten meer geliefd te maken via de korte keten kan de visser een hogere prijs ontvangen bij verkoop aan lokale ketenpartijen. Niet alleen de visser maar de hele lokale visketen kan daarvan profiteren door hogere marges. Vissers gaan selectiever op die soorten binnen het toegestane vangstquotum vissen zodra ze een hoge(re) marktprijs kennen. Ook kan het de druk op andere meer bevestigde soorten verlagen doordat het aantal doelsoorten toeneemt.

De bijvangstsoorten kennen een lage kiloprijs (soms onder de één euro per kilo) als ze vers op de visafslag van Scheveningen verkocht worden, omdat er nauwelijks vraag naar is vanuit de lokale markt. Lokale vers aangevoerde Noordzeevissoorten die als bijvangst een lage marktprijs op de visafslag Scheveningen kennen, zijn onder andere pieterman, grauwe poon, steenbolk, horismakreel, wijting en bot. Vooral de laatste twee bijvangstsoorten worden veel aangevoerd. In 2019 (het jaar voordat de coronapandemie uitbrak en ketens met hun prijsvorming werden ontworpen) werd er afgerond 300 ton bot en wijting alleen al bijgevangen en vers aangevoerd op de visafslag Scheveningen (figuur 1).



**Figuur 1** Prijs (euro) en aanvoervolumes (in kilo) van verse Noordzeevis op de visafslag Scheveningen (2019)

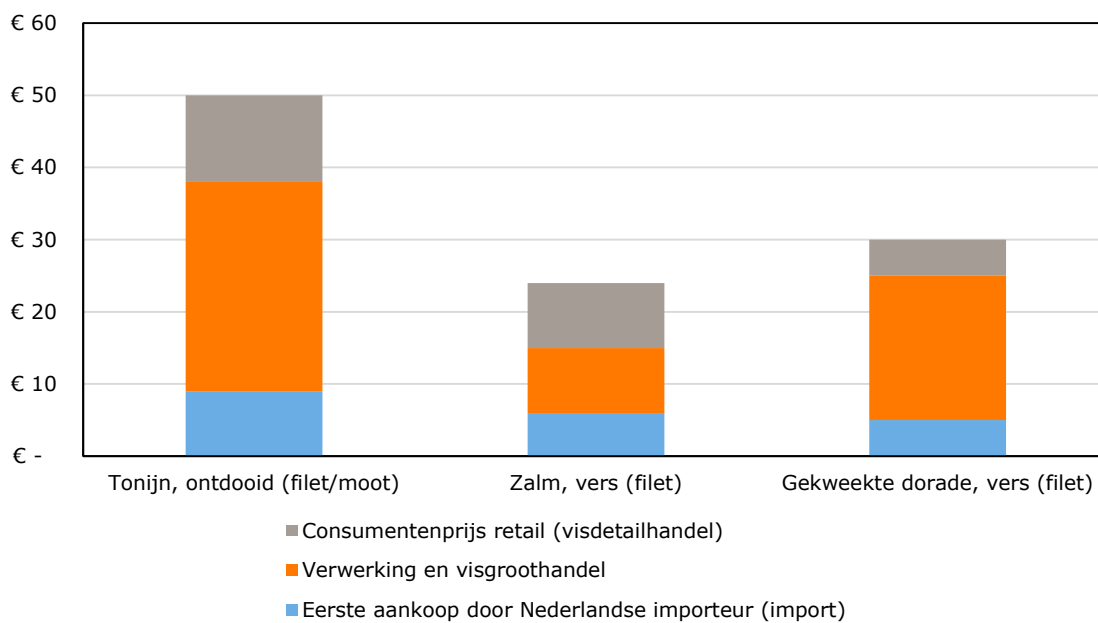
Bron: NOVA visafslagen, bewerkt door Wageningen Economic Research.

Deze jaarlijkse volumes komen in de buurt van de volumes voor inktvis en Noordzeetong. Vanwege de hoge kiloprijzen van inktvis en tong op de afslag zijn deze doelsoorten zeer gewenst om te vangen door vissers. Zowel de exportmarkt als lokale horeca nemen de kleinste grootteklasse tong (sliptong genaamd) gretig af. Dit is terug te zien in de prijsvorming op de visafslag van Scheveningen. Onbekende vis maakt onbemand (Dagevos et al., 2014) waardoor de minder bekende vissoorten zoals wijting en bot een lagere veilingprijs kennen. Dat terwijl de kwaliteit,

smaak en culinaire toepassingsmogelijkheden niet onder doen voor de luxere bekende Noordzeevissoorten zoals tarbot en Noordzeetong. Zodra er naar de onbekende bijvangstsoorten meer vraag vanuit de markt ontstaat, zal dit tot een hogere prijs leiden op de visafslag en verderop in de keten. Dit komt niet alleen het verdienmodel van de visser ten goede, maar ook de daaropvolgende schakels in de lokale visketen kunnen gemakkelijker marge maken op het product.

