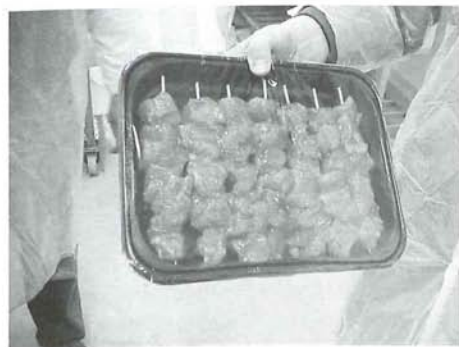


"Feestje in Meervalland"

door Peter G.M. van der Heijden (IAC, Wageningen)

Hoewel de afzet van Afrikaanse meerval gestaag groeit moet de bekendheid en doorbraak in Nederland bij het grote publiek nog komen. Door middel van een aantal nieuwe panklare producten hoopt het bedrijf Walraven Visverwerking B.V. op de behoeften van de op gemak ingestelde, moderne consument in te spelen. Een groep van meervalkwekers en genodigden kon tijdens een open dag kennis maken met de nieuwe producten en de vernieuwingen in het bedrijf, maar ook met een belangrijke nieuwe klant.

Op zaterdag 15 juni kwamen in Overloon een aantal genodigden en alle meervalkwekers die geregeld aan Walraven hun vis leveren bijeen om de recente vernieuwingen en uitbreidingen te bezichtigen. Na de ontvangst met koffie en cake werden de ca. 40 bezoekers in 2 groepen rondgeleid. De slachtlijn van het bedrijf bestaat uit apparatuur om de vissen op de in de meervalsector gebruikelijke wijze te doden en van slijm te ontdoen, en vervolgens te strippen, ontvoeren en te fileren. Met de hand (lees: fileermes) worden vervolgens de laatste graten verwijderd en andere "finishing touches" aan het fileetje aangebracht. Vervol-



gens reizen de filetjes op de band naar de machines waar ze automatisch gewogen worden, op gewicht geselecteerd, en in piepschuim dozen gedaan. In de laatste etappe van de slachtlijn wordt op de filetjes (ca. 5 kg per doos) automatisch een laagje folie gelegd. Vervolgens wordt het met wat ijs afgedekt, van een deksel voorzien en dichtgeplakt, klaar om naar de klant gebracht te worden.

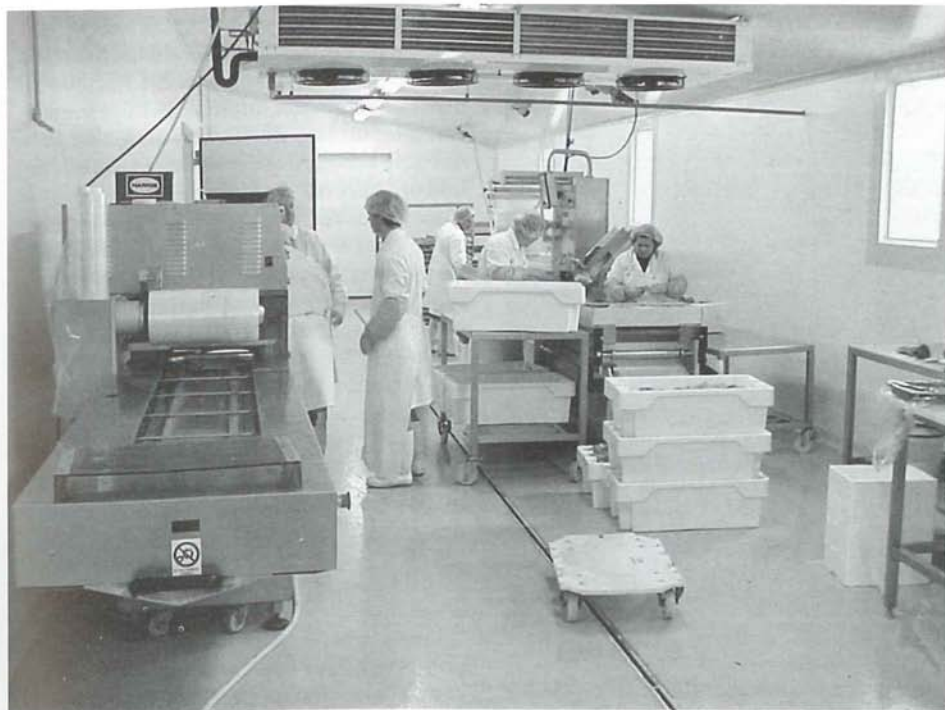
In de nieuwe afdeling voor de producten met toegevoegde waarde was naast de diverse snij- en verpakkingsapparatuur o.a. het apparaat te zien dat automatisch saté-stokjes door een rijtje gemarineerde stukjes vis schiet en vervolgens in nette dozen verpakt. In een vorig nummer van *Aquacultuur* (Juni 2002) is Walraven Visverwerking ook aan bod (en aan het woord) gekomen en zijn ook enkele foto's van het bedrijf opgenomen. De gedane investeringen maken duidelijk dat het bedrijf en haar partners veel vertrouwen hebben in de kansen voor nieuwe meervalproducten op de markt.

