

Urk Fish Center i.o. – Postbus 36 – 8320 AA Urk – KVK 32134608 – ABN AMRO 60.60.53.786
Telefoon: 0527 – 688 164 / Fax: 0527 – 688 139 / E-mail: info@bedrijvenkringurk.nl

Provincie Flevoland
T.a.v. dhr. A. Greiner
Postbus 55
8200 AB LELYSTAD

Betr.: Urk Fish Center

Urk, 7 mei '08

Geachte heer Greiner,

Langs deze weg willen wij u namens de totale Urker visserijsector hartelijk danken voor uw financiële steun in het project Viscentrum Urk, tot nu toe. Ons restte nog u te voorzien van de gebonden versie van het uiteindelijke businessplan voor de Coöperatie Urk Fish Center, zoals het is gaan heten.

Zoals u wellicht weet is er vanuit aanvoer, handel- en verwerking inmiddels een interim-bestuur aangesteld dat zich bezig houdt met de oprichting van het Urk Fish Center. Inschrijving bij de Kamer van Koophandel heeft inmiddels plaatsgevonden, waarmee ons project het levenslicht is gaan zien. Het interim-bestuur heeft na goedkeuring van de 20 aangesloten aanvoerders en 18 handelaren/verwerkers Pieter Louwe van Slooten (aanvoer) en André de Vries (VVU/BKU) aangewezen als projectbegeleiders. Doelstelling is om uiteindelijk sectorbreed te komen tot een herpositionering van de (duurzame) Noordzeevis en het imago van Urk als vishandelscentrum. Daarin is echter nog een lange weg te gaan, waarin ook van u nog het een en ander wordt verwacht.

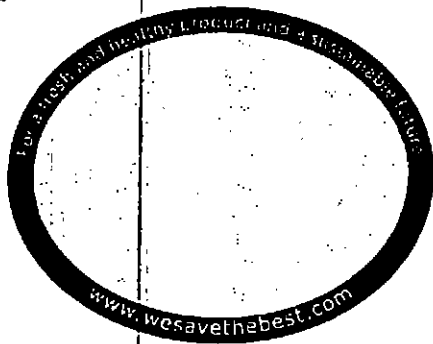
Het interim-bestuur geeft vol gas op de verdere uitwerking van de plannen en richt zich voornamelijk op het binnenhalen van de nodige subsidies via het Visserij Innovatie Platform en de lokale en regionale overheden. De aanvraag voor een nieuwe financiële ondersteuning is reeds bij u in behandeling. Uiteraard rekenen wij op een voortzetting van uw steun in dit project. Het Urk Fish Center kan ook niet zonder. De sector kan niet zonder. Bijna wekelijks worden de problemen op de vloot groter. De explosief stijgende olieprijs doen menigeen wanhopen. Ieder initiatief dat tot een hogere prijs kan leiden verdient het daarom om zo snel mogelijk gestart te worden. Het Urk Fish Center probeert dit bewerkstelligen. Wij rekenen daarom op uw steun!

Nogmaals, hartelijk dank voor uw support in de totstandkoming van dit businessplan. Mocht u hierover nog vragen hebben, dan kunt u contact opnemen met André de Vries, 0527-688164.

Met vriendelijke groet,

Jan Brink
Voorzitter interim-bestuur
Urk Fish Center

Bijlage: - 1^e Nieuwsbrief UFC



Nieuwsbrief Week 18 - 2008

UFC Nieuwsbrief

Het bestuur is voornemens om u met enige regelmaat op de hoogte te houden van de ontwikkelingen rond het UFC. De nieuwsbrief zal niet in een vaste frequentie verschijnen, maar zodra er weer wat nieuws te melden is, stellen wij u hiervan op de hoogte.

UFC i.o. ingeschreven bij KVK: **WE BESTAAN!!!**

Dinsdag 22 april 2008 was een historische dag. Op deze datum werd het UFC i.o. ingeschreven in het register van de Kamer van Koophandel. Een dag later volgde een even belangrijke dag, namelijk de dag dat we een bankrekeningnummer kregen toegewezen door de ABN AMRO bank. We bestaan!

Bestuur UFC i.o.

Op 21 april kwam voor het eerst het bestuur van UFC i.o. bij elkaar. Voorzitter van de club is Jan Brink (van de Ontwikkelingsmaatschappij Flevoland BV). Secretaris is André de Vries (BKU), penningmeester Cees van den Berg (J. v.d. Berg en Zn. BV). Overige bestuursleden zijn Pieter Louwe van Slooten (Orion BV), Wouter Weyers (KvK), Cees Koffeman (voorzitter VVU) en Leendert Hakvoort (Hakvoort Food BV).

VIP en andere subsidies

Afgelopen week kregen wij het bericht dat onze subsidieaanvraag in behandeling is genomen. Alle vereiste stukken waren aangeleverd, dus nu is het wachten op een bericht of we wel of niet in aanmerking komen voor een subsidie. Dit bericht wordt eind juli verwacht. Vanuit de provincie hebben we een positief bericht ontvangen, namelijk dat we in ieder geval voor 2008 een bedrag tegemoet mogen zien van 22.500 euro en ook voor de jaren daarop volgend mogen we voorzichtig uitgaan van een positieve benadering van eventuele vervolgaanvragen. Dit hebben we mondeling vernomen. Het is de bedoeling dat dit binnen enkele weken afgerond gaat worden. De gemeente Urk hebben we nog geen concrete toezeggingen van mogen ontvangen, maar u mag er vanuit gaan dat wij hier natuurlijk bovenop zitten.

WAAR OF NIET WAAR: Verkoop rechtstreeks of via veilingstelsel?

Het eerste punt betreft de gedachte dat het UFC de vis buiten de veiling om wil gaan verkopen. Het bestuur hecht er aan u te melden dat in het businessplan wordt uitgegaan van een UFC-inkoper die via de veiling de vis van de aangesloten schepen zal kopen en vervolgens door zal verkopen aan de aangesloten handelaren. Hoe we dit verder vorm willen geven zal nader uitgewerkt worden. Uiteraard worden ontwikkelingen ten aanzien van alternatieve verkoopkanalen nauwlettend gevolgd. Intentie is nog steeds om middels de gebruikelijke methoden de vis van de aanvoerders te kopen.

WAAR OF NIET WAAR: 5 of 95% premiumverkoop?

Een ander gerucht dat blijft circuleren is het verhaal rond het percentage van de vangst dat als premium verkocht zal gaan worden. De exclusiviteit van het premiumlabel is gelegen in de strenge voorwaarden die aan de aangesloten aanvoerders gesteld worden. De kotters krijgen zo een exclusief recht om al hun vis (in eerste instantie schol) voor het premiumlabel aan te mogen voeren. Er is dus zeker geen sprake van dat het premium label slechts bestemd is voor 5% van de totale (schol)vangst.

Websites

We hebben alvast het zekere voor het onzekere genomen en de nodige domeinen laten registreren:
urkfishcenter.nl / urkfishcenter.com / urkfishcenter.eu
wesavethebest.nl / wesavethebest.com / wesavethebest.eu
premiumcatch.nl / premiumcatch.eu

Gesprekken NGO's en Kenniskringen

Inmiddels hebben we eerste verkennende gesprekken gehad met Stichting Noordzee en het Wereldnatuurfonds. De heren Ouwehand en Drijver staan positief tegenover ons initiatief, maar willen wel graag concreter zien waar wij ten aanzien van duurzaamheid staan, alvorens ze dit ook publiekelijk kunnen ondersteunen. Daarbij moeten we denken aan een concrete invulling van het duurzamer vissen. De aansluiting bij de Kenniskringen Boomkor en Twinrig ligt daarom voor de hand. Omdat wij als UFC niet actief bezig gaan met aanvraag voor MSC en het ontwikkelen van duurzame visserijtechnieken, is het wel belangrijk om hier een invulling aan te geven. We willen daarom toe naar een situatie dat de aangesloten vissers van het UFC zich conformeren aan de uitgangspunten van beide Kenniskringen. Dit om te waarborgen dat wij ook daadwerkelijk werken aan duurzaam vissen en MSC certificering. De NGO's ondersteunen deze kringen, waardoor het ook makkelijker wordt om support te geven aan het UFC. Inmiddels is er een eerste bijeenkomst met de Kenniskring Twinrig geweest, waarbij André de Vries aanwezig was. De tweede bijeenkomst staat gepland voor 2 mei. Cees van den Berg is nauw betrokken bij de Kenniskring Boomkor, waar de Vries ook aan zal schuiven zodra er meer concrete afspraken gemaakt kunnen worden.