### Prijs niet altijd doorslaggevend voor vis door consument

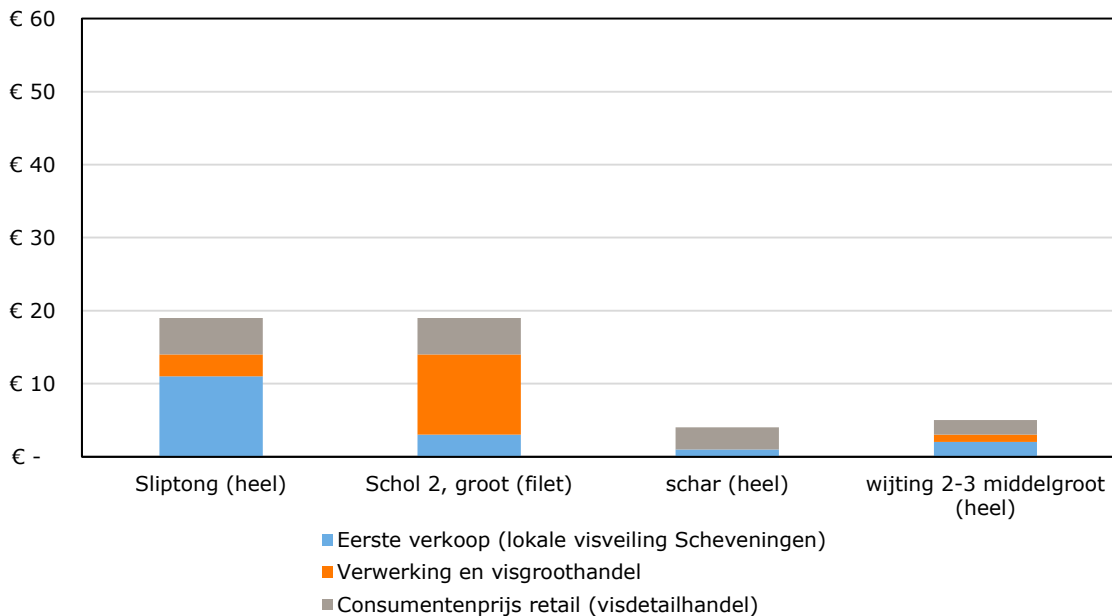
De laagste prijs is niet altijd waar consumenten naar zoeken in hun keuze voor vis. Dit blijkt uit een analyse van de consumentenprijsopbouw voor diverse vissoorten aangeboden in de lokale visdetailhandel (vooral viswinkels en -kramen) en groothandels. De supermarkten zijn hier buiten beschouwing gelaten omdat zij nauwelijks verse Noordzeevis in het assortiment hebben. Binnen de visdetailhandel en groothandels geldt dat met name de geïmporteerde vissoorten zoals tonijn (wildvangst), zalm (kweek) en dorade (kweek) een relatief hoge consumentenprijs (figuur 2) hebben vergeleken met verse Noordzeevissoorten (figuur 3). Hier moet wel bij opgemerkt worden dat schar en wijting als bijvangstsoorten (figuur 3) nog onbereid zijn, terwijl de grootste prijsstijging ontstaat door snijverliezen bij het fileren als verwerkingsstap.



**Figuur 2** Consumentenprijsopbouw per kilo geïmporteerde vis, vers of ontdooid, in de retail (hier: visdetailhandel) van Scheveningen, 2020-2021

Bron: CBS/Eurostat en interviews met lokale ondernemers, bewerkt door Wageningen Economic Research.

De sliptong wordt zowel in de buitenhuismarkt als bij binnenhuisconsumptie bijna altijd geheel bereid, dus zonder fileren of andere verwerkingsstappen (wel ontdaan van ingewanden en huid). Tonnijn, zalm en dorade zijn veelgevraagde vissoorten door klanten volgens geïnterviewde ondernemers in de lokale (vis)groothandels, horeca en visdetailhandel. Dit wordt ondersteund door ander onderzoek naar visconsumptie (Jaspers, 2021; GfK, 2021; Stichting Noordzeevis uit Scheveningen, 2021). Tonnijn is een belangrijk onderdeel voor de populaire sushi. Uit interviews met ondernemers komt naar voren dat jongeren (18-35 jaar) het meest vragen naar zalm en tonijn (Hoekstra, 2021).



**Figuur 3** Consumentenprijsopbouw per kilo verse Noordzeevis in de retail (hier: visdetailhandel) van Scheveningen (2020-2021)

Bron: Nova visafslagen, CBS/Eurostat en interviews met lokale ondernemers, bewerkt door Wageningen Economic Research.

Van de consumenten die al vis eten, is de persoonlijke waardering die hij of zij aan het visproduct geeft nog belangrijker dan de daadwerkelijke prijs. Bij waardering kan gedacht worden aan bekendheid met de smaak en textuur, de smaak zelf, gemak en sociale aspecten (Jaspers, 2021). De sociale aspecten worden door middel van een citaat van een ondernemer verduidelijkt:

'Jongeren die ik als klant in de viswinkel met hun ouders of vrienden zie, kopen hier graag de kleinste en goedkoopst gebakken portie kibbeling als ik de prijzen van de diverse porties noem. Vervolgens laten ze op hun Instagram met trots zien dat ze afgelopen weekend met vrienden voor 55 euro sushi hebben gekocht. De persoonlijke waarde van de sushi is voor deze jonge klanten belangrijker dan de daadwerkelijke prijs van visproducten.'

