

Themadag 'Van Visteelt tot Visconsumptie'

IKB: 'Van zaadje tot karbonaadje' – Deel II

door Aldin Hilbrands

"Welke viskweker in deze zaal kan me de garantie geven dat er geen gevaarlijke bacteriën of verontreinigende stoffen in zijn vis aanwezig zijn?" vroeg Lieuwes provocerend. Alsof je een speld kon horen vallen. Daarna barstte de discussie los. Zoals reeds in het vorige nummer aangekondigd, volgen hier de belangrijkste notities tijdens het tweede gedeelte van de zeer interessante themadag op 29 oktober in het Oranjehotel te Veghel. Hieronder volgt een verslag van achtereenvolgens Van Tilburg over Integraal Keten Beheer (IKB), Lieuwes over kwaliteit van (kweek)vis als grondstof en Neubacher over product vermarkting.

Integraal Ketenbeheer

Aad van Tilburg is werkzaam aan de Universiteit Wageningen bij de vakgroep Marketing en Consumentengedrag. Volgens hem kunnen momenteel de volgende algemene trends in voedselproductie en -consumptie worden onderscheiden: sterke bevolkingsgroei, verwacht tekort aan eiwit (kweekvis vult wildvangst aan), globalisatie van consumptiepatronen (Coca Cola, McDonalds, etc.), een vergrijzende bevolking die 'functional foods' nodig blijken te hebben en een (terechte) bezorgdheid over de toestand van het milieu.

Wanneer naar de trends in het Europese consumentengedrag gekeken wordt valt op dat de huishoudens kleiner worden (dus kleinere porties gekocht worden), er een tijdsgebrek is voor de bereiding van voedsel (participatie vrouwen in het ar-

beidsproces en behoefte aan gemakproducten), verbeterde keukens en gemakproducten, de consument vertoont in grotere mate variatie zoekend gedrag, grotere vraag naar verse(re) producten, 'fast-food' (sub)cultuur (jongeren en reizigers), bezorgdheid om eigen gezondheid en dus ook om voedselveiligheid en een sterk toenemend bewustzijn voor het milieu.

Bovenstaande heeft over het algemeen geleid tot verbetering van de ketens in kwaliteitscontrole, minimalisatie van de milieueffecten, gegarandeerde voedselveiligheid, variatie in aangeboden soorten en groottes, ketenmanagement, keteninformatiesystemen en kortere (directe) distributiekanaalen.

Karakteristieken aquacultuur

Belangrijke kenmerken die de gecontro-

leerde teelt, in meer of mindere mate, met zich meebrengt zijn mogelijkheid tot sturing, in potentie milieuvriendelijk, aanpassing aan de actuele marktsituatie (vraag/aanbod) en de behoefte van productontwikkeling zodat er meer soorten op de markt komen in de nabije toekomst.

Product claims die voor geteelde vis gegeven worden zijn afhankelijk van de behoefte van de klant. Enkele voorbeelden van product claims zijn: groter assortiment, levering gedurende het gehele jaar, smaak, vleeskleur, versheid, gegarandeerde voedselveiligheid, portie grootte etcetera. Enkele voorbeelden van behoeftes van verschillende marktsegmenten zijn: smaak (restaurants en instellingen), versheid (viswinkels), gezond en veilig (instellingen), portie grootte (ziekenhuizen), continue beschikbaarheid (catering), gemak-aspecten (huishoudens), prijs (supermarkten en de fast food sector) en directe levering (instellingen).

PMC's

PMC's zijn Product Markt Combinaties zoals visspecialiteiten die aangeboden worden in restaurants en viswinkels en gemakproducten die aangeboden worden

in supermarkten, instellingen en de 'fast food' sector. PMC's kunnen onderscheiden worden in verschillende marktsegmenten (M) met bijbehorende karakteristieken. Bijbehorende karakteristieken kunnen aangeduid worden in termen van door de klant gestelde eisen (CC oftewel Customer Claims), assortiment (A) en afzetkanaal (DC oftewel Distribution Channel).

