

Biologische kweekvis: stand van zaken en toekomstige ontwikkelingen

Nieuwe EU regelgeving kans voor biologisch gekweekte vis

dr. Magnus van der Meer en ing. Nanke Stein (Agro Eco, Bennekom)

Consumenten kijken steeds kritischer naar kwaliteit en gezondheidsaspecten van hun voedsel. Mede daardoor neemt al vele jaren de vraag naar zowel vis als biologisch voedsel toe. Zowel vis als biologisch voedsel hebben een goed imago bij de consument. Vis wordt geassocieerd met eigenschappen als "natuurlijk" en "gezond", biologisch voedsel met "geproduceerd zonder chemische middelen" en "vriendelijk voor milieu en dier". Biologisch gekweekte vis, met de eigenschappen van zowel vis als bio, lijkt dan ook het vrijwel ideale voedsel voor de hedendaagse consument.

In een serie artikelen zal de huidige status van de biologische kweek van vis behandeld worden. Dit eerste artikel gaat over de markt voor biologische vis en de verwachte ontwikkelingen daarvan. Door nieuwe EU regelgeving met betrekking tot de etikettering van vis wordt verwacht dat viseters in 2002 massaal zullen ontdekken dat veel consumptievis gekweekt wordt. De meeste consumenten hebben een duidelijke voorkeur voor "in het wild gevangen vis". De vraag naar gekweekte vis zou daardoor onder druk kunnen komen te staan. Voor de biologisch gekweekte vis lijken er daarmee volop kansen te ontstaan om zich in de markt van gekweekte vis te onderscheiden als "het natuurlijke alternatief".

De huidige status van biologisch gekweekte vis

Biologische visteelt staat nog in haar kinderschoenen. Wel zijn er regels opgesteld waaraan de biologische teelt van vis moet voldoen. Maar verfijning en uniformering van de regels ontwikkeld in de verschillende EU landen moet nog plaats vinden. Ondertussen neemt de productie van biologische zalm en forel snel toe. In 2000 is in Europa naar schatting 4000 ton biologische zalm gekweekt, 150 ton biologische forel, 300 ton biologische karpers en aanverwante soorten

en 100 ton biologische mosselen. Ondanks de snelle groei zal ook in de nabije toekomst biologisch gekweekte vis slechts een klein deel van de totale visproductie vertegenwoordigen. Een wat kleiner marktaandeel past bij de status van biologisch gekweekte vis als een wat duurder en gezond luxe product.

Consumenten en potentiële consumenten van biologische vis kunnen in twee groepen verdeeld worden:

- 1 mensen die regelmatig biologisch voedsel kopen en in vis een welkome aanvulling kunnen zien van het voorhanden zijnde biologische assortiment
- 2 regelmatige consumenten van vis, die op zoek zijn naar een product met een extra kwaliteit.

De twee hierboven genoemde groepen hebben veel eigenschappen met elkaar gemeen:

- de meest genoemde redenen om over te gaan tot vis of biologische producten zijn "gezondheid" en "smaak". Een extra reden om over te gaan tot het kopen van vis is dat het "iets speciaals" is; voor biologische producten is dat "milieuvriendelijke productie".
- Beide groepen van consumenten hebben een betere opleiding en een beter inkomen dan gemiddeld. Ze hebben vaak een meer dan gemiddelde interesse in koken (vis) of

gezondheid (biologisch voedsel).

Biologisch gekweekte vis kan gezien worden als een uitbreiding van het assortiment aan biologische producten. Maar biologische vis kan ook een nieuw product op de vismarkt worden: een product voor de bewuste viseter dat zich onderscheidt door de manier waarop het geproduceerd is.