Marktverkenning

De volgende fase, naast het binnenhalen van subsidies, in de ontwikkeling van het UFC en het premiumlabel is de marktverkenning. Inmiddels worden de eerste voorbereidende werkzaamheden opgestart zodat de aangesloten handelaren met de nodige presentatiematerialen richting hun klanten kunnen om te verkennen of men bereid is tot het inkopen van ons premiumlabel, voor een hogere prijs dan gemiddeld. Deze fase is uiteraard van groot belang voor de verdere toekomst van het label. Als we deze fase succesvol doorlopen en de eerste klanten aangeven dat men bereid is om het label in te kopen, dan kunnen wij concrete afspraken gaan maken met de aangesloten aanvoerders.

Aangesloten leden UFC:

Handel / Verwerking

Starfish
Hakvoort Food BV
Van der Lee Seafish
Neerlandia
Noordzee
Topfish Seafood
G. Koffeman BV
Northseafood
Marea Altra
Sea Fresh
Fiskano BV
Korf Vis
Dayseaday
Isola Fish
Weerstand
Van de Gruiter Zeevis
Bertus Dekker

Aanvoer

Sursum Corda / UK 172
R. Oost en Zn. / UK 292
ZVB UK 127 BV / GY 127
Orion BV / UK 153
ZVB K. Romkes / UK 34
Curios AG / HG 271
Gebr. V.d. Berg GmbH / NG 1
ZVB J. v.d. Berg / UK 61
ZVB J. v.d. Berg / UK 243
VOF Brands / LT 60
ZVM Judith BV / UK 217
ZVM Judith BV / UK 317
Kramer BV / UK 167
VOF RJ en J de Boer / LT 60
Wilma BV / UK 88
VOF Minke Johanna / UK 43
Meindert Jan UK 95 BV / UK 95
Andries de Vries BV / UK 143
R. en K. van Urk / GY 193

Projectleiding en informatie

De uitvoerende werkzaamheden worden ter hand genomen door André de Vries en Pieter Louwe van Slooten. Voor nadere informatie kan met een van deze personen contact opgenomen worden via de contactgegevens bovenaan dit blad.



Business plan van het Viscentrum URK

Maart 2008 - Versie 2.2



Voorwoord

Voor u ligt het businessplan van het viscentrum Urk. Dit document is geschreven door The Decision Group B.V. in samenwerking met diverse partijen uit de vissector op Urk. De *financiering voor het opstellen van het businessplan is mede mogelijk gemaakt door de Provincie Flevoland, Gemeente Urk, Kamer van Koophandel Flevoland en Ontwikkelingsmaatschappij Flevoland B.V.*

Om een zo breed mogelijk gedragen plan op te kunnen stellen is gekozen voor de aanpak om het plan samen met de betrokken partijen op te stellen. Hiertoe zijn twee bijeenkomsten georganiseerd onder begeleiding van The Decision Group waarin alle betrokken partijen zijn uitgenodigd om vorm te geven aan het viscentrum. In het business plan zijn de beslissingen, zoals genomen tijdens de bijeenkomsten, verwerkt.

De eerste bijeenkomst heeft plaatsgevonden op 18 december 2007. Tijdens deze bijeenkomst is nader ingegaan op welke activiteiten het viscentrum zou kunnen uitvoeren om de winstgevendheid van de sector structureel te verbeteren.

De tweede bijeenkomst heeft plaatsgevonden op 22 januari 2008, waarin nader ingegaan is op welke organisatievorm het meest geschikt zou zijn om de activiteiten van het viscentrum uit te voeren en de doelstellingen te realiseren. In de laatste bijeenkomst is een regiegroep samengesteld. Deze regiegroep heeft de verdere afronding van het business plan begeleid.

Het businessplan is de weergave van de uitkomsten van de bijeenkomsten en dient ter ondersteuning van de oprichting van het viscentrum, communicatie naar potentiële deelnemers en communicatie naar externe partijen voor financiering.

De regiegroep
Maart 2008

Samenvatting

De dalende marge in de vissector op Urk zorgt voor de noodzaak tot actie. Het uitgangspunt van dit businessplan is om te komen tot ketenverbetering vanuit collectief belang in plaats van ketenoptimalisatie vanuit individueel belang. Dit betekent dat het viscentrum een gezamenlijk initiatief is van de keten en gericht is op samenwerking binnen de keten. Dit project werd ondersteund door de gemeente Urk, provincie Flevoland, Kamer van Koophandel en Ontwikkelings Maatschappij Flevoland BV.

Om succesvol te komen tot ketenverbetering vanuit een collectief belang moeten vijf aandachtsgebieden aangepakt worden:

1. Dalende marge
2. Schaarste leidt niet tot hogere prijs
3. Internationale concurrentie neemt toe
4. Duurzaamheid steeds belangrijker
5. Investerings/kapitaal intensiteit hebben afhankelijkheid gecreëerd.

Het viscentrum is een nieuw op te richten coöperatie op Urk waar de leden gezamenlijk lid en eigenaar van zijn. De leden bestaan uit individuele ondernemers uit de vissector die de gelegenheid krijgen zich aan te sluiten bij het viscentrum, mits ze voldoen aan de voorwaarden. Nadrukkelijk wordt gesteld dat ook bedrijven van buiten Urk, zowel handel als aanvoer, de gelegenheid hebben om zich aan te sluiten bij dit initiatief. De historie van Urk als platviscentrum vormt de basis onder deze nieuwe standaard voor Noordzeevis, waar de nationale sector op mee kan liften. De historische positie die Urk in dit opzicht heeft wil men verstevigen hetgeen de gehele sector ten goede zal komen.

Het viscentrum fungeert niet als extra schakel in de keten maar als een coördinerende organisatie die de leden beter kan laten samenwerken en de keten als geheel versterkt.

Om dit te realiseren zijn de twee doelstellingen van het viscentrum: Noordzeevis (te beginnen met schol) in een hoger segment brengen en het optimaal benutten van de verwerkingscapaciteit door middel van assortimentsverbreding, waarmee Urk gepositioneerd kan worden als het vishandelscentrum van Europa.

Het viscentrum voert om de doelstellingen te bereiken zes activiteiten uit:

1. Premium label Noordzeevis; betreft in het begin alleen schol (vers en diepvries) en wordt op korte termijn uitgebouwd naar andere soorten.
2. Verbreding assortiment; door middel van collectieve inkoop is op korte termijn niet direct haalbaar, maar zal op langere termijn opgestart worden.
3. Controle; strenge controle op naleving van de gemaakte afspraken is de kern van het viscentrum
4. Sector afstemming; de afstemming tussen verwerkingscapaciteit, gevraagde hoeveelheid van de markt en de vangst
5. Onderzoek sector verbetering; opzetten van onderzoek naar manieren voor gezamenlijke sector verbetering onder andere in samenwerking met onderzoek en kennisinstellingen.
6. Externe communicatie/pr; het behartigen van de belangen van het viscentrum en haar leden, aansluitend op de huidige vertegenwoordiging.

De focus van het viscentrum zal in het begin liggen op het opbouwen van het premium label, de hierbij strikte controle op het naleven van de gemaakte afspraken en het afstemmen van de capaciteit in de sector door middel van onder andere de visplannen. Gekeken zal worden in hoeverre verbreding van het assortiment gerealiseerd kan worden om voor de Urker vissector als geheel een stevige internationale positie te creëren en de aanwezige verwerkingscapaciteit op Urk optimaal te benutten.

Het viscentrum zal gefaseerd opgebouwd worden. Begonnen zal worden met 1 FTE in 2008 en dit wordt uitgebreid tot in 2013 3,5 FTE.