Onderstaande vijf voorbeelden geven een concrete invulling van bovenstaande begrippen. Als eerste voorbeeld noemt Van Tilburg de veeleisende huishoudens als marktsegment. Bijbehorende karakteristieken zijn variatie, smaak, nieuwe producten, hoge kwaliteit (CC), veel producttypes (A) met viswinkels (via groothandels) en supermarkten (via distributiecentra) als distributiekanaal (DC). Een tweede, groter, marktsegment is de gemakconsument met als CC een goede prijs/kwaliteit verhouding, een klein assortiment en voornamelijk de supermarkt als distributiekanaal. Een vergelijkbaar marktsegment zijn de instellingen met als CC gezonde, smaakvolle, kleine porties, een klein assortiment en kantines van ziekenhuizen, scholen etc. als belangrijkste distributiekanaal. Hiernaast bestaat er nog het klassieke restaurant als marktsegment met als CC variatie, kwaliteit, specialiteiten, een breed assortiment en als belangrijkste distributiekanaal de catering aan hotels en restaurants. Als laatste marktsegment wordt de 'fast food' sector genoemd met als CC lage prijs en gemak, een klein assortiment en als voornaamste distributiekanaal restaurants, snackbars en automaten.

Vraag aan de viskweker is dus: op welk segment wil je je richten? Of heb je hierover nog nooit nagedacht? Dan loop je in de klassieke valkuil van productiegericht in plaats van marktgericht produceren. Dit zou betekenen dat je geen benul hebt waar je grondstof voor gebruikt wordt en ben je



♦ *Figuur 2 Visproducten in de supermarkt*
(Foto: Hansen - Van der Veen, 1999)

als (speler in de) keten slecht bezig. Vroeg of laat zul je aan het kortste eind trekken. Niet de kweker bepaalt hoe er geproduceerd wordt maar de klant want die is koning! Het is essentieel om regelmatig als spelers in de keten bij elkaar te komen om te vernemen wat de (veranderde) wensen zijn ten aanzien van het geleverde product. Met deze informatie kan het gekweekte product gestuurd worden in de richting van de gevraagde kwaliteit. Op deze manier sta je als keten sterk door een kwalitatief hoogstaand product te leveren middels een optimale onderlinge afstemming. Middels een keurmerk kan deze extra kwaliteit zelfs gegarandeerd worden en kan vaak een betere prijs bedongen worden.

Kwaliteitseisen verwerking kweekvis

Om zojuist geschatste, toekomstige, groeiende vismarkt te willen beleveren met kwaliteitsproducten moet het een en ander in de bedrijfsvoering van een viskweker geregeld worden. Evert Liewes, geen onbekende in de Nederlandse visteelt wereld en tegenwoordig actief in de visverwerking en handel, gaf een zeer verhelderende presentatie over de kwaliteitseisen waaraan kweekvis moet voldoen om Hansen – Van der Veen (onderdeel van de Hazlewood Foods Group) te beleveren. Tot de huidige activiteiten van Hansen – Van der Veen behoren ondermeer verwerking van zoet- en zoutwatervis, gasverpakken voor supermarkten, palinghandel en –transport.

Om te beginnen geeft Liewes een overzicht van de markt en afzet van visproducten in Nederland per afzetkanaal (zie Figuur 1). Hieruit valt af te lezen dat de supermarkt haar aandeel in de omzet van 20 % in 1996 tot 35 % in 1999 heeft doen toenemen. De viswinkel heeft haar aandeel zien dalen van 45 % tot 35 % in dezelfde periode. Met name door de stijging in de populariteit van de volgende producten heeft de supermarkt sterk aan terrein gewonnen: gerookte zalm,

garnalen, zalm naturel, zoute haring en gerookte paling.