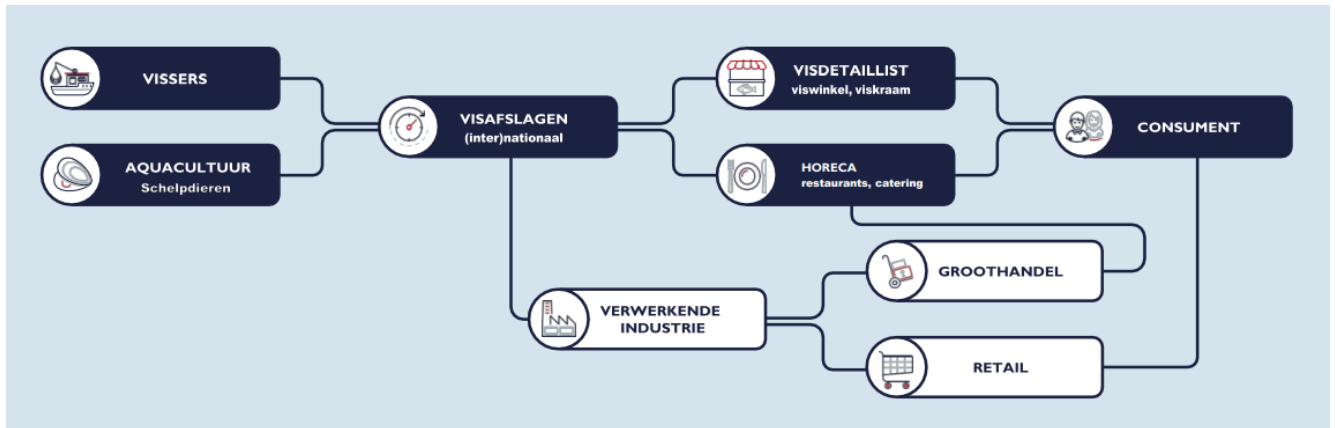
Het antwoord op de onderzoeksvraag 'In hoeverre is er een sterk verdienmodel mogelijk met verse Noordzee?' is dat er zonder twijfel kansen zijn. De grootste uitdaging daarbij is om de verse Noordzeevis een zelfde waardering te laten geven als de meer populaire en bekende importvissoorten zoals zalm en tonijn. De veel hogere consumentenprijs voor deze importvissoorten dan Noordzeevis, terwijl de vraag ook nog eens hoger is, toont aan dat een sterk verdienmodel te bouwen is met Noordzeevis mits de bekendheid en tegelijk de consumentenvraag ernaar stijgt. De grootste uitdaging voor een sterk verdienmodel met lokale verse Noordzeevis is het terugdringen van de mismatch tussen het lokale aanbod van verse Noordzeevis en de consumentenvoorkeur voor geïmporteerde vis van ver weg.

### Korte keten uitgerekend geschikt voor lokale verse vis

Korte ketens zijn bij uitstek geschikt voor lokaal vers aangelande vis. In tegenstelling tot veel geïmporteerde vissoorten is het unieke kenmerk dat Noordzeevis dagelijks vers aan de lokale markt wordt aangevoerd. Zoals een ondernemer het verwoordt:

'Als je op het terras van Scheveningse strand met zicht op de Noordzee zit te eten, dan is het toch raar dat je voor gamba's uit Vietnam kiest in plaats van lokale verse Noordzeevis.'

Ondanks het lokale aanbod van verse Noordzeevis, is 80-90% hiervan bestemd voor de export (Hoekstra, 2021). In figuur 4 is het verschil tussen de lokale korte keten en de langere exportgedreven keten te zien.



**Figuur 4** Weergave van de lokale korte visketen (blauwe blokken) en export visketen (blauwe en witte blokken) vanuit Scheveningen

Bron: Stichting Noordzeevis uit Scheveningen, Wageningen Economic Research.

### Uitdagingen bij een korte keten voor verse vis

Bij de onderzoeksvraag in welke mate een (ver)korte keten potentie kan bieden voor een verdienmodel met verse Noordzeevis, spelen de volgende uitdagingen op de achtergrond.

Allereerst zijn de internationale logistieke ketens van vis zeer efficiënt ingericht. Hoewel deze internationale visketens zeer efficiënt zijn in de logistiek, kan er bij geïmporteerde vis uit diverse niet-Europese landen geen garantie worden gegeven dat het op een duurzame of eerlijke manier is gevangen of gekweekt. Europa importeert veel vis (circa twee derde op de totale consumptie in volume) uit derde landen waarvan de herkomst en productiewijze vaak onbekend zijn voor ketenpartijen en eindgebruikers. Bij gevangen vis op de Noordzee wordt zowel door overheidsinstanties als keurmerken (zoals het Marine Stewardship Council) streng toegezien en gehandhaafd op naleving van (boven)wettelijke regels. Denk aan het vissen binnen de toegestane vangstquota maar ook op mate van bijvangst. Deze controles zijn vaak minder vanzelfsprekend in niet-Westerse landen simpelweg door het ontbreken van visserijbeleid of door onvoldoende financiële middelen voor handhaving. Vaak zorgen Europese visimporteurs en grote retailers op eigen initiatief voor allerlei certificeringsprogramma's om de herkomst en verduurzaming van de visproductie te vergroten, terwijl lokaal verse vis juist door de toegevoegde waarde van versheid en gegarandeerde herkomst onderscheidend vermogen biedt. De lokale out-of-home kanalen (horeca etc.) benutten slechts beperkt de voordelen van lokaal voedsel uit de Noordzee.

Ten tweede, in Nederland zijn meerdere initiatieven gaande of geweest voor een korte keten met Noordzeevis. Al deze initiatieven werden echter gezien vanuit de visser. Regelmatig stokten de projecten door logistieke belemmeringen zoals instabiele aanvoervolumes bij slecht weer op zee, ontbrekend belang en perspectief van ketenpartijen zoals de groothandel of supermarkt, of door te hoge arbeidsinzet (kosten) ten opzichte van de inkomsten (baten) voor de visser. In tegenstelling tot agrarische ondernemers is de visser nauwelijks aan wal omdat hij zijn inkomsten verdient door te vissen op zee. Een midden- en kleinbedrijf zoals vaak in de visserij zal bij een kortere keten óf de verwerking, logistiek en marketing moeten uitbesteden aan partners aan wal óf personeel vrijspelen die deze taken aan wal uitvoeren. Aangezien er momenteel een tekort is aan gekwalificeerd

---

personeelstekort binnen de visserijsector is het vrijwel uitdagend geworden om personeel vrij te spelen voor walzaken, helemaal gezien de druk op het huidig verdienmodel met hoge brandstofkosten en dalende vangst volumes.

