

*De viskweker moet leren inspelen op de wensen van de consument*

# AH over de toekomst van vis in de supermarkt

door Magnus van der Meer en Margriet te Winkel-Wolters

Albert Heijn (AH) is niet alleen de grootste supermarktketen in Nederland, maar het is ook de trendsetter onder de grootgrutters. Dat het concern een eigen visie heeft over de toekomst van de handel in (gekweekte) vis wisten we al van de palingdag van de NGvA in Urk. Bovendien is AH een van de grootste opkopers van gekweekte paling in Nederland. Na het bezoek aan Jac Hermans (zie het vorige nummer van AQUAcultuur) was AH ons tweede doelwit in de speurtocht naar de wijze waarop kweekvis in de toekomst verkocht moet worden. We hadden op het hoofdkantoor van AH in Zaandam een gesprek met John Valster (Category Manager Vis) en Erik Muller (Hoofd Public Relations). In dit artikel een verslag van zowel het praatje van Valster in Urk als van ons vraaggesprek in Zaandam.

## AH's visie op de handel in (gekweekte) vis

Een eerste kennismaking met AH's visie op vis hadden we afgelopen mei al genoteerd op de palingdag van de NGvA in Urk. De heer Valster gaf daar een overzicht van wat de kansen en bedreigingen zijn van de handel in vis, en die van kweekvis in het bijzonder. Samengevat kwam zijn betoog op het volgende neer.

### Kansen voor de vishandel

De kansen voor het vermarkten van vis in het algemeen zijn goed omdat er een bovengemiddelde groei van de foodsector te zien is. Een van de grote stijgers daarbij is de verkoop van gerookte zalm. De kansen van vis liggen in:

- het benutten van het al bestaande positieve imago van vis;
- de mogelijkheid om de koopfrequentie van vis toe te laten nemen lijken legio: men eet nu in Nederland gemiddeld maar eens in de  $2\frac{1}{2}$  week vis;
- vis is 'in', de trendsetters zullen waarschijnlijk gevolgd worden door het grote publiek;

- vergroting van de markt voor vis is al in gang gezet door de verkoop in supermarkten.

### Bedreigingen voor de vishandel

Bedreigingen voor een goede ontwikkeling van de markt in vis zijn:

- het aanbod is beperkt, de hoeveelheid visproducten in de winkel is gering;
- door de tegenvallende vangsten heeft de prijs de neiging sneller te stijgen dan het gemiddelde in de foodsector;
- de klant weet vaak niet goed hoe vis klaar gemaakt moet worden;
- door de groei in de visteeltsector zijn er nogal wat non-professionals die tot de sector toetreden;
- de visteeltsector is heel erg productiegericht, er moet meer gelet worden op wat de klant wil;
- en dan is er nog steeds de dreiging van een slechte reclame door onethische kweekmethodes en de manier van afdoden van de paling (achillespees van huidige sector).

### *Kansen voor de handel in gekweekte vis*

De kansen voor positieve ontwikkelingen voor het verkopen van gekweekte vis liggen onder andere op de volgende gebieden:

- de kweek is nodig voor het handhaven van het aanbod en kan misschien zelfs aanbod verhogen;
- kweek kan er voor zorgen dat de aangeboden vis uniformer van kwaliteit wordt.

### *Bedreigingen voor de handel in gekweekte vis*

Enkele van de gevaren voor de toekomstige ontwikkelingen van de viskweek zijn:

- onjuiste informatie naar de klant toe; sector moet professioneel worden en blijven, er moeten liefst niet te veel spelers op de markt komen voor wie de visteelt alleen maar een nevenactiviteit is;
- het zich op een onjuiste manier profileren, bijvoorbeeld door het gebruik van termen als afmesten;
- viskweek kan heel makkelijk overkomen als een intensieve, weinig diervriendelijke manier van productie. Stijging van de consumptie van geteelde vis is heel goed mogelijk, maar dan moet kweekvis niet 'het varken van het water' worden. Er is een compromis nodig tussen de economie en de ethiek. Volgens Valster zijn er al kwekers die de boodschap in zijn praatje in Urk ("het viskweken moet diervriendelijker worden en daartoe moet o.a. de visdichtheid naar beneden") hebben opgepikt en dat in de praktijk brengen.