Markt en verkoopkanalen voor biologisch voedsel en vis

Biologisch voedsel

De grootste markten voor biologisch voedsel bevinden zich in de VS, Europa en Australië. De verkoop van biologisch voedsel bedroeg 5800 miljoen euro in 1998. Biologisch voedsel vertegenwoordigt in Denemarken, Australië, Duitsland en Nederland meer dan 1% van de totale verkoop aan voedsel. De verwachte groei in de komende vijf jaar varieert van 5 - 10% in Duitsland, de grootste Europese markt, tot wel 20 - 40% in landen als Frankrijk, Engeland, Denemarken en Zweden. Belangrijke factoren die deze groei bevorderen zijn:

- nationale politiek gericht op het snel ontwikkelen van de biologische landbouw, waarbij financiële steun en de ontwikkeling van een marktstructuur als belangrijkste middelen worden ingezet
- de tendens van de (betere) supermarkten om steeds meer biologische producten in hun assortiment op te nemen.

Het gebruikelijke afzetkanaal voor biologische producten is de specialistische winkel: natuurwinkels, biologische supermarkten, reformwinkels, biologische bakkerijen en slaggers en de afzet in winkels op de bedrijven zelf. Met name in Nederland en Engeland hebben de zogenaamde "abbonnementen" voor biologische groenten, fruit en vlees een grote vlucht genomen. Geleidelijk aan breiden supermarkten echter hun aandeel in de biologische markt uit. Vooral in Engeland hebben enkele supermarktketens zwaar ingezet op biologische producten. Ook Nederlands grootste supermarktketen Albert Heijn stimuleert haar klanten om meer biologische producten te kopen, onder meer door

goed geadverteerde acties waarbij producten aantrekkelijker geprijsd worden.

Vis

Op de wereldmarkt van vis wordt per jaar ongeveer 110 miljoen ton vis omgezet met een waarde van rond de 60 miljard euro. (De vismarkt heeft dus een tien maal zo hoge omzet dan de biologische markt.) Aquacultuur, waaronder gekweekte vis, neemt daarvan ongeveer 25% van het volume en bijna 50% van de waarde voor haar rekening. De snelle groei van de aquacultuur industrie is een weerspiegeling van de snelle technische ontwikkeling van deze jonge sector. Daarnaast leveren de stagnerende vangsten van de visserij extra kansen op voor de visteelt. En tenslotte hebben de recente problemen in de roodvleessector bewerkstelligd dat consumenten geleidelijk een grotere belangstelling krijgen voor vis als alternatief voor vlees. Dit proces zal naar verwachting doorzetten zolang vis het imago van gezond, lekker en natuurlijk weet te behouden.

De belangrijkste afzetkanalen voor vis zijn restaurants, cash-and-carry bedrijven, supermarkten en de gespecialiseerde viswinkels en viskramen. De afzetkanalen zijn min of meer verbonden aan het imago dat de vis heeft bij de klant. Ruwweg generaliserend kan men zeggen dat de klant van het restaurant de vis over het algemeen ziet als een luxe product, in supermarkten wordt de vis voornamelijk verkocht als een gemakkelijk te bereiden maaltijd (convenience food), terwijl de klant van de visspecialist de vis ziet als een kwalitatief hoog product: vers, lekker en gezond. Mede doordat de consument steeds meer convenience food koopt, wordt een steeds groter deel van het eten gekocht in de supermarkt. In Frankrijk, Engeland en Denemarken wordt nu al meer dan de helft van de vis verkocht in supermarkten. In Duitsland wordt een opvallend groot deel (40%) van de vis verkocht in restaurants. Gebaseerd op de huidige trend is het te verwachten dat binnenkort in heel Europa het overgrote deel van de vis verkocht wordt in supermarkten.

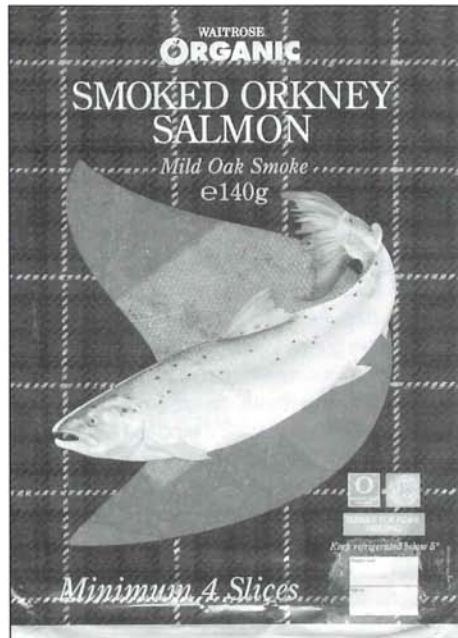
Een label op de vis voor toegevoegde waarde