Algemeen te constateren consumenten-trends op het gebied van verse vis zijn:

- *supermarkten* verkopen *voorverpakte* vis (35 % marktaandeel);
- *ambulante handel* en visdetailhandel verkoopt vis op *ijs* (65 % marktaandeel);
- *innovaties* komen via het *supermarktkanaal*;
- consument is behoorlijk *traditioneel* qua productkeuze;
- *binnenlandse markt* groeit sterk;
- *gezond* eten en '*eco-foods*' (biologisch gecertificeerde viskweek als milieu- en diervriendelijke activiteit);
- *duurzame visserij* (MSC-keurmerk voor een ecologisch duurzame visserij).

Belangrijke aspecten met betrekking tot de keuze van de consument voor het product binnen verse vis zijn:

- *constante kwaliteit* en *beschikbaarheid* product;
- *vertrouwen* in het *imago* van de winkel;
- vis mag beslist *niet ruiken*;
- liefst *graatvrij*;
- verse vis moet er *goed uitzien*
- *milieuaspecten* van de productie (diervriendelijk en ecologisch duurzaam);
- *makkelijk* en '*schoon*' klaar te maken.

De supermarkt in kwestie heeft echter andere prioriteiten met betrekking tot het product verse vis en idealiter komen beide wensen overeen:

- *constante kwaliteit* en *beschikbaarheid* product;
- leverancier moet altijd *goede kwaliteit* leveren;
- *kwaliteitsgaranties* moeten afgegeven worden door goede externe *kwaliteitscontrole*;
- '*traceability*'/oftewel traceerbaarheid van het product zodat ondermaatse kwaliteit altijd teruggebracht kan worden tot de bron;

- niet in de *pers* komen met slechte kwaliteit en daarmee het vertrouwen van de klant verliezen (een extreem voorbeeld is de Engelse roddelpers);
- '*vers*' uitstraling waarborgen.

Kweek versus wildvang

Producten uit de viskweek hebben een aantal producteigenschappen vergeleken met die uit de visserijsector, die uitgebuit zouden moeten worden. Hieronder staan deze eigenschappen in tabelvorm samengevat:

- *planbare productie* gekoppeld aan vaste *prijsafspraken* terwijl in de visserij vangst en prijs afhankelijk zijn van de weersomstandigheden en het seizoen;
- *voorspelbare kwaliteit* terwijl in de visserij de kwaliteit afhankelijk is van het seizoen en de haven;
- '*traceerbaarheid*' van bassin tot winkel terwijl in de visserij traceerbaarheid vaak moeilijk is door de tussenhandel;
- *minimale doorlooptijden* kunnen met goede planning een verhoogde kwaliteit geven terwijl in de visserij de doorlooptijden vaak variabel zijn door de lage graad van controle in de vangst en daarmee aanlanding van de vis;
- viskweek aan producten gemakkelijker als *ecologisch duurzaam* profileren middels een onafhankelijke kwaliteitsgarantie (EKO-keurmerk) door de hoge graad van controle terwijl de visserij dit voordeel niet altijd zo duidelijk en makkelijk heeft.

Kwaliteitsaspecten verwerking

Bedrijven die vis verwerken en willen leveren aan bijvoorbeeld supermarkten worden vooraf gecontroleerd qua bedrijfsvoering (zogenaamde 'audit'). Ook de toeleverende viskweekbedrijven van betreffende verwerker worden geaudit. De nadruk bij deze controles ligt op aspecten als hygiëne, specificaties zelfcontrole (zoals boekhouding, logboeken etcetera), product