### *Interview AH Zaandam*

Naar aanleiding van het praatje van John Valster in Urk hadden we een afspraak gemaakt in Zaandam. Het AH hoofdkantoor is een fraai en imponerend gebouw op de hoek van Albert Heijnweg en de Provinciale weg. Velen zullen het gebouw waarschijnlijk kennen van de tv serie "Unit 13" waar het dienst doet als gerechtsgebouw. Geheel in stijl worden we uiterst correct en vriendelijk ontvangen. Het gebruik van pasjes en de permanente escorte die we meekrij-

gen maken duidelijk dat vele andere verdachte personen ons al zijn voorgegaan in dit gebouw. Ook de vooraf op schrift aangeleverde vragen worden consciëntieus één voor één beantwoord. Grappen en smeulige anekdotes van de mannen van Heijn moet u in dit verslag niet verwachten. Echter, voor de viskweker die ook in de toekomst vis wil afzetten, is dit verhaal wel degelijk interessant.

### *Het belang van de consument*

Albert Heijn heeft z'n bestaan te danken aan het feit dat de klanten producten in hun winkels kopen. Het is dan ook logisch dat AH naar die klanten luistert. Hun wensen komen binnen via drie kanalen: de 0800-lijn voor de klantenservice, informatie vanuit de winkels (door voornamelijk de supermarktmanagers) en rechtstreeks uit de maatschappij doordat men regelmatig marktonderzoek verricht (zoals de AH klantenpas). AH is pas geïnteresseerd in een product wanneer de klant er om vraagt.

Net als Jan van Rijsingen (De palingeter heeft altijd gelijk; AQUAcultuur nr. 4/98) geeft Valster aan dat de ontwikkelingen in de 'roodvlees' sector als voorbeeld kunnen dienen. Visteelt is (nog) geen grote sector, en de klant is (nog) niet op de hoogte hoe vis geproduceerd wordt, maar dat zal niet zo blijven. Het is duidelijk dat AH nu al een blauwdruk in handen heeft hoe het dan met de producenten van geteelde vis om zal gaan. In de roodvleessector is niet alleen veel vraag, maar er zijn ook vele aanbieders. AH kiest die producenten die willen voldoen aan hun eisen.

Behalve op de huidige eisen van de klant speelt AH ook in op eisen die in de toekomst te verwachten zijn. Zo werd in Urk reeds aangekondigd dat AH over zal gaan op het diervriendelijker doden van de paling. In Zaandam blijkt dat die methode nog niet ingevoerd is (inmiddels weten we van visverwerkers-zijde dat de introductie van de nieuwe methode begin '99 te verwachten is).

### *De relatie met de kweker*

Veel van de verse vis in de winkels van AH is



kweekvis. De AH zalm wordt gekweekt in Schotland en Noorwegen. Men heeft daar contracten met geselecteerde producenten. In de contracten staan afspraken over o.a. medicijngebruik, de wijze van afdoding, de visdichtheid en de samenstelling van het voer (details wilde men ons echter niet doorspelen, dus welke voorwaarden nu precies in zo'n afzetcontract staan is ons onbekend). Door deze vaste producenten die rechtstreeks aan AH leveren, is van praktisch elk stukje verse vis in de winkel bekend waar het vandaan komt en hoe het geproduceerd werd.

Contracten met visleveranciers worden bij AH door minstens drie personen bekeken:

- de category manager, die bekijkt welk product de klant wil;
- de logistiek manager, die bekijkt hoe de flow moet lopen van producent naar consument;
- afdeling kwaliteit en milieu: dit zijn de technische jongens die bedrijven selecteren en daarna onaangekondigd op bezoek komen.