Keurmerken (of labels) worden verstrekt door certificeerders. Een certificeerder controleert leveranciers op het naleven van die regels en verstrekt toestemming aan de leveranciers die zich aan de regels houden om hun keurmerk op de producten te zetten. Biologische landbouw en veeteelt bedrijven worden in Nederland gecertificeerd door SKAL en krijgen dan het EKO label. Visbedrijven echter die geïnteresseerd zijn in biologische certificering kunnen terecht bij SGS aangezien SKAL geen expertise op dit vlak bezit. Voor het krijgen van het keurmerk moet het productieproces voldoen aan allerlei voorwaarden op het gebied milieu- en dier-vriendelijkheid, mag er geen kunstmest of genetisch gemanipuleerd voedsel gebruikt worden, etc. Het keurmerk eist veel van de producent, maar het levert het product ook een meerwaarde op. Het keurmerk geeft aan dat het product op een verantwoorde manier geproduceerd is, en een deel van de consumenten is bereid daarvoor extra te betalen.

Ook labels van oorsprong kunnen producten een meerwaarde geven. Die waarde berust voornamelijk op het feit dat consumenten vaak de voorkeur geven aan certificeerders én producenten van eigen bodem. Labels van oorsprong die succesvol gebleken zijn op hun thuismarkt zijn bijv. SQS (Scottish Quality Salmon) and Label Rouge (een Frans kwaliteitslabel). Sommige producenten van biologische vis zijn hier al op ingesprongen en laten hun vis door meerdere certificeerders controleren. Op de biologische vis bestemd voor de markt in Duitsland komt dan bijvoorbeeld het Naturland ecolabel, op de vis bestemd voor Engeland het stempel van Soil Association en voor de Franse markt gebruikt men het Ecocert label.

Ook in de visserij wordt gewerkt aan certificering. In het verleden is wel gewerkt aan een label voor zéér verse vis (vis gevangen op de laatste dag van een visweek, die bij aankomst in de haven meteen verwerkt werd). Tegenwoordig gaat echter veruit de meeste aandacht uit naar het label van de MSC (Marine Stewardship Council). Het label waarborgt dat het product op

een duurzame manier gevangen is. Een MSC geaccrediteerde certificeerder (zoals het Nederlandse SGS) geeft in principe waarborgen af voor een goed beheerd visbestand, bijv. de haring uit de Thames monding, de Nieuw-Zeelandse hoki, 'rock lobster' uit West Australië, de zalm uit Alaska etc. Voor grote visserijen is het vaak moeilijk om alle betrokkenen van een visserij over te halen om zich aan de vereiste voorschriften te houden. Zo zal een MSC keurmerk voor Noordzee vis (zoals de schol) de medewerking vereisen van vissers uit diverse landen die vissen op dat visbestand. De verontrustende verhalen over de vele overbeviste bestanden overal ter wereld leggen echter een zware druk op de vissers om wel aan het verkrijgen van een MSC merk te werken. De gemiddelde consument zal ook steeds beter het belang begrijpen van MSC certificering. Unilever heeft al aangekondigd dat haar diepvriesvis van het merk IGLO vanaf 2005 volledig afkomstig moet zijn uit gecertificeerde visbestanden.