De bijdrage van de individuele ondernemer die gevraagd wordt is:

- Het strikt naleven van de gemaakte afspraken over onder andere vangst, verwerking en handel zoals vermeld in dit business plan.
- Een jaarlijks lidmaatschap van 1000 € per schip
- Een jaarlijks lidmaatschap van 2500 € per bedrijf verwerking en handel

Verwacht wordt dat het viscentrum zichzelf kan financieren op basis van een heffing op premium label vis vanaf 2011. De leden van het viscentrum bepalen gezamenlijk een vaste premiumtoeslag voor het viscentrum (evt. voor een periode van 3 maanden). De richtlijn voor het vaststellen van deze inkoopprijs is 10-25% boven de dan geldende marktprijs.

Daarmee biedt het viscentrum vanaf de start voor de vissers een direct voordeel van naar schatting € 0,55 per kilo premium schol (gemiddeld resultaat voor schol 1, 2, 3 en 4). Handel en verwerking betaalt een hogere inkoopprijs voor grondstof van gemiddeld ongeveer € 0,63. Daarvoor wordt marketing ondersteuning gegeven door het viscentrum via het premium label, garantie van aangeleverde kwaliteit en stabiele prijzen. Van de aanvoer wordt verwacht dat zij investeren in innovatieve visserijmethoden en MSC-certificering.

Door middel van de hier beschreven aanpak wordt nadrukkelijk ingespeeld op de toenemende behoefte aan een duurzame vangst, handel en verwerking van - in eerste instantie - schol. Door de eisen die worden gesteld aan de deelnemers van het viscentrum om de schol onder premium label op de markt te mogen brengen, is de premium label schol van gegarandeerde kwaliteit en herkomst. De kuitzieke vis zal door het premium label meer ontzien worden. Dit omdat naarmate de beloning vanuit de markt voor het premium label stijgt, het aantrekkelijker wordt voor de leden om een steeds groter gedeelte van de vangst als premium label aan te bieden aan het viscentrum. Hierdoor zal op termijn een steeds groter gedeelte van de gevangen schol voldoen aan de eisen zoals gesteld door het viscentrum en dus onder andere niet gevangen zijn in de kuitzieke periode.

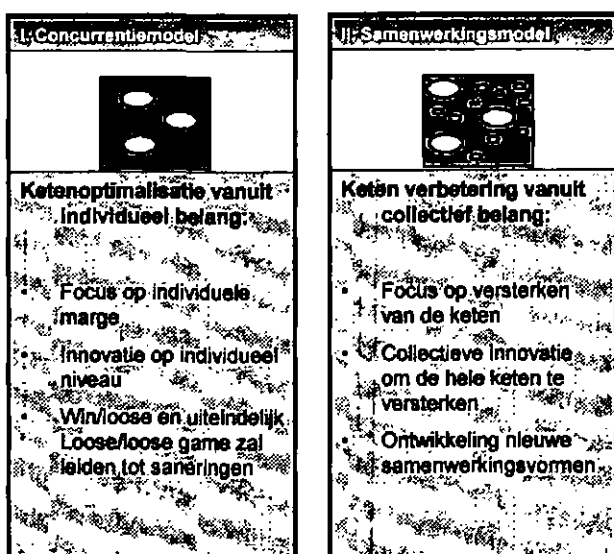
Inhoudsopgave

VOORWOORD	1
SAMENVATTING.....	2
INLEIDING	5
1 ANALYSE.....	6
2 VISCENTRUM URK.....	11
2.1 VISIE VAN HET VISCENTRUM.....	11
2.2 DOELSTELLINGEN VAN HET VISCENTRUM.....	11
2.3 CONCEPT VAN HET VISCENTRUM.....	11
2.4 ACTIVITEITEN.....	11
2.4.1 Premium label.....	12
2.4.2 Verbreding assortiment.....	13
2.4.3 Controle.....	13
2.4.4 Sector afstemming.....	14
2.4.5 Onderzoek sector verbetering.....	14
2.4.6 Externe communicatie/pr.....	14
3 ORGANISATIE.....	15
3.1 JURIDISCHE ENTITEIT.....	15
3.2 ORGANISATIESTRUCTUUR.....	15
3.3 OPBOUW VAN VISCENTRUM.....	16
4 FINANCIERING.....	17
4.1 KOSTEN.....	17
4.2 OPBRENGSTEN.....	18
4.3 RESULTAAT VAN VISCENTRUM.....	19
OPRICHTING VISCENTRUM.....	20
5 GERAADPLEEGDE LITERATUUR, DOCUMENTEN, BRONNEN.....	22
6 BIJLAGE 1: TRANSACTIEMODEL PREMIUM LABEL.....	
7 BIJLAGE 2: CONCEPT AANZET MARKETING EN COMMUNICATIE.....	

Inleiding

Al lange tijd is bekend dat de marge in de vissector daalt en er de uitdaging ligt om de marge structureel te verbeteren zodat de sector op langere termijn kan overleven. De marge in de sector wordt steeds kleiner door toename in (gasolie)kosten en de verlaging van de quota. Deze krimpende marge leidt tot grote moeilijkheden in de sector in Nederland en zeer zeker ook op Urk door de sterke afhankelijkheid van de platvisvangst. De afhankelijkheid wordt mede veroorzaakt door grote investeringen in schepen en verwerkingscapaciteit die specifiek is ingericht op platvis. Door deze afhankelijkheid van platvis wordt direct de daling van de schol quota voelbaar in de Urker vissector. De scholquota is drastisch teruggedrongen van 90 duizend ton schol in de periode rond 1990 naar 23 duizend ton in 2006. Daarnaast worden de kosten van de vloot direct beïnvloedt door de sterk stijgende olieprijs. Zowel de dalende quota als de stijgende olieprijs zorgen er voor dat de vissector onder druk staat en het tijd is om actie te ondernemen.

De sector kan op twee manieren reageren op de krimpende marge: ketenoptimalisatie vanuit individueel belang of ketenverbetering vanuit collectief belang (Figuur 1).



Figuur 1; opties voor het omgaan met krimpende marge

I. Concurrentiemodel: Ketenoptimalisatie vanuit individueel belang

Partijen kunnen de krimpende marge aanpakken vanuit een puur concurrerende gedachte. Wat de ene partij wint verliest de ander. De sterkste partijen zullen overblijven met als gevolg dat de gehele sector zal krimpen.

II. Samenwerkingsmodel: Ketenverbetering vanuit collectief belang

De benadering om structureel de marge in de gehele sector te verhogen vereist echter dat samenwerking binnen de sector moet plaatsvinden. Samen kan men de problemen in de sector aanpakken en elkaar versterken waardoor de vissector als geheel sterker wordt.

Bij het ontwikkelen van dit businessplan is uitgegaan van de bereidheid van partijen tot samenwerking. Veel onderzoek is gedaan naar manieren waarop de vissector samen kan werken, vanuit dat punt is het nu tijd voor actie waartoe het oprichten van het viscentrum als startschot dient.

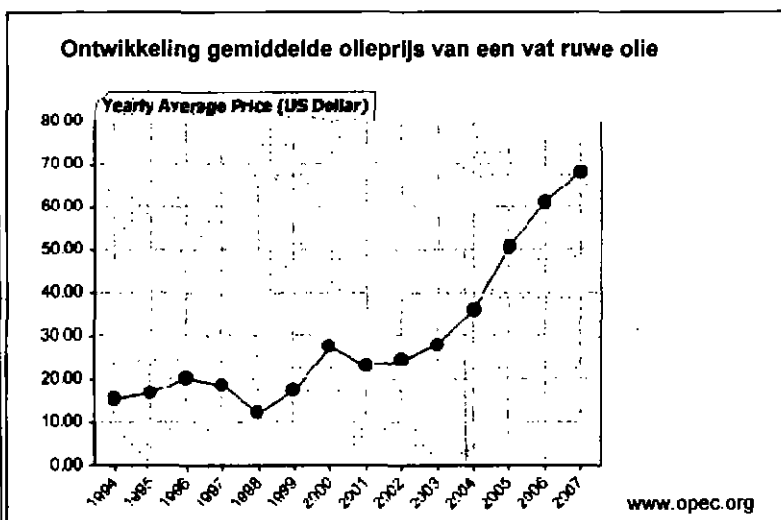
1 Analyse

Een groot aantal onderzoeken en gesprekken met betrokken partijen is in het verleden al gevoerd. Bij de huidige analyse is uitgegaan van deze onderzoeken, aangevuld met nieuwe data en gesprekken waar nodig. In de analyse is nader gekeken naar de situatie van de vissector en hoe het viscentrum een rol zou kunnen spelen om de marge structureel te verbeteren voor alle partijen in de vissector.