Bij geselecteerde producenten wordt een plan ontwikkeld om de kwaliteit van de producten te kunnen waarborgen. Controle via onaangekondigde steekproeven is een essentieel onderdeel van de kwaliteitscontrole.

### **De Nederlandse vismarkt**

#### **Verse vis**

Vis is, zoals eerder gezegd, een bovenmodaal groeiend product in de supermarkt. Binnen het marktsegment vis ziet AH de verse vis als de meest belovende tak met een sterke groeipotentie: een "trekker" zoals dat in het vakjargon heet. Diepvriesvis ziet men bij AH als het traditionele segment dat mee zal groeien met de totale visconsumptie. Diepvries heeft voor de klant een bewaarkarakter en verse vis een kwaliteitskarakter. Wel is de diepvriesmarkt duidelijk in beweging. Bij AH zijn er al diverse kant-en-klaar maaltijden met vis te verkrijgen. De Nederlandse markt voor verse vis is erg streek afhankelijk. Bij AH wordt de meeste verse vis verkocht in het Westen, daarna zijn er dan nog een aantal winkels in het zuiden (Tilburg, Weert en Maastricht werden met name genoemd) waar

vis goed verkoopt. In het Noorden en Oosten van het land wordt echter veel minder vis gegeten. Dat maakt het moeilijk om trends op visgebied uit de ons omringende landen te vertalen naar de Nederlandse situatie.

AH voelt zich bijzonder weinig aangesproken door de argumenten van Jac. Hermans dat diepvriesvis vaak verser is dan verse vis: "Bij anderen mag dat zo zijn, maar dat komt door hun logistieke problemen." AH heeft een uitstekende logistiek, is daar groot genoeg voor en legt zich daar op toe. Maar ook voor AH is de in Nederland aangevoerde vis niet vers genoeg. Men heeft daarom afspraken met IJslandse dagvissers die 's morgens uitvaren en laat op de middag weer terug in de haven zijn. AH vliegt zes keer per week vis in vanuit IJsland! Verse vis bij AH is dan ook vers en wordt zelfs steeds verser: men heeft de houdbaarheidsdatum van de vis onlangs verkort. De organisatie kan dat aan en het uitgangspunt is dat de smaak absoluut goed moet zijn.

#### **De rol van geteelde vis**

Ook viskwekers zullen voor ogen moeten houden dat de "eetkwaliteit" van het product op de eerste plaats staat. Nu de vangsten van de visserij niet meer schijnen te kunnen stijgen en de vraag naar vis toeneemt, ligt er een grotere rol voor de geteelde vis in het verschiet. In feite lijkt het er volgens AH op dat men op zo'n weinig duurzame manier aan het vissen is dat er wel eens nog grotere tekorten aan vis zouden kunnen ontstaan. De visteelt zou daar op in kunnen springen. Maar kwaliteit staat voorop. Ondanks de bloei van de kweek van zeebaars en zeebrasem in het Middellandse Zee gebied, vindt men bij AH het huidige product (nog) niet commercieel aantrekkelijk voor de Nederlandse markt: qua prijsstelling en kwaliteit kan het nog niet concurreren met de schol of de kabeljauw.

#### **Alternatieve visproducten**

Meerval is in sommige delen van de VS bijna net zo populair als bij ons de haring. Maar in Nederland is de meerval nog geheel onbekend, zelfs het topsegment van de klanten kent het



niet. Restaurants zijn, ook volgens AH, vaak de trendsetters, en daar staat de meerval zelden op de kaart. Dat Aldi op dit moment meerval verkoopt wist men niet. Het lauwe commentaar is dat Aldi een Duitse keten is, en in Duitsland is de meerval toch wel wat bekender dan bij ons (al gaat het in Duitsland vaak om de Europese meerval en niet om de Afrikaanse). Bij AH heeft men niet het gevoel dat men nu een slag mist.