Royal Ahold BV

Hoe die markt er vanuit de supermarkt uitziet leerden we na de rondleiding, neerge-

streken, met een lekker glas, van een medewerker van Neerlands grootste grutter. Gastspreker was de heer Ben Nordemann, die bij de afdeling "Global Sourcing" van het Royal Ahold concern werkt. Het devies van dit concern: de beste en meest succesvolle voorziener van voedsel worden. Wie van grote getallen houdt kwam vooral tijdens het inleidende gedeelte van de heer Nordemann's verhaal volop aan zijn trekken: Royal Ahold heeft 9000 winkels in 28 landen, met per week 40 miljoen klanten. Van de totaal omzet van 66 miljard euro (2001) wordt 60% in Noord Amerika behaald, 30% in Europa, en 10% in Zuid Amerika. Duidelijk werd ook dat de rol in onze voedselvoorziening van grote voedselconcerns zoals die waar de spreker bij werkt snel groeit: hun aandeel is de afgelopen 5 à 6 jaar verdubbeld. Van de bedrijven die de

produkten voor Ahold's schappen leveren heeft het concern duidelijke verwachtingen: bereidheid tot een lange termijn relatie, productinnovatie, beste kwaliteit, mee willen groeien maar met minimale kosten en met minimale effecten voor het milieu. Boven aan het lijstje staat de voedselveiligheid van de geleverde grondstof of van het product. Opvallend was te horen dat de primaire producent (boer, tuinder, kweker) van het voedsel dat in de schappen van de supermarkt ligt slechts 10 à 15% ontvangt van wat de klant in de winkel ervoor betaalt. Men dient zich echter te realiseren dat de gehele keten uit meerdere processen (teelt, vervoer, bewerking, verpakking, distributie) bestaat die door meerdere partijen worden uitgevoerd, en dat voor alle partijen inclusief AH de marges op visproducten dun zijn.



In de hal van Walraven Visverwerking

De viskopende supermarktklant

Dieper ingaand op de plaats van vis voor AH kon de spreker melden dat in ons land de omzet van vis stijgt, maar dat de geconsumeerde hoeveelheid niet groeit. Hij schetste ook hoe de supermarktklant tegen vis aankijkt. Slechts 9% van de klanten van AH koopt wel eens vis. Dat zo weinig klanten vis op hun boodschappenlijstje zetten als ze naar de winkel gaan heeft te maken met enkele negatieve associaties: ze denken dat vis moeilijk is klaar te maken, dat het stinkt, en lastige graten heeft. Ook het feit dat je van vis geen lekkere jus voor over de piepertjes overhoudt speelt een rol. Verder vertrouwt men de versheid van een verpakt visje niet altijd. Het deel van de klanten dat iets lekkers van een hele vis kan koken is inmiddels gezakt tot 2%. Naarmate de vis meer is bewerkt weten meer mensen er in de keuken raad mee, en indien het panklaar wordt geleverd met recept kan 40% van de klanten de vis bereiden. De viskopers (die



In de hal van Walraven Visverwerking

9%) leggen per jaar ongeveer 5 maal vis in het karretje (totaal 2,2 kg/jaar). Zalm is in de supermarkten het meest favoriet, maar als we de supermarkt uitlopen en ook de verkoop bij kramen en in vispecialzaken in het verhaal over de visconsumptie van "de Nederlander" betrekken dan blijkt zalm te verliezen van de Grote Drie: haring, lekkerbek en kibbeling (opvallend, alle 3 hapklaar geleverde producten!). Terug de supermarkt weer in; daar is de gemiddelde viskopende klant wat ouder (45 - 65 jaar) en wat rijker, en hij/zij vindt vooral voedselveiligheid, kwaliteit, en behoud van zijn/haar jeugdige vitaliteit belangrijk. In juli 2001 heeft AH gerookte meervalfilet in 633 winkels geïntroduceerd. Na 6 maanden lag dit product nog in ruim 300 winkels in de schappen, maar de omzet in deze winkels was in die korte tijd verdubbeld. Wanneer men de prijs tijdens een actie verlaagde verdrievoudigde de verkoop. AH is van plan meerval met recepten binnenkort via de vele informatiekanalen die het bedrijf heeft (maandblad, infoborden in de winkel, website, etc) bij de klanten onder de aandacht te brengen. Kernwoorden zullen zijn: lekker, gezond, veilig, makkelijk en snel klaar te maken (fast food), en het is zeker waar voor uw geld. De spreker was door zijn werk ook vertrouwd met de vraag buiten Nederland, en kon met optimistische geluiden voor de mogelijkheden van meervalproducten buiten onze grenzen zijn voordracht afsluiten. Niet alleen elders in West Europa, maar ook in de landen in het Noorden en Midden van ons continent zag hij zeker kansen. De Zuid Europeanen blijken vooral verslinderd aan vis uit eigen regio. Na de lezing kon iedereen zich tijdens een voortreffelijke lunch overtuigen van de uitstekende smaak van enkele van de nieuwe meervalproducten die Walraven nu kan leveren. En nu maar hopen op de grote doorbraak van meerval bij de Nederlandse consument. Aan de smaak zal het zeker niet liggen, maar de kenners weten dit al lang.