Uit de analyse zijn vijf aandachtspunten naar voren gekomen die aangepakt moeten worden door het viscentrum.

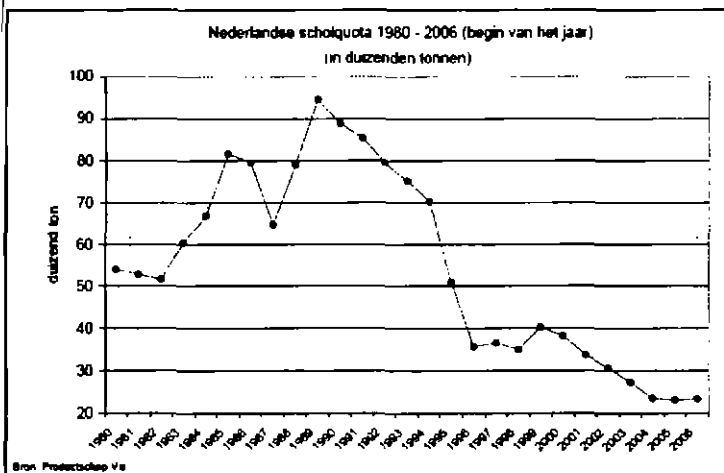
Dalende marge

De kosten stijgen in de sector door met name de stijging in de olieprijs (Figuur 2). De stijging van de olieprijs is van groot belang doordat de vangst van platvis gebeurt met vissersboten met een groot vermogen en hoog verbruik van diesel. Een groot deel van de kosten van de vissers is hierdoor direct afhankelijk van de olieprijs. De kosten per liter olie gaan omhoog en daarmee direct de kosten per kilometer varen.



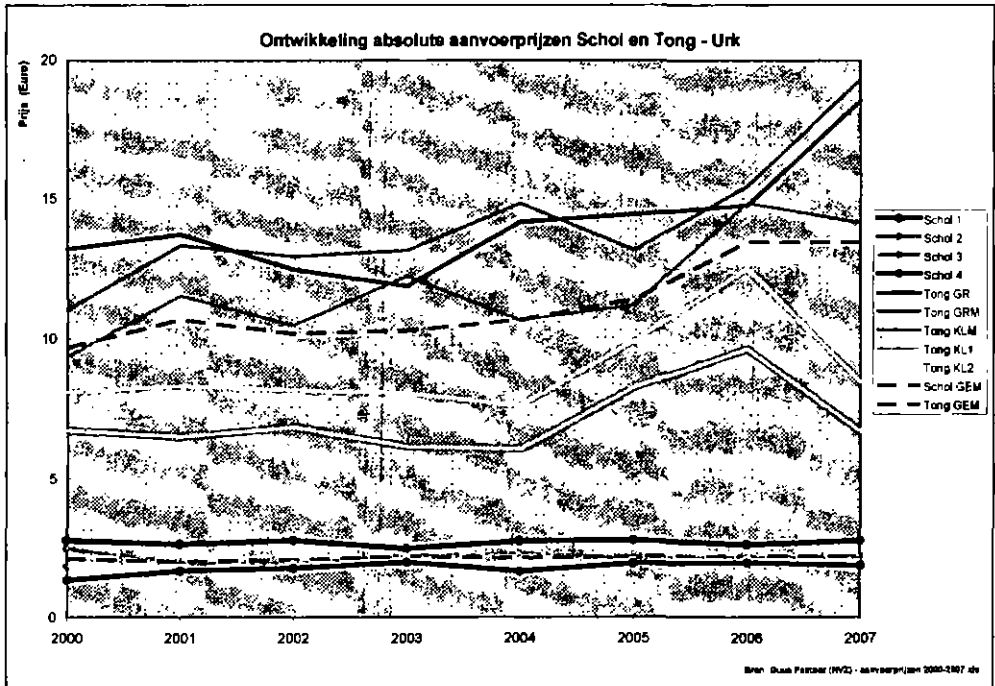
Figuur 2; Stijging van de olieprijs

Naast de stijging van de kosten is sprake van een daling in de quota van platvis die gevangen mag worden. De quota wordt op Europees niveau bepaald en toegewezen aan landen. De daling in de scholquota is sinds 1990 ingezet en vlakt steeds meer uit (Figuur 3). Door de dalende quota kunnen de vissers, de verwerkende industrie en handel steeds minder omzet halen uit de platvis.



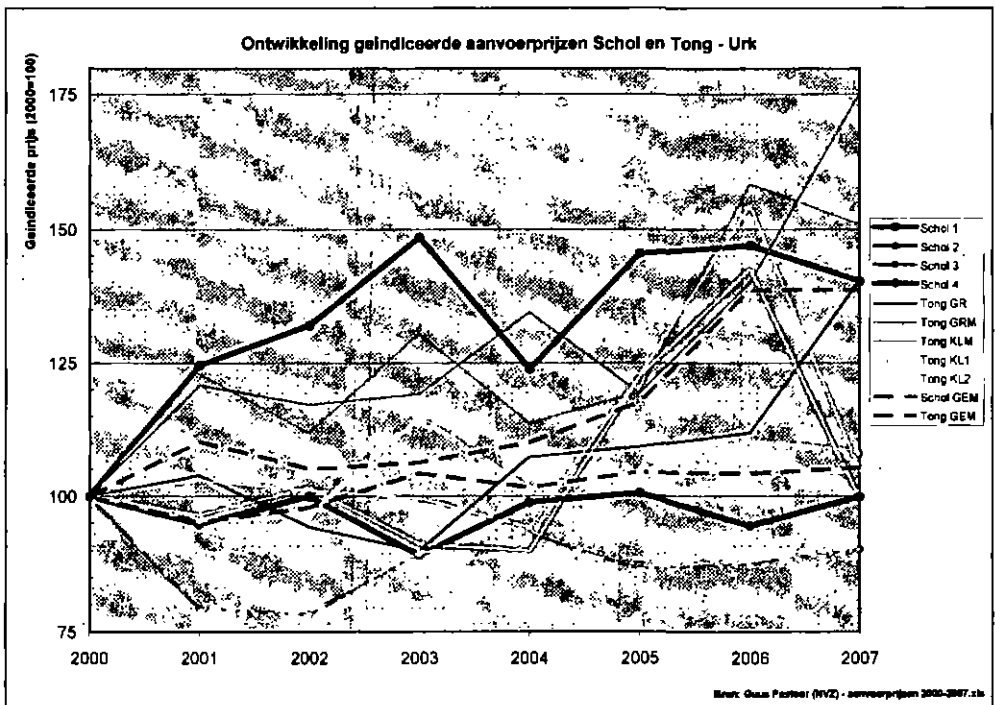
Figuur 3; Nederlandse scholquota

Ondanks de toenemende schaarste door de dalende quota blijft de prijs van schol over de afgelopen jaren zo goed als constant (Figuur 4).



Figuur 4; absolute prijsontwikkeling van schol en tong

Daar waar de prijs van tong wel gestegen is blijft de prijs van schol rond het prijs niveau van 2000 hangen. Zichtbaar is wel dat de Schol 4 relatief 40% gestegen is in prijs vanaf 2000. Hierin is sterk opvallend de daling van de prijs van schol 1 en 2 (Figuur 4). De combinatie van dalende hoeveelheid en gelijkblijvende prijs zorgt voor een daling in omzet uit schol.