analyses (zoals analyse visvlees na medicijn gebruik), bedrijfskeuring enzovoort. De hierbij gehanteerde normen zijn die voor HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Points oftewel een risicoanalyse van kritische punten in de verwerking van vis), BRC (British Retail Code, een keurige Britse gedragscode die de supermarkten hanteren om op fatsoenlijke toeleveranciers en kwekers te selecteren), GMP (Good Manufacturing Practice oftewel fatsoenlijke productie) en vele andere. Batchnummers en land van oorsprong op de verpakking van de visproducten zijn essentieel voor het bepalen van de herkomst ('traceability') indien er foute zaken worden aangetroffen. Indien dit het geval is, is de leverancier ALTIJD verantwoordelijk en de ontstane schade zal daar altijd gedeclareerd worden (denk aan het dioxine debacle). Dit betekent in de praktijk dat de verwerker de schade zal proberen te verhalen op de viskweker als hij heeft aangetoond dat zijn zaakjes voor elkaar zijn. Voor een viskweker is het dus zaak om zijn administratie zo goed mogelijk bij te houden om de schade te kunnen verhalen op bijvoorbeeld de voerleverancier.

Om als verwerker zeker te zijn van een goede basiskwaliteit van de te verwerken grondstof (in dit geval vis) worden een aantal minimum eisen gesteld aan de producenten (lees: viskwekers) waaronder de belangrijkste zijn:

- vissen moeten enige tijd *afgezwommen* hebben (diploma A of B niet relevant) om een eventuele grondsmak te voorkomen waardoor de vis *nuchter* is zonder voerresten in het darmkanaal;
- aanlevering van een voorafgesproken *sortering* en *kwaliteit* hetgeen direct verband houdt met het verwerkingsrendement en vetgehalte;
- het *gebruik van medicijnen* en wachttijden moet volgens een vooraf gedefinieerd schema plaatsvinden en gedocu-

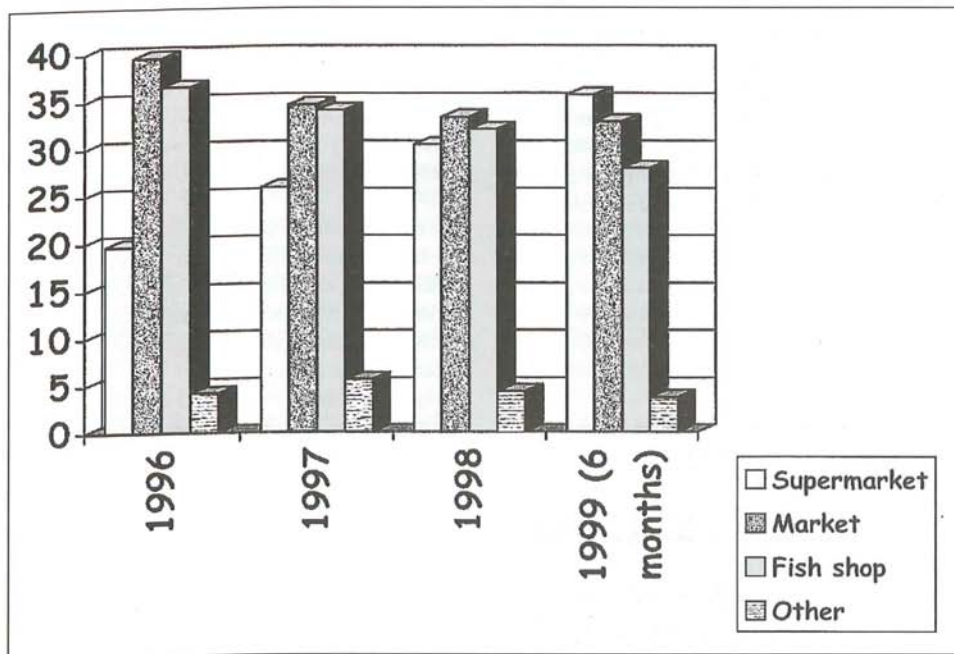
- menteerd worden;
- analyses naar mogelijke *chemische verontreinigingen* in (vooral vette) vis moeten plaatsvinden om minimale kwaliteit te kunnen garanderen;
- afspraken aangaande *diervriendelijke productie* om daarmee aan de buitenwereld te kunnen tonen dat de vis bijvoorbeeld fatsoenlijk wordt afgedood;
- *bijhouden logboeken* per groep of bassin teneinde eventuele schadeclaims te kunnen weerleggen;
- *batchnummers* geven aan afgeleverde vis om daarmee te kunnen achterhalen waar een ondermaatse kwaliteit vandaan komt.