Daarnaast geldt in Nederland een verplichte vangstregistratie op een visafslag. Dit verhoogt voor kottervissers de drempel om een korte keten te starten. De Noordzeevervisser moet zijn vis toch al laten wegen en registreren bij een visveiling. Hij kan niet zoals boeren het product rechtstreeks aan een consument verkopen zonder tussenkomst van de veiling voor de vangstregistratie. Het is dan gemakkelijker om de geregistreerde vis vervolgens via de veilingklok te verkopen dan zelf weer op te halen om vervolgens buiten de veilingklok te verkopen. In dit onderzoek (Dichtbijvangst) wordt de potentie van een korte keten vooral vanuit de ketenpartijen aan wal bekeken, simpelweg omdat het vooral horeca- en visdetailhandelsbedrijven zijn die aangesloten zijn bij de PPS. Daarnaast hebben zij al direct consumentencontact. Om het unieke verhaal en de herkomst achter de verse Noordzeevis te kunnen vertellen aan consumenten zien zij unaniem het belang in van een korte keten met het liefst contact met de visser en leverancier (lokale visverwerker en visgroothandel).

### **Aandacht lokale en korte ketens groeit**

Het belang van lokaal voedsel via de korte keten krijgt steeds meer aandacht. Zowel vanuit beleid, onderzoek als vanuit supermarkten (Schouten, 2021; Tacken et al. 2021; Taskforce Korte Keten, z.d.). Deze aandacht groeide verder sinds de uitbraak van de coronapandemie waardoor internationale logistieke ketens ontwricht werden (Berkhout et al., 2020). Steeds meer consumenten en ketenpartijen (her)ontdekten lokale producten waaronder voedsel. Tijdens de lockdowns zagen met name vis(detail)winkels als speciaalzaken de omzet groeien (Hoekstra, 2021).

Definitie van 'korte keten'.

Vaak wordt de volgende EU-definitie voor korte ketens aangehouden: Geen of maximaal één schakel (toeleveringsketenpartij) tussen producent (visser of kweker) en consument. Rechtstreekse verkoop betreft de verkoop langs de weg, op de markt, via internet, via een eigen winkel en bezorging aan huis. Bij één schakel gaat het om directe leveringen aan retail, horeca & catering en markten. De Taskforce Korte Keten sluit aan bij een EU Verordening uit 2013: een toeleveringsketen bestaande uit een beperkt aantal marktdeelnemers die streven naar samenwerking, plaatselijke economische ontwikkeling en nauwe geografische en sociale betrekkingen tussen producenten, verwerkers en consumenten.

Een korte keten van lokaal vers aangelande vis heeft meerdere voordelen (Schouten, 2021; Van der Schans en Van Wonderen, 2019).

- Ten eerste, bij korte ketens is er direct klantencontact. Daardoor is er contact tussen hetzij de lokale voedselondernemer (visser, kweker, visverwerker en/of verkoper hetzij een horecamedewerker of viswinkelmedewerker) en de consument. Direct klantcontact en daarmee feedback van klanten geeft ondernemers de kans om te innoveren en iteratief aanpassingen te verrichten. Ook geeft het de verkoper de unieke kans om het verhaal achter het product te vertellen en de klant te adviseren op basis van zijn behoeften of vragen.
- Ten tweede zijn de voordelen van regionale voedselssystemen en korte ketens dat de herkomst betrouwbaarder kan zijn doordat een lokale voedselketen minder schakels en vaak transportkilometers bevat. Daarmee is de organisatie van de keten vaak minder complex en sneller transparant te maken. Het kan ook beter zijn voor milieu en natuur. Ondanks dat de internationale logistiek van zeevrachtcontainers zeer efficiënt is en per kilo vervoerd product een lage CO<sub>2</sub>-uitstoot kent, worden desondanks veel onnodige distributiekilometers gemaakt. De kracht van een lokale en korte keten is dat er vaak intrinsieke verbondenheid is met de regio. De producent en consument zijn regelmatig ook bewoner van het gebied. Vervuiling of een overmaat aan transportactiviteiten van de niet-lokale (internationale export)keten worden daarmee sneller zichtbaar voor de lokale burgers.
- Ten derde is verse vis zeer bederfelijk. De tijdsduur en transportkilometers tussen vangst en consumptie zijn essentieel voor verse vis. Een lokale korte keten kan daarmee een hogere



---

kwaliteit waarborgen voor verse vis dan een export gedreven keten waarbij de afstand en tijd tussen producent en consument groot zijn.

- Ten vierde geeft een lokale en korte keten mogelijkheden voor toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen. Vis is mogelijk het meest internationaal verhandelde en getransporteerde voedselproduct. Daarbij wordt vis automatisch snel een vrij uitwisselbaar gemeengoed (in het Engels 'commodity' genoemd) zonder het gezicht van de producent (visser of kweker) erachter. Een lokale en korte keten kan het verse visproduct uit de anonimiteit halen doordat de persoon of het lokale bedrijf een gezicht krijgt verbonden met de regio.
- Ten vijfde is de voorspelling dat er in toekomst veel meer eiwitten nodig zijn om de wereldbevolking te kunnen voeden. Verstedelijking versterkt deze behoefte.
- Ten slotte kan voedsel bijdragen aan verrijking van een regio. Een cultuur waarin hoog kwalitatief lokaal voedsel (waar mogelijk) naast internationaal voedsel beschikbaar is, kan de cultuur en brede welvaart bevorderen.