De verkoop van paling stijgt mee met de algemene toename van de verkoop van vis, maar ligt onder het gemiddelde van de stijging in visconsumptie. Dat zou wel eens veroorzaakt kunnen worden doordat er zo weinig bereidingsmogelijkheden zijn met de paling, dit in tegenstelling tot de zalm.

Paling wordt nog onvoldoende gebruikt als grondstof voor verschillende producten. Maar voor welke producten, dat blijft onduidelijk: de stoofaal en bakaal die Jac. Hermans noemde als mogelijke nieuwe producten in de supermarkt ziet AH niet zitten. De groei van de vis-

markt zit vooral in de verse vis. Maar, wordt aan toegevoegd, de klant blijft onvoorspelbaar, dus wie weet.

Klanten hebben soms problemen met pure visfilet: daarom maakt AH ook gepaneerde vis, gevulde vis, vis in bladerdeeg, etc. Deze zogenaamde "maaltijd componenten" en vis in kant-en-klaar maaltijden zijn de snelst groeiende artikelen uit het visassortiment. Eco-vis als een nieuw product is op dit moment nog niet aan de orde omdat vis nog een puur en goed imago heeft en de klant er voorlopig nog weinig over nadenkt.

### **Het verkopen van vis**

AH wil zich (blijven) profileren als een kwaliteitswinkel. Eén van de kwaliteitsartikelen die men bij haar klanten propageert is verse vis. Daarvoor heeft AH een integrale aanpak, bestaande uit:

- een doordacht visassortiment;
- een prominente plek in de winkel voor de

- verse vis;
- een mooie verpakking;
- veel nieuws over vis in AllerHande, het blad voor de AH klant;
- aanbiedingen van vis;
- uitgave van een viskookboek in '97 (en dat is eind 1998 nog steeds een succes).

Wanneer we aannemen dat de verkooptechnieken voor vis zich op dezelfde manier zal ontwikkelen als die voor roodvlees, valt er uit het boekje "Albert Heijn en het milieu" het nodige te leren. In het hoofdstuk "Vriendelijke varkenshouderij uit overtuiging" wordt uitgebreid ingegaan op de manier waarop het door AH verkochte varkensvlees geproduceerd wordt. Er wordt iets gezegd over dichtheden, stro en ander vertier, zoals de mogelijkheid voor het dier om naar buiten te gaan. Maar ook de moeilijke overstap van de reguliere teelt naar een dier-vriendelijker, ecologischere manier van produceren komt ter sprake. Zo wordt gesteld dat een stal niet vaker dan eens in de 15 jaar vervangen en aangepast kan worden. Overschakelen naar een nieuwe teeltmethode is dus een kwestie van vele jaren en vergt een beleid dat jarenlang constant daarop gericht moet zijn. Verder wordt verteld dat scharrelvarkens het voer minder efficiënt omzetten in vlees en daardoor het milieu met meer verzuring belasten. En tenslotte wordt opgemerkt dat "niet iedereen bereid is om voor scharrelvarkensvlees extra te betalen".

Het verhaal over varkensvlees eindigt met een aardige meneer van de dierenbescherming die verkondigt: "Iedereen die kiest voor scharrelvlees, draagt bij aan een beter dierenwelzijn. Want hoe meer scharrelvlees er wordt verkocht, des te meer boeren over zullen schakelen op het diervriendelijk houden van varkens". Over hoeveel jaar laten we de in Nederland gekweekte vis aanprijzen door de dierenbescherming?

***Vistelers moeten zich nog sterker op de markt richten!***

Wat AH betreft ligt er voor de vistelers een

fraaie taak in het vooruitzicht: het maken van reclame voor de sector. En om negatieve reclame te voorkomen moet men maar eens snel in de spiegel kijken: is dit wel wat de klant wil? Men onderkent dat het niet eenvoudig zal zijn de productiegerichte vistelers te veranderen in klantgerichte producenten. Toch zal het goed vermarkten van het product cruciaal zijn voor de toekomst van de visteelt. AH doet duidelijk haar best om de vis verkocht te krijgen.

Nu wij nog!