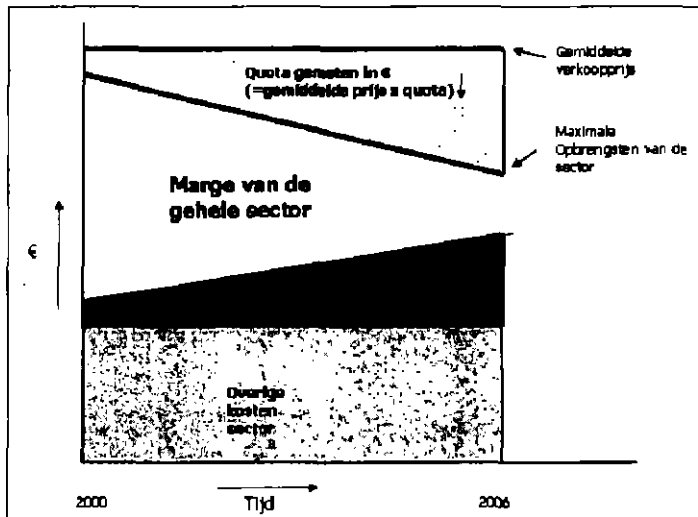


Figuur 5; Geïndexeerde prijsontwikkeling van schol en tong

De drie factoren van stijgende olieprijs, dalende quota gecombineerd met een gelijkblijvende prijs zorgt voor een daling in de marge voor de hele sector¹.

De combinatie van de factoren is schematisch weergegeven in Figuur 6. Hieruit is af te lezen dat de marge van de sector steeds meer onder druk komt te staan.

De dalende marge geeft minder ruimte voor de individuele partijen en marge van elkaar afpakken lost het probleem niet op maar alleen de directe korte termijn behoefte. De oplossing ligt in het vergroten van de marge als geheel zodat elke partij ook meer ruimte krijgt.



Figuur 6, weergave van de veranderende marge in de sector

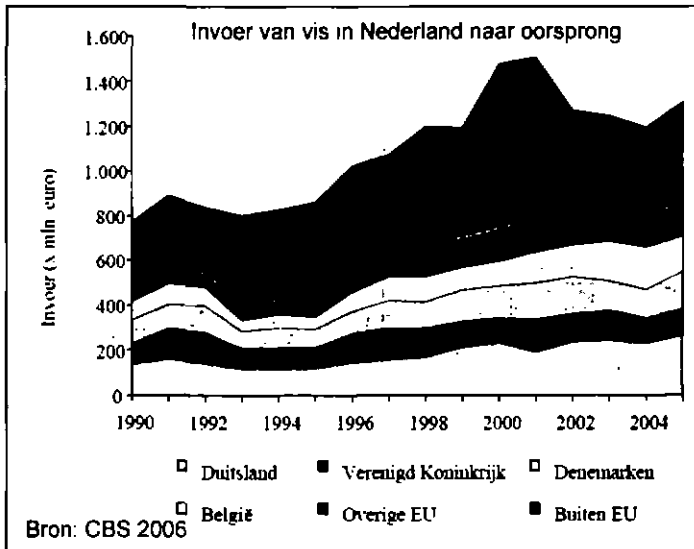
2. Schaarste leidt niet tot hogere prijs

Zoals weergegeven in Figuur 4 en Figuur 5 leidt de toenemende schaarste van schol door de dalende quota niet tot een hogere prijs. Dit komt doordat afnemers in de keten de Noordzee schol als vervangbaar zien door importvarianten zoals Yellowfin en Rocksole. Weinig afnemers zijn dan ook bereid een substantieel hogere prijs voor Noordzee schol te betalen.

¹ Hierbij zijn eventuele kostenstijgingen in personeel en inflatie niet meegenomen in verband met gebrek aan betrouwbare gegevens en is aangenomen dat deze in ieder geval niet zullen dalen zodanig dat de marge omhoog zal gaan.

3. Internationale concurrentie neemt toe

De internationale concurrentie waartegen de Nederlandse vissector zich moet verweren, neemt in hoog tempo toe. Een uiting hiervan is de stijging van import van vis naar Nederland (Figuur 7).



Figuur 7; import van vis naar Nederland

Zichtbaar is dat de Nederlandse import van vis in 15 jaar van 800 miljoen euro naar rond de 1400 miljoen euro gestegen is. Daarnaast valt ook op dat met name de concurrentie van buiten de EU steeds sterker wordt. Onder andere bestaat deze importstroom uit de goedkopere en al verwerkte Yellowfin en Rocksole. In de ogen van veel afnemers gezien als een vervanger van de Noordzee schol en zolang deze producten worden beschouwd als vervanger voor de Noordzee schol, geeft dit druk op de marktprijs van schol.

4. Duurzaamheid steeds belangrijker

De publieke discussie omtrent duurzaam vissen is al geruime tijd luider aan het worden. Zo heeft onlangs het Centraal Bureau Levensmiddelen (CBL) bekend gemaakt dat supermarkten hebben afgesproken om in 2011 alleen nog maar vis te verkopen die duurzaam gevangen is. Dit betekent dat de vissers en vishandelaren die hun waar aan supermarkten willen verkopen in 2011 moeten voldoen aan de eisen van het Marine Stewardship Council (MSC). MSC is een keurmerk dat is opgericht door het Wereld Natuurfonds en Unilever. Op dit moment heeft alleen de Nederlandse haring een MSC-certificaat.

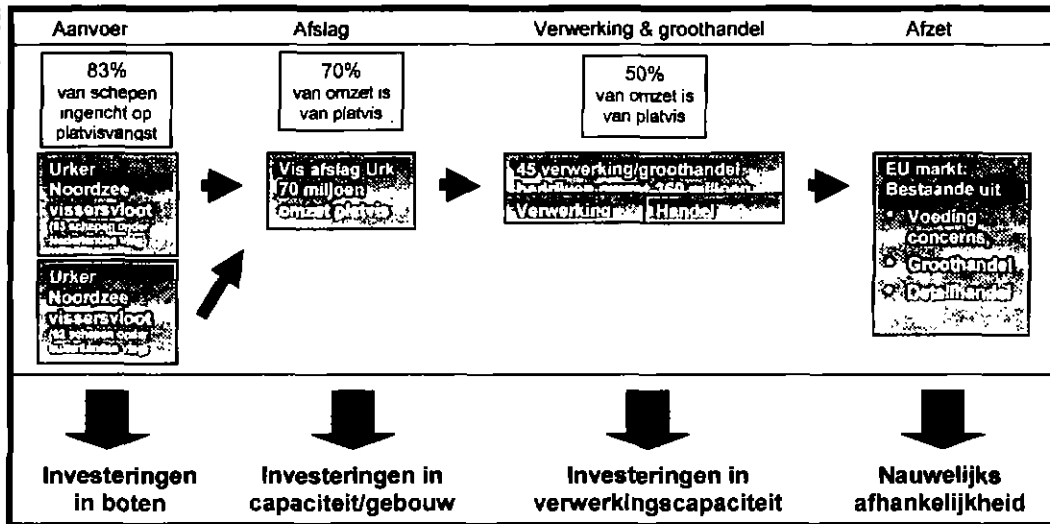
Een andere uiting is zichtbaar in de Viswijzer van het Wereld Natuur Fonds, die tracht mensen meer bewust te maken van het duurzaam vissen.

Verondersteld kan worden dat binnen 5 jaar duurzaamheid niet langer een onderscheidend punt is maar een voorwaarde om de markt te kunnen bedienen. Zowel toprestaurants als supermarkten kunnen zich niet meer veroorloven om niet duurzame producten te verkopen. De ontwikkeling is niet alleen waar te nemen bij de visserij maar ook bij onder andere legbatterijen en gecasteerde biggen en andere industrieën zoals de energie-industrie. Duurzaamheid is een thema wat niet langer genegeerd kan worden.

5. Investeringen/kapitaal intensiteit hebben afhankelijkheid gecreëerd.

De Urker vissector is in sterke mate afhankelijk van platvis en met name schol, dit wordt veroorzaakt door investeringen in mensen, gebouwen, apparatuur. Richting het einde van de keten is deze afhankelijkheid steeds minder, zichtbaar in Figuur 8. De visser is in grote mate afhankelijk, in tegenstelling tot de retail markt waar de afhankelijkheid gering is. De retail markt kan immers makkelijker andere vissoorten aanbieden, doordat geen onderscheidend merk aanwezig is.