### **(On)mogelijkheden voor een korte keten met verse Noordzeevis**

In de interviews kwamen de volgende citaten terug van lokale ondernemers die de mogelijkheden en onmogelijkheden van de potentie van een korte(re) keten met verse Noordzeevis weergeven:

- 'Financiële marges op verse Noordzeevis zijn hoger dan die op zalm en tonijn, want er is veel meer aanbod en daardoor concurrentie op die laatste. Supermarkten spelen daarom juist in op de andere dan verse Noordzeevissen. Goedkoper dan supermarkt gaat niet.'
- 'In kilo's worden zalm, tonijn en gamba's veel meer gegeten door bekendheid en grootschalig aanbod.'
- 'Jongeren experimenteren meer. Staan open voor hun nieuwe soorten vis en gerechten. Ouderen zijn traditioneler in keuze voor vissoort.'
- 'Ken je omgeving en publiek in je winkel. Op de Frederik Hendriklaan heb je ander publiek dan in Duindorp. Daar pas je je assortiment op aan.'
- 'Eén euro boven de verkoopprijs is al veel voor de lokale visverwerking en visgroothandel in de hevige prijs gedreven (tussen)markt.'
- 'Twintig euro voor een tarbot, dan koopt de expat in Scheveningen hem wel maar de gemiddelde Nederlandse consument laat hem dan juist liggen en kiest toch weer de goedkopere kibbeling of zeebaars.'
- 'De logistieke keten is superefficiënt. Transport bij export hoeft geen belemmering voor kwaliteit meer te zijn. Ook footprint kan meevallen.'
- 'Als viswinkel zou ik wel rechtstreeks verse Noordzeevis van de afslag in Scheveningen willen inkopen om zelf te verwerken en te verkopen. Echter, dan moet ik een extra werknemer aannemen om die vis op te halen en handmatig te verwerken. Naast dat het lastig is aan vakkundig personeel te komen, kost me dat 30.000 euro bruto extra per jaar. Die extra kosten verdien ik niet terug ten opzichte van het inkopen van gefileerde verse Noordzeevis bij de lokale visverwerker.'

Als antwoord op de onderzoeksvraag 'In welke mate biedt een (ver)korte keten potentie voor verse Noordzeevis?' zijn meerdere voordelen en nadelen naar voren gekomen. De huidige lokale en korte keten voor verse Noordzeevis is al zeer kostenefficiënt. Verdere ketenverkorting door als viswinkel of horeca rechtstreeks bij de visafslag in te kopen is nauwelijks of niet wenselijk. Op de vraag of de lokale en korte keten potentie biedt voor de verkoop van verse Noordzeevis wordt unaniem geantwoord dat dit juist onderscheidend vermogen biedt. Steeds meer klanten in viswinkels en horeca vragen naar diverse vissoorten. Als de bekendheid (inclusief het verhaal achter het product?) maar ook het aanbod van Noordzeevis groeit, dan verwachten de lokale ondernemers stellig dat de korte keten potentie biedt voor de vraag naar verse Noordzeevis. Dit is een maatschappelijke afweging. Het aanbod van lokale Noordzeevis kan alleen groeien als er minder dan de huidige 80-90% van het volume Noordzeevis wordt geëxporteerd vanuit Scheveningen. De groei naar visproducten vanuit de lokale markt zal anders worden opgevuld met nog meer geïmporteerde vissoorten zoals zalm, tonijn en gamba's etc. Deze afweging kan niet alleen door de lokale visketen worden gemaakt. Ook plaatselijke en landelijke overheden kunnen afzet en consumptie van Noordzeevis stimuleren met beleid en gerichte subsidies ter bevordering van de consumptie ervan.

## Wat is er nodig voor een sterk verdienmodel met Noordzeevis?

Vanuit de interviews met ondernemers is gevraagd naar de kansen en bedreigingen die zij zien voor een lokale en korte keten met verse Noordzeevis (figuur 5). Via deze SWOT-analyse gebaseerd op de interviews wordt duidelijk waar de lokale en korte keten rondom Scheveningen op in kan zetten om een sterk(er) verdienmodel met verse Noordzeevis te creëren. SWOT staat voor de afkorting van de vier kwadrantbenamingen in figuur 5 (in het Engels): Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

### STERKTES

- Lokale herkomst (niet overal en altijd verkrijgbaar)
- Onderscheidend verhaal (authentiek, omgeving)
- Vers
- Gezond

### ZWAKTES

- Onbekend, onbemand (vissoorten en bereiding)
- Grillig/instabiele aanvoer
- Vraag naar import vissoorten veel groter dan lokaal Noordzeevis aanbod
- Niet-viseters moeilijk te bereiken

### KANSEN

- Jongeren experimenteren: nieuwe producten (laten proeven)
- Herkenbaar (logo Stichting Noordzeevis)
- Variëteit voor assortiment met Noordzeevis
- Groeiende aandacht overheid en beleid voor korte lokale voedselketens

### BEDREIGINGEN

- Consument en visverkoper wil gemak
- Aanvoer verse Noordzeevis neemt af (krimpende visserijvloot, dalende vangsten)
- Imago visserij maatschappelijk onder vergrootglas, mondiale visserij (overbevissing, dierenwelzijn etc.) geprojecteerd op Noordzeevis

### **Figuur 5** SWOT-analyse

Bron: Interviews met lokale ondernemers uit de lokale visketen van Scheveningen, bewerkt door Wageningen Economic Research.