Imago, kwaliteit en verkoopargumenten

Vis, of ze nu gevangen of gekweekt is, geniet het imago van een gezond, natuurlijk product. Dat imago wordt nog eens onderstreept door het feit dat in veel landen vis de status heeft van "half vegetarisch": veel mensen eten geen (rood)vlees, maar wel vis. Het goede imago van vis is waarschijnlijk gedeeltelijk te danken aan het feit dat de gemiddelde consument niet weet dat veel vis gekweekt wordt en niet gevangen. Onderzoek in Duitsland, Engeland en Frankrijk wees uit dat maar liefst 80% tot over de 90% van de zalmeters er "zeker" van was dat haar of zijn visje afkomstig was van "vangst in het wild". In Duitsland gaf bovendien 81% van de ondervraagden aan dat men geen gekweekte zalm zou kopen wanneer er ook zalm uit wildvang voorhanden zou zijn. De voorkeur van de consument voor wilde vis boven gekweekte vis mag dan voornamelijk gebaseerd zijn op instinct in plaats van op kennis, de invloed op het imago van vis is er niet minder om!

Ervan uitgaande dat het goede imago van vis voor een belangrijk deel berust op de goede kwaliteiten van het product, is het belangrijk te weten wat onder "kwaliteit" verstaan wordt. Uit een onderzoek onder de verkopers van zalm bleek dat er grote verschillen kunnen bestaan tussen de EU landen. Franse handelaren noemen kwaliteit als het belangrijkste verkoopcriterium van hun vis, waarna "gezondheid" en "snelle en zekere levering" volgen. Verkopers in Engeland en Duitsland noemen echter prijs als belangrijkste criterium. Dit suggereert dat de Franse consument van vis sterker kwaliteitsbewust is dan die in andere EU landen. In Frankrijk moeten goede verkoopargumenten voor vis waarschijnlijk betrekking moeten hebben op de smaak, het vetgehalte, de consistentie van het vlees, etc. In de andere EU landen zal vis vooral aan de klant gebracht moeten worden met argumenten betrekking hebbend op gezondheid (minimaal gebruik chemische middelen en medicijnen) en op de eigenschappen van het productieproces (milieu en diervriendelijk). Bij biologische vis moet het productieproces op al de genoemde aspecten aan duidelijke voorwaar-

den voldoen. En daarmee kan in alle grotere EU landen een grotere plek voor biologische vis op de vismarkt veroverd worden.

Starten met de biologische kweek van vis?

Op 1 januari van dit jaar vereist de EU dat op alle visproducten vermeld wordt van welke vissoort het product gemaakt is (de Latijnse en handelsnaam), op welke manier de vis geproduceerd werd (visserij of kweek) en waar de vis geproduceerd werd. Om de traceerbaarheid van de vis te vergroten moeten partijen vis door het hele productieproces heen gaan met documenten waarop de vereiste gegevens staan. Het kan niet anders of de consument wordt op deze manier bewuster van het feit dat een groot deel van de geconsumeerde vis afkomstig is van kweek en niet van de visserij. Bovendien komt op alle vis te staan waar het geproduceerd is, en daarmee lijken de labels van oorsprong een deel van hun kracht te verliezen. Al met al lijkt dit een goede gelegenheid voor kwekers die "wat anders willen", zich te gaan onderscheiden van de andere kwekers door het produceren van gecertificeerd biologische vis. In Nederland is SKAL bij wet aangewezen als de enige instantie die producten als "biologisch" mag aanmerken en het daarbij behorende EKO label mag afgeven. Echter, vis wordt niet vermeld in de "Verordening (EEG) Nr. 2092/91 van 24 juni 1991 inzake de biologische productiemethode en aanduiding dienaangaande op landbouwproducten en levensmiddelen". En volgens de afdeling Juridische Zaken van het ministerie van LNV is daarmee de weg vrij voor andere bedrijven (waaronder SGS) om in Nederland biologische vis te gaan certificeren. Dat heeft als bijkomend voordeel dat sommige van die certificeerders al regels hebben ontwikkeld voor de biologische kweek én afkomstig zijn uit landen met een grotere markt. Kwekers die belangstelling hebben om meer te weten te komen over de mogelijkheden om over te stappen naar biologisch viskweken kunnen contact opnemen met Magnus van der Meer van Agro Eco, telefoon 0318-420405, e-mail: m.vandermeer@agroeco.nl.