De Urker vissector heeft al een lange geschiedenis. In deze tijd zijn grote investeringen gedaan in boten, fabrieken, capaciteit afslag en het opbouwen van jarenlange ervaring. Dit maakt het erg lastig over te stappen naar meer winstgevendende activiteiten binnen de sector.



Figuur 8; sector afhankelijkheid van platvis

Conclusie

De bovengenoemde 5 aandachtsgedieden zullen door het viscentrum aangepakt moeten worden om te komen tot een structurele verbetering van de marge van de sector als geheel. De geschetste aandachtsgedieden hangen nauw samen en hebben betrekking op de gehele sector, ook buiten Urk! De aandachtsgedieden kunnen het beste door de partijen in de sector gezamenlijk aangepakt worden. Samen, omdat de individuele partijen niet genoeg kracht hebben om de marge voor de sector omhoog te brengen, de schol in een hoger prijs segment te positioneren en het hoofd te bieden aan de internationale concurrentie. Voor een eenduidige uitstraling van duurzaam gevangen en verwerkte vis is ook samenwerking door de keten heen noodzakelijk om garantie kunnen geven over de duurzaamheid van de geleverde vis. De vissector als geheel is ook afhankelijk van elkaar in de keten als leverancier en klant. Om gezamenlijk de vijf aandachtsgedieden te kunnen invullen zal collectief en tegelijk de aandachtsgedieden aangepakt moeten worden. Het Urker viscentrum kan hierin de standaard zetten.

2 Viscentrum Urk

2.1 VISIE VAN HET VISCENTRUM

Het viscentrum verleent zijn bestaansrecht aan structureel verbeteren van de vissector door de winstgevendheid structureel te verbeteren en behoud van werkgelegenheid. Dit wordt gerealiseerd door ketenverbetering vanuit collectief belang met de focus op het versterken van de keten, collectieve innovatie en de ontwikkeling van nieuwe samenwerkingsvormen. Urk zet de standaard, partijen van buiten Urk krijgen de gelegenheid om hier ook aan mee te doen.

2.2 DOELSTELLINGEN VAN HET VISCENTRUM

Bij het ontwerpen van het viscentrum is samenwerken in de sector als uitgangspunt genomen. Twee doelstellingen staan hierbij centraal die gelijktijdig gerealiseerd dienen te worden om de vijf aandachtgebieden tegelijk aan te pakken, wat nodig is om de sector als geheel te verbeteren.

1. Noordzeevis in een hoger segment

Om de marge op Noordzeevis (in eerste instantie schol) te verhogen zal de prijs omhoog moeten. Dit kan alleen als de schaarste die aanwezig is ook duidelijk gemaakt kan worden bij de afnemers in de markt. Dit kan bereikt worden door de schol in een hoger prijs segment te positioneren. Tegelijk zal de schol ook duurzaam gevangen en verwerkt moeten worden om op lange termijn een goede positionering te krijgen en behouden. Schol moet daarnaast niet de concurrentie aangaan met de veel goedkopere vis maar zal zich moeten differentiëren van de importvis.

Om collectief de marge te vergroten, prijs van schol te vergroten, gevolg te geven aan de eis van duurzaamheid en de internationale concurrentie het hoofd te bieden zal een doelstelling van een collectief initiatief moeten zijn om de schol in een hoger segment te plaatsen. Het hoger in een segment plaatsen betekent niet een keurmerk neerzetten maar een sterk merk of label te bouwen om zo het product te onderscheiden. Een keurmerk kan op een product komen indien aan de criteria voldaan is maar het hoeft niet onderscheidend te zijn, het is een voorwaarde om in het schap te komen.

2. Optimaal benutten verwerkingscapaciteit

De afhankelijkheid van platvis in de sector zal niet snel veranderd kunnen worden. Met deze afhankelijkheid, door gebruik te maken van de ervaring aanwezig op Urk en de toenemende import van vis in Nederland, kan worden omgegaan als de handel & verwerking de stroom vis op Urk, aanvult door een verbreding van het assortiment. De verwerkingscapaciteit die op Urk voor veel werkgelegenheid zorgt, zal geld opleveren om de hele sector als geheel structureel een betere positie te geven. Daarnaast zal de stroom van importvis zijn weg altijd vinden naar Europa. Daarom is het zaak voor Urk om te zorgen dat dit zoveel mogelijk via Urk plaatsvindt. Dit geeft namelijk gelijk Urk een goede positie om de bulk anders in de markt te zetten ten opzichte van het premium label en daarmee het label te versterken.

Dit leidt mede tot de doelstelling voor een collectief initiatief om de verwerkingscapaciteit optimaal te benutten en de schol in een hoger segment te kunnen plaatsen.

De twee doelstellingen van een collectief initiatief bereiken alleen het doel om de Urker vissector structureel te verbeteren als zij gelijktijdig worden ingevuld omdat dan de vijf aandachtgebieden tegelijk en elkaar aanvullend worden aangepakt.

2.3 CONCEPT VAN HET VISCENTRUM

Het viscentrum is een organisatie op Urk waar de leden (ook van buiten Urk) gezamenlijk lid en eigenaar van zijn. De leden bestaan uit individuele ondernemers en krijgen de gelegenheid zich aan te sluiten bij het viscentrum mits ze voldoen aan de voorwaarden (zie paragraaf 2.4). Het viscentrum fungeert niet als extra schakel in de keten maar als een coördinerende organisatie die de leden beter kan laten samenwerken en de keten als geheel versterkt.

2.4 ACTIVITEITEN

Het viscentrum zal structureel kunnen bijdragen aan de twee doelstellingen door het uitvoeren van zes activiteiten:

2.4.1 Premium label

Het premium label is een nieuw op te richten kwaliteitsmerk voor het product Noordzee schol. Het zal gepositioneerd worden in het topsegment van de Noordzee schol. Op het label wordt de garantie gegeven dat de vis:

- Noordzee schol is
- Duurzaam gevangen en verwerkt is
- Van goede kwaliteit² is
- Binnen 4 dagen na vangst geleverd is
- Niet gevangen in de kuitzieke periode³

Bovenstaande wordt gegarandeerd door middel van tracking & tracing

Belangrijk is dat het merk beschermd wordt en een goede naam heeft. Cruciaal hierin de controle van de leden.

Klanten

De doelgroep van het premium label is primair het hogere segment afnemers. Het premium label zal gefaseerd worden ingevoerd. Begonnen wordt met een beperkt aantal vissers, die tot 100% van hun schol aan het viscentrum kunnen aanbieden. De exclusiviteit van het premium label blijft in stand doordat niet alle vissers mee kunnen doen. De hoeveelheid schol die onder het premium verkocht wordt, zal worden uitgebouwd maar de focus ligt in het begin op de verse markt.

Fase	Fase 1 (2008/2009)	Fase 2 (2010)	Fase 3 (2012)
Certificering van leden	RFS gecertificeerd	RFS gecertificeerd	MsC gecertificeerd
Markt	Verse + diepvries markt	Verse + diepvries markt	Verse + diepvries markt
Klanten	Top segment + retail	Top segment + retail	Top segment + retail
Aantal kilo's	1.020.000	2.099.155	4.198.309

Verdienmodel

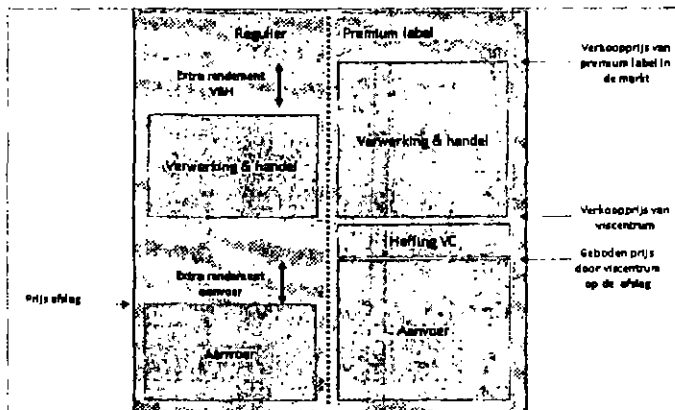
Het selecte gezelschap van de aangesloten vissers selecteren van hun vangst de Noordzee schol die voldoet aan de kwaliteitseisen van het label. Deze vis bieden ze apart aan op de afslag (e.e.a. is wel afhankelijk van ontwikkelingen ten aanzien van het huidige veilingsysteem). De inkoper van het viscentrum weet welke partij vis van de aangesloten leden is en voldoet aan de eisen. De inkoper biedt een prijs boven de marktprijs op de partijen vis van de leden⁴. De inkoopprijs van viscentrum heeft de richtlijn dat de prijs gemiddeld 10-25% boven de verwachte marktprijs ingekocht wordt. Op basis van huidige prijzen komt dit gemiddeld neer op € 0,55 per kilo. Verwachting is dat dit zal stijgen maar omdat hier over geen accurate voorspelling te maken is, is in de berekening uitgegaan van het minimum dat de prijs niet stijgt. De inkoopprijs van het premium label wordt voor de diepvriesmarkt (schol 4) eens in de 3 maanden vastgesteld op basis van marktprijs van premium label en voor de vers markt gebaseerd op de dagelijkse marktprijs. De extra marge boven de marktprijs is het directe voordeel voor de aangesloten vissers.