Als antwoord op de onderzoeksvraag 'Wat is er nodig voor een sterk verdienmodel met verse Noordzeevis?' worden meerdere sterktes en kansen genoemd. De meest genoemde is grootschalige promotie als belangrijke interventie die ondernemers ten gunste van verse Noordzeevis opperen. Met name het laten proeven aan consumenten helpt in het bekend maken van de smaak, textuur en de waardering voor het product. Ook wordt als sterkte-kans genoemd dat jongeren graag experimenteren. Dit biedt kansen om met nieuwe gerechten van lokale verse Noordzeevis hierop in te spelen. Via online kanalen zoals websites en sociale media kan gestuurd worden op wat de jongeren te zien krijgen. Dit is zeker niet makkelijk maar beter te sturen dan in een fysieke winkelomgeving. De grootste zwaktebedreiging waar de lokale korte visketen tegen aanloopt is de politieke beleidsvorming zoals een sanering van de kottervloot of een pulsverbod waardoor de nu al grillig en instabiele aanvoer van verse Noordzeevis nog onzekerder wordt. Een kans die van een zwakte omgezet kan worden naar een sterkte is de behoefte van steeds meer consumentengroepen aan een unieke (smaak)beleving bij voedsel. Juist ten tijde van de coronapandemie hebben veel consumenten de speciaalzaken herontdekt en het culinair thuis bereiden van vis. Juist met verse Noordzeevis kan de lokale ondernemer hier verder op inspelen door het verhaal en een unieke beleving te bieden. Daar wil volgens ondernemers de consument een hogere prijs voor betalen dan in de supermarkt.



---

## Conclusie

Met verse Noordzeevis liggen grote kansen om een sterk verdienmodel te realiseren. Het is daarbij wel een vereiste dat er meer vraag komt naar Noordzeevis vanuit de lokale markt. Momenteel is circa 90% van de aangelande verse Noordzeevis bestemd voor de export. Het lokale aanbod van verse Noordzeevis en de vraag naar vis zijn niet op elkaar afgestemd. Tot nu toe zijn het met name de geïmporteerde niet-Noordzeevissoorten zoals zalm, tonijn en gamba's die grote bekendheid genieten onder consumenten in en rondom Scheveningen. Tegelijk is de concurrentie op deze importvissoorten zeer hevig doordat het aanbod wereldwijd groot is. De supermarkten kunnen deze vissoorten als ontdooid of vers gekoeld tegen een lagere prijs aanbieden dan de lokale visdetailhandel of (tussen)visgroothandel. Volgens ondernemers in de lokale visketen van Scheveningen kun je daarom een hogere financiële marge op een kilo verse Noordzeevis behalen dan de minder exclusief verkrijgbare geïmporteerde vissoorten. Verse Noordzeevis heeft unieke eigenschappen die nog veel meer benut zouden kunnen worden voor een sterk verdienmodel. Denk aan de hoge kwaliteit doordat het vers is, de lokale herkomst met het verhaal erachter van de visser en Noordzee, verbondenheid met de omgeving, niet altijd en overal verkrijgbaar maar ook het gegeven dat vis gezond is. Vergelijken met de geïmporteerde vissoorten is de consumentenprijs per kilo verse Noordzeevis veel lager.

Uit de interviews met ondernemers en uit de prijsopbouwanalyse is aangetoond dat de prijs vaak minder relevant is voor de consument dan de persoonlijke waarde die het product voor hem of haar heeft. Als er meer waardering en daarmee vraag vanuit consumenten komt naar de verse Noordzeevissoorten, dan ligt er nog een groot potentieel om hogere prijzen te kunnen vragen richting de consument. Met name op de nu nog minder bekende bijvangst Noordzeevissoorten kan dan meer financiële marge per kilo verkochte Noordzeevis in de hele lokale keten verdiend worden, zowel voor de visser als de opvolgende schakels in de lokale keten. In de huidige lokale visketen van Scheveningen zijn de financiële marges op iedere verkochte kilo vis het kleinst voor de tussenhandel (visverwerking en visgroothandel). De lokale visdetailhandel en horeca kunnen vergeleken met de tussenhandel meer marge maken per kilo verkochte vis. De tussenhandel zal in verhouding tot de visboer of restaurants dan ook meer volumes vis moeten verkopen om tot een sterk verdienmodel te komen met Noordzeevis. De belangrijkste bedreiging daarbij is het dalend aanbod van verse Noordzeevis. Visverwerkers maken zich zorgen over het (geplande) beleid (Noordzeeakkoord, Brexit, pulsverbod etc.) waarbij de visserijvloot eerder zal krimpen dan stabiel blijven qua omvang en aanvoervolumes van verse Noordzeevis.

Op de vraag of ketenverkorting potentie kan bieden voor een sterk verdienmodel is het antwoord eerder 'nee' dan 'ja'. De lokale en korte keten van Noordzeevis is vanuit het perspectief van de visdetailhandel en horeca al zeer efficiënt. Zelf inkoop, transport en verwerking van verse Noordzeevis op zich nemen als viswinkel of restaurateur door ketenverkorting resulteert naar verwachting eerder in meer kosten dan baten.