Kortom, de hedendaagse viskweker wordt geconfronteerd en zal afgerekend worden op het volgende realiteitsbeeld:

- vis moet aan de wettelijke kwaliteitsnormen en leveranciersspecificaties voldoen;
- kweekvis moet via batchnummers traceerbaar zijn;
- de consument verwacht dat kweekvis gezond, veilig en altijd beschikbaar is;
- de consument verwacht dat kweekvis milieu- en diervriendelijk geproduceerd is;
- eigen verwerking moet voldoen aan HACCP-eisen;
- productaansprakelijkheid geldt voor de hele keten.

Product vermarkting

Als laatste spreker was er Neubacher. Hij is redacteur voor het blad Eurofish en adviseur op het gebied van marketing. Vanuit zijn ervaring liet hij de aanwezigen zien hoe je een consument moet opvoeden als het om viskweek gaat. Dit is een taak die



♦ *Figuur 1 Procentuele omzet verandering in de omzet van supermarkt, markt (ambulante handel), viswinkel en overige verkooppunten van 1996 tot 1999 (Bron: Hansen - Van der Veen, 1999)*

niet te onderschatten valt, want deze bepaalt het beeld van de sector bij de consument. Over de manier waarop je jezelf wilt presenteren moet je nadenken. Daarna moet je een actieplan overeenkomstig met de doelen opstellen. Een laatste en nooit ophoudende taak is de verwezenlijking van dit beeld in de praktijk ten overstaan van de samenleving.

De tactiek die Neubacher zelf gebruikt om de band met de consument in het voordeel van de kweker te beslechten is het aanreiken van informatie omtrent de productiewijze. Zo is het essentieel om de consument altijd antwoord te geven op de gestelde vragen en liefst volledige openheid over de gang van zaken te geven. Dit kan middels het organiseren van open dagen of het regelmatig rondleiden van journalisten op bedrijven. Ook is het erg belangrijk positieve boodschappen over te brengen zoals simpele feiten als de grote mate van controle en efficiëntie in de aquacultuur, het vormen van een alternatief voor overbevissing, het werken aan alternatieve vormen van afdoding etcetera. Zorg ervoor dat er één aanspreekpunt is binnen de sector richting de media en dat deze persoon

hiervoor betaald wordt voor de gedane inspanningen. Vroeg of laat zal je de vruchten hiervan plukken. Laat je product niet verkrachten door de media maar wees pro-actief en verkoop het zelf voordat ze jou verkopen!

Een voorbeeld dat Neubacher aanhaalde van een mooi product met veel toekomst is biologisch gecertificeerde zalm. Dit product heeft, volgens hem door een verkeerde communicatie naar de consument, in Duitsland een slecht imago opgebouwd bij zowel de consument als de gangbare sector. Het biologische product werd over de rug van het gangbare verkocht door te suggereren dat alleen het biologisch gecertificeerde product van goede kwaliteit zou zijn. Een nare, naïeve en achterhaalde strategie. Er is tegenwoordig een groeiende groep kritische consumenten die bereid is extra te betalen voor een gegarandeerd milieu- en diervriendelijk gekweekte vis. Deze nichemarkt en de gangbare markt hoeven elkaar helemaal niet te bijten indien dit maar goed gecommuniceerd wordt. Beide hebben namelijk kwaliteit te bieden, elk voor een verschillend marktsegment.

(Advertentie)

TE KOOP:

KLEINE PALINGKWEKERIJ

Ook geschikt voor siervissen of meervallen. Aantrekkelijk geprijsd.

Telefoonnummer 0497-542295

GLASAAL

- bij ons alleen de beste kwaliteit -

Visteeltcentrum Heerhugowaard
tel 0224-298014 gsm 0621562439
fax 0224-218825 vtc@xs4all.nl