Vervolgens verkoopt de inkoper van het viscentrum de vis aan verwerkende leden met een 3% marge toegevoegd als inkomsten voor het viscentrum. De verwerkende leden verwerken de partij vis volgens de criteria die zijn opgesteld en de aangesloten leden van de handel mogen dan de partij vis van het merk voorzien en verkopen. De handel & verwerking moeten dus een extra bedrag van €0,63 betalen voor hun grondstof. Het voordeel wat dit biedt is marketing ondersteuning, garantie op de kwaliteit en voor de diepvriesmarkt 3 maanden vaste prijs. (Figuur 9).

² Goede kwaliteit is gedefinieerd als 1) het uitwin rendement groter is dan 41% voor kleine vissen en groter dan 36% voor grote vissen. 2) Het glaceringspercentage kleiner is 15%.

³ Naast de periode is ook het vangstgebied van belang voor de kuitzieke periode. De definitie van de kuitzieke periode dient opgesteld te worden door de controleur.

⁴ De vis voor het premium label kan bij de veiling opgekocht worden door niet aangesloten partijen maar dan is het doel van een hogere prijs ook bereikt. Echter mogen deze partijen niet het merk van het viscentrum dragen. E.e.a. wordt nader beschouwd als zich ontwikkelingen ten aanzien van het veilingsysteem voordoen.



Figuur 9; schematische weergave verdienmodel van het premium label⁵

Marketing van het premium label

Met de inkomsten van het premium label voor het viscentrum wordt de marketing van het merk gefinancierd. Het premium label wordt bekend gemaakt in de markt door middel van actieve marketing, uitgevoerd door de marketeer van het viscentrum. Hierbij te denken aan advertenties plaatsen, beursdeelname en actief contacten opbouwen met klanten, mogelijk in samenwerking met de handel. De focus ligt op het pushen naar de markt. Een gedetailleerd marketingplan zal moeten worden opgesteld door de marketeer. De marketing van het viscentrum omvat niet de verkoop van het premium label, dit ligt bij de handel.

Voor een concrete illustratie van de marketingcommunicatie is een bijlage bijgevoegd.

Het premium label wordt neergezet als een (kwaliteits)merk en niet als een keurmerk. Belangrijk verschil is dat een keurmerk niet onderscheidend hoeft te zijn, iedereen kan voldoen aan de eisen. Een (kwaliteits)merk is beschermd, alleen leden van het viscentrum mogen het merk gebruiken. Belangrijk aspect is de toegevoegde waarde die geleverd moet worden. In de perceptie van de consument moet het meer waard zijn. Gedacht kan worden aan het duidelijk zichtbaar maken van het label op het product. Dit betekent ook dat het merk goed geladen moet zijn in de markt om een meer prijs te kunnen vragen.

Inmiddels is in samenwerking met Food Valley een contact gelegd met Top BV dat mogelijkheden ziet voor het aanbrengen van een visueel kenmerk op filet en/of hele vis om de kwaliteit en herkenbaarheid te waarborgen. Dit sluit ongewenste handelingen uit en vergroot voor de consument de controleerbaarheid.

2.4.2 Verbreding assortiment

Voor de optimale benutting van de verwerkingscapaciteit zal het assortiment verbreed kunnen worden. Uit de analyse van de import blijkt dat het financieel niet aantrekkelijk is om nu vis rechtstreeks uit Alaska te importeren. Dit vanwege de goedkopere verwerking in China van 0,5 € ten opzichte van de 1,53 € op Urk. In een later stadium van het viscentrum zal het mogelijk ook een rol spelen in het coördineren van de gezamenlijke inkoop uit de verschillende werelddelen.

2.4.3 Controle

Deelname aan het viscentrum vereist dat leden zich houden aan de gemaakte afspraken. Cruciaal in het bestaan van het viscentrum is strikte controle en naleving van de afspraken. Bij schending van de afspraken wordt eenmalig een waarschuwing gegeven en is de mogelijkheid tot het geven van een boete aanwezig. Bij herhaling zal een lid geroyeerd worden en aansprakelijk gesteld kunnen worden voor eventuele vervolgschade aan het premium label. Hiervoor zal strikte controle moeten worden uitgevoerd onder de leden. De controle wordt gedaan door een onafhankelijke controleur aangesteld door het viscentrum, die rapporteert aan het

⁵ Zie bijlage 3 voor detailweergave van het transactiemodel.

viscentrum. Organisaties op en van buiten Urk kunnen lid worden van de coöperatie indien ze voldoen aan onderstaande criteria:

Eisen voor lidmaatschap

- Zonder beperking toelaten van externe audit van het viscentrum
- Leden houden zich aan de prijs voor het premium label
- Alle leden houden zich aan de wet en regelgeving ten aanzien van aanvoer, verwerking en handel van vis
- Leden zetten zich actief in voor de ontwikkeling van duurzame vangstmethoden
- Verwerkers zijn HACCP/BRC en/of IFS gecertificeerd
- Aanvoerders en handel verwerven actief MSC certificering en behalen dit voor 31-1-2011.
- Aanvoer zal in 1-1-2009 RFS gecertificeerd zijn

Product eisen aan het dragen van het premium label:

- Het premium label mag alleen door leden van het viscentrum gedragen worden
- Het premium label betreft in eerste instantie Noordzee schol en zal op termijn uitgebreid worden naar andere soorten Noordzee vis.
- Premium label mag niet gemixt worden met andere vissoorten
- Premium label kan alleen via viscentrum ingekocht worden door de leden
- Het premium label is duurzaam gevangen en verwerkt
- De vis van goede kwaliteit⁶ is
- Niet gevangen in de kuitzieke periode⁷
- Aan de premium label producten mogen geen toevoegingen gedaan worden

2.4.4 Sector afstemming

De afstemming tussen aanvoer – verwerking & handel is gericht op het afstemmen van de marktvrage en de vangst van de leden. De afstemming wordt georganiseerd door de inkoper van het viscentrum op een wekelijkse basis. De inkoper van het viscentrum verzameld de markt- en vangst gegevens en rapporteert wekelijks met een planning aan de leden.

Het viscentrum zal de traceability van het premium label gaan coördineren. Het viscentrum zal dit als project opzetten in samenwerking met externe partijen.

2.4.5 Onderzoek sector verbetering

Het viscentrum stelt een projectteam aan vanuit de leden om de mogelijkheden te onderzoeken om de kleinere schol te verkopen tegen contractprijs.

2.4.6 Externe communicatie/pr

Het viscentrum zoekt aansluiting bij reeds bestaande vertegenwoordiging en brengt daarin de belangen van vissector Urk naar voren. Het viscentrum voorziet de stakeholders van informatie over het premium label en fungeert als spreekbuis voor het viscentrum en het premium label naar externe (publieks)partijen.