---

## Aanbevelingen

### Individueel als bedrijf

- Zet in op online kanalen om de promotie en verkoop van Noordzeevis te stimuleren. Het voordeel van online kanalen (socials en websites) is dat je meer kunt sturen op wat bezoekers zien van het assortiment of bepaalde producten. Met name voor klanten die niet regelmatig vis eten of in de viswinkel komen of vis van het menu bestellen, is het moeilijker ze in de fysieke winkel een promotie laten zien.
- Richt je strategie of propositie in naar de behoefte van de klantengroep. De vraag daarbij als bedrijf te stellen is: welke behoefte of probleem van mijn klantengroep(en) los ik op? Bij het leveren aan een zakelijke klant (business-to-business) is deze vraag ook te stellen. Echter, beter is nog te achterhalen wie de uiteindelijke consumenten zijn en wat hun behoeften zijn. Dat bepaalt uiteindelijk ook wat de afnemer van je visproducten verlangt. De te onderscheiden klantengroepen kopen niet alleen vis om hun honger te stillen maar het vervult dat moment ook mogelijk andere behoeften. Bijvoorbeeld, oudere mensen linken vis aan gezondheid soms zonder maar soms ook pas na een doktersadvies. Hun behoefte is het geruststellende gevoel dat ze een gezonde levensstijl hanteren om ziekten te vermijden. Jongeren kunnen het sociale aspect belangrijk vinden. In het geval van sushi is het een hype onder hun vrienden of leeftijdsgenoten om dit te eten. Zij profileren zichzelf dan graag op sociale media met hippe voedselproducten zoals sushi of oesters. Een laatste voorbeeld is de behoefte van beleving/ervaren voor een deel van de consumenten. Dit werd met name tijdens de lockdowns vanwege het coronavirus zichtbaar. Veel klanten van de viswinkels beschouwden hun bezoek aan de winkel als een uitje daar waar de horeca tijdelijk gesloten was. Door van hun bezoek aan de viswinkel of het restaurant een unieke beleving te maken, speel je in op deze behoefte.

### Collectief

- Laat mensen je visproducten proeven. Het credo 'onbekend maakt onbemind' komt voortdurend terug in de interviews met ondernemers (Hoekstra, 2021) en uit consumentenonderzoek (Jaspers, 2021). Verlaag daarom de drempel voor consumenten om bekend te raken met smaak en structuur van verse Noordzeevis. Ook blijkt dat veel lokale consumenten vis associëren met een lange en moeilijke bereidingstijd en -wijze. Dit gaat juist in tegen de consumententrend dat veel consumentengroepen meer gemak in bereiding en consumptie willen. Speel in op de trend van gemak in bereiding en consumptie door klanten verse Noordzeevisgerechten niet alleen te laten proeven, maar ook recepten mee te geven. Hierdoor leren ze niet alleen de smaak en textuur maar ook toepassingsmogelijkheden kennen.
- Willen verse Noordzeevisproducten opvallen in het schap van de viswinkel of de menukaart, dan is visuele herkenbaarheid essentieel. Het beeldlogo van Stichting Noordzeevis uit Scheveningen ontleent zich uitstekend om deze herkenbaarheid te vergroten. Het initiatief vanuit de stichting om visbordjes voorzien van beeldlogo bij de Noordzeevis in viswinkelvitruines te plaatsen helpt de consument om te onderscheiden welke vissen lokaal zijn gevangen of geïmporteerd zijn van buiten de Noordzee. Uit consumentenonderzoek blijkt dat jongeren in en rondom Scheveningen nauwelijks dit onderscheid van nature kunnen maken (Jaspers, 2021).

### Beleid/overheden

- Voor lokale en landelijke overheden is het belangrijk visie te ontwikkelen ten aanzien van verse en lokaal gevangen Noordzeevis. Ondernemers in de visketen maken zich zorgen over het aanbod van verse Noordzeevis in de nabije toekomst. Dit wordt veroorzaakt met name door politieke beleidsontwikkelingen zoals de Brexit, het pulsverbod en het Noordzeeakkoord met een mogelijke sanering waardoor de visserijvloot krimpt. Hierdoor zal het aanbod van lokaal vers gevangen Noordzeevis afnemen of in het slechtste scenario sterk afnemen. Ondernemers spraken hun zorg uit dat daarmee alle initiatieven ter promotie en bewustwording van verse Noordzeevis in de lokale korte keten van Scheveningen tevergeefs kunnen zijn. Voor de overheden is het belangrijk een afweging te maken of Scheveningen maar ook Nederland meer lokale vis uit de Noordzeevis wil stimuleren of juist het tegenovergestelde, door een nog een grotere afhankelijkheid van geïmporteerde vis.

- 
- Als overheden kunnen korteketeninitiatieven gestimuleerd worden door middel van streekgebonden merkrechten en subsidies voor communicatieprojecten te initiëren. Bijvoorbeeld in Oostenrijk gaat een groot deel van de subsidiegelden uit het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid naar korteketeninitiatieven. Daarnaast zijn daar merken opgebouwd van streekproducten uit de korte keten die juridisch beschermd zijn naar herkomst uit een bepaalde streek. Dit is een inspirerend voorbeeld hoe Scheveningen maar ook Nederland de lokale verse Noordzeevis meer zou kunnen stimuleren richting consumenten en binnen korte ketens.

---

## Bijlage Methodiek

- Voor het verzamelen van kwantitatieve (consumentenprijsopbouw) en kwalitatieve gegevens zijn lokale ondernemers in de visketen rondom Scheveningen geïnterviewd aan de hand van een gestandaardiseerde vragenlijst.
- Voor het aantal interviews per schakel in de lokale visketen en de representativiteit binnen de steekproef geldt het volgende:

<b>Categorie</b>	<b>In gekozen steekproef</b>	<b>Respons</b>	<b>% Respons op gekozen steekproef</b>
viswinkels en viskramen	62	16	26%
Restaurants (o.a. strandtenten en paviljoens)	8	3	38%
Visgroothandels	10	7	70%
Food groothandels	7	3	43%
	<b>87</b>	<b>29</b>	<b>33%</b>

- Het is belangrijk daarbij op te merken dat de diversiteit tussen geïnterviewde bedrijven groot is.
- De meeste lokale visdetailhandels kennen een jaarlijkse bedrijfsomzet variërend van 0,1 tot 2 miljoen euro waarbij 15% bestond uit verkoop van Noordzeevis.
- Voor de horeca (vooral restaurants en strandpaviljoens) varieert de jaarlijkse omzet van 0,5 tot 5 miljoen euro waarbij Noordzeevis gemiddeld zo'n 5% van de totale omzet gaf.
- Voor de visverwerkende en visgroothandelsbedrijven varieert de jaarlijkse omzet van circa 6 tot 70 miljoen euro met een gemiddelde omzet in Noordzeevis van 15%.
- Binnen deze drie categorieën kunnen de verschillen groot zijn. Het ene bedrijf is volledig gespecialiseerd in Noordzeevis, waarbij het andere bedrijf de meeste vis uit het assortiment importeert of waarbij vis in kleine mate op de menukaart terugkomt.
- Naast interviews zijn importdata van het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) en Eurostat gebruikt.
- Daarnaast werden gegevens van de NOVA visafslagen gebruikt voor de gemiddelde aanvoerprizen en -volumes op visafslag Scheveningen.
- Het jaar 2020 en 2021 werden gekenmerkt door de coronacrisis die van mogelijk van invloed zijn geweest op de prijsvorming van verse lokale vissoorten. Vanwege deze reden zijn voor de figuren 2 en 3 (consumentprijsopbouw) jaargemiddeldes bij de visdetailhandel genomen. In tegenstelling tot de vaker tijdelijk gesloten horeca (vanwege lockdowns) kenden de visdetailhandel minder prijsvariaties in hun assortiment. Aangezien verse Noordzeevis altijd prijsfluctuaties kent (door weer- en seizoensinvloeden) is de impact van de coronacrisis op de prijsvorming bij de visdetailhandel laag te noemen.

---

## Referenties

Berkhout, P., Bergevoet, R., Beldman, A., Benninga, J., Benus, M., Bondt, N., Brummelhuis ten, A., Burg, van den, S., Dalfsen van, P., Dijkxhoorn, Y., Groot, M., Horne van, P., Hoste, R., Jager, J., Janssens, B., Jellema, A., Kortstee, H., Meulen, van der, H., Mol, A., Poot, E., Puister-Jansen, L., Ravensbergen, P., Smit, B. en Stokkers, R. 2020. De impact van de coronacrisis op het Nederlands agrocomplex. Wageningen Economic Research, 2020-088. <https://edepot.wur.nl/536350>

Dagevos, H. en Zaalmink, W. 2014. Vis onbekend: zoeken naar het waarom van de geringe visconsumptie in Nederland. Den Haag: LEI Wageningen UR. Nota 14-089.

GfK, 2021. Jaarlijkse GfK-rapportage visconsumptie Nederland in opdracht van het Nederlands Visbureau.

Hoekstra, G., 2021. PPS Dichtbijvangst Noordzeevis uit Scheveningen Bedrijfseconomisch onderzoek voor versterking verdienmodel korte keten. Wageningen Economic Research. <https://edepot.wur.nl/539895>

Jaspers, P., 2021. PPS Dichtbijvangst Noordzeevis uit Scheveningen: focusgroepen. Wageningen Economic Research. <https://edepot.wur.nl/541437>

Kraan, M. en Verweij, M. 2020. Implementing the landing obligation in the Netherlands: an analysis of the gap between fishery and the ministry. In P. Holm, M. Hadjimichael & S. Mackinson (eds), Bridging the gap: Collaborative research practices in the fisheries. Springer. pp 231-248.

Schans J.W. van der en Wonderen, D. van. 2019. Korte Ketens in Gelderland. Wageningen, Wageningen Economic Research, Nota 2019-072. 40 blz.; 22 fig.; 0 tab.; 10 ref.

Schouten, C. 2021. Kamerbrief over regionale voedselstrategieën. Brief aan de Tweede Kamer van 24 november 2021. Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselveiligheid. Den Haag: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2021/11/24/kamerbrief-stand-van-zaken-regionale-voedselstrategieen>

Stichting Noordzeevis uit Scheveningen, 2021. Jaarlijks menukaartonderzoek bij Scheveningse horeca. <https://noordzeevisuitscheveningen.nl/nieuws/2021/11/menukaartonderzoek>

Tacken, G., Galama, J., Jaspers, P., Immink, V. en Aramyan, L. 2021. Korte keten producten in Nederland; Zijn horeca, catering en supermarkten geïnteresseerd in producten uit de regio. Wageningen, Wageningen Economic Research, Rapport 2021-013. 48 blz.; 2 fig.; 7 tab.; 19 ref.

Taskforce Korte Keten (z.d.). <https://taskforcekorteketen.nl/>

WUR (z.d.). Discards – ongewenste bijvangst. Wageningen Universiteit & Research: <https://www.wur.nl/nl/Dossiers/dossier/Discards-Ongewenste-bijvangst.htm>

---

### Meer informatie

Geert Hoekstra  
T +31 (0)317 48 49 14  
E [geert.hoekstra@wur.nl](mailto:geert.hoekstra@wur.nl)  
[www.wur.nl/economic-research](http://www.wur.nl/economic-research)

2022-018