Een sterk focuspunt in de communicatie is de relatie met de NGO's. Vanuit de regiegroep zijn reeds contacten gelegd met Stichting Noordzee en Wereld Natuur Fonds. Het doel is om hun support te krijgen bij de oprichting en verwezenlijking van de doelstellingen van het Viscentrum Urk. Het premium label is een sterke stimulans voor de vissers om buiten de kuitzieke periode te vissen. Het premium label is een grote heldere stap die goed bij NGO's duidelijk gemaakt moet worden. Een actief beleid zal gevoerd worden om de premium label vis van de rode lijst in de Viswijzer te krijgen. Het uiteindelijke doel is om een constructieve samenwerking met deze NGO's op touw te zetten. Een actieve lobby is daarbij essentieel.

⁶ Goede kwaliteit is gedefinieerd als 1) het uitwin rendement groter is dan 41% voor kleine vissen en groter dan 36% voor grote vissen. 2) Het glacering percentage kleiner is 15%. 3) Vers gevangen is, criteria nader te bepalen door controleur van het viscentrum.

⁷ De kuitzieke periode verschilt per vangstgebied en vissoort. De definitie voor 'kuitzieke periode' wordt vastgesteld door de controleur na overleg met de leden van het Viscentrum Urk. Het doel is om de vis in de periode te ontzien en dus de visserijinspanning te verminderen. Het premium label is een extra stimulans voor de vissers om niet uit te varen in de kuitzieke periode.

3 Organisatie

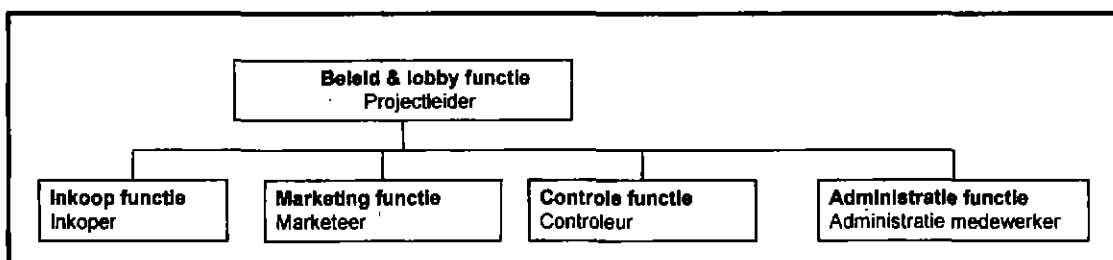
Het viscentrum zal om de eerder omschreven activiteiten te vervullen een zelfstandige organisatie zijn die eigendom is van de leden.

3.1 JURIDISCHE ENTITEIT

Voor de juridische vorm van het viscentrum is gekozen voor een coöperatieve vorm omdat een coöperatie winst mag uitkeren aan de leden en het streven van het viscentrum is om op termijn een financieel onafhankelijke organisatie te zijn die, indien mogelijk, direct winst kan uitkeren aan zijn leden. De coöperatie moet vennootschapsbelasting betalen en jaarstukken opleveren en bestaan uit minimaal twee personen. De leden zijn eigendom van de coöperatie en de coöperatie zal minimaal jaarlijks verantwoording afleggen in de ledenvergadering.

3.2 ORGANISATIESTRUCTUUR

Het viscentrum heeft vijf functies die vervuld dienen te worden, inclusief de dagelijkse leiding en aansturing door de projectleider, die ook rapporteert over de gang van zaken aan de leden. De organisatie van het viscentrum is weergegeven in Figuur 10.



Figuur 10; organogram viscentrum

Het viscentrum heeft vijf functies die vervuld worden om de zes activiteiten uit te voeren:

Beleid/lobby functie

De functie Beleid en lobby wordt vervuld door de projectleider van het viscentrum. Deze persoon heeft 2 taken:

1. Leiding over de dagelijkse gang van zaken

De projectleider coördineert alle taken van de medewerkers van het viscentrum en bereidt vergaderingen voor en leidt deze.

2. Pr & communicatie

De projectleider is verantwoordelijk voor de communicatie van het viscentrum naar leden en externe partijen.

Inkoop functie

De inkoopfunctie wordt ingevuld door de inkoper van het viscentrum en heeft 2 taken:

1. Inkopen en verkopen van de premium label vis
 - a. De inkoper koopt premium label vis bij de aangesloten vissers
 - b. De inkoper verkoopt premium label vis aan de aangesloten verwerking
2. Afstemming coördineren tussen aanvoer en verwerking & handel
De inkoper coördineert de afstemming van de capaciteit.

De inkoper keurt de kwaliteit van de aangeboden vis voor het premium label en voert dus controle op de productkwaliteit van het premium label.

Marketing functie

De marketeer heeft drie taken:

1. De marketing van premium label algemeen opbouwen. Voorbeelden hiervan zijn Dutch Poultry Center, Meritus Premium Beef Quality.
2. Ondersteunen van handel & verwerking in de marketing naar de klant
3. Daarnaast neemt de marketeer initiatief tot en geeft hij sturing aan projectteams die worden opgezet om de sector te verbeteren en de collectieve branchepromotie van Urk als "place to be" voor vis. De marketeer regelt ook stageplekken bij het viscentrum voor onder andere marketing & communicatie studenten. Beoogt wordt om continu 1 tot 3 stageplekken aan te bieden.

Controle functie

De externe controleur is verantwoordelijk voor het opzetten van het controlesysteem en het uitvoeren van de controles bij de leden en in de retail. De controle zal steekproefsgewijs plaatsvinden.

Administratie functie

De administrateur van het viscentrum is verantwoordelijk voor het ondersteunen van de activiteiten en het verwerken van de administratie van het viscentrum

3.3 OPBOUW VAN VISCENTRUM

Het viscentrum zal gefaseerd worden opgebouwd.

Fase	Fase 1 (2008)	Fase 2 (2009)	Fase 3 (2010)	Fase 4 (2011)
Projectleiding	0,2	0,5 fte	0,75 fte	0,75 fte
Inkoper	0,5	0,5 fte	0,75 fte	0,75 fte
Marketeer	0,2 (+ extern)	0,2 fte (+ extern)	0,2 fte (+ extern)	0,2 fte (+ extern)
Controleur		Externe	Externe	Externe
Administratie	0,1	0,5 fte	0,5 fte	0,5 fte
Totaal	1	1,7 fte	2,2 fte	2,2 fte

4 Financiering

Het viscentrum zal vanaf 2011 financieel zelfstandig kunnen draaien en de organisatie zal volledig opgebouwd zijn in 2013. In de kosten structuur is rekening gehouden met de gefaseerde opbouw van het centrum en de daarbij stijgende opbrengsten. 2008, 2009 en 2010 is de opbouw periode. In 2011, 2012 en 2013 zal het viscentrum verder uitgebouwd worden.

4.1 KOSTEN

De kosten van het viscentrum groeien gedurende de opbouw van het viscentrum mee. De grootste posten zijn de personeelskosten en het marketingbudget. Het is nodig voor het viscentrum om te beginnen met een redelijk aantal fte aangezien de organisatie vanaf het begin wel een impact moet hebben om het label te kunnen opbouwen.

Gezien het grote belang van marketing voor het succes van het premium label, wordt minimaal €75.000,- van de opbrengsten van het premium label opgenomen als marketingbudget. Indien mogelijk moet hier substantieel meer budget voor vrijgemaakt worden. Daarnaast zijn voor het jaar 2008 opstartkosten geraamd, waarin 0,5 - 1 fte bezig is met de oprichting van het viscentrum vanaf 1 juli. Extra kosten zullen dan ook gemaakt worden voor de oprichting van het viscentrum door bijvoorbeeld inhuur van een jurist en notaris.

In 2008, 2009 en 2010 zal het viscentrum opgebouwd moeten worden. Het jaar 2011 dient als aanloopjaar voor de verdere uitbouwfase in 2012 en 2013.

Kosten	Bruto Bedrag	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
		€	FTE	€	FTE	€	FTE	€	FTE	€	FTE	€	FTE
Personeelskosten													
Functie 1: Projectleider	30.000,00	0,60	0,60	0,75	0,75	1,00	1,00						
Functie 2: Inkoop/Verkoop	30.000,00	0,60	0,60	0,75	0,75	1,00	1,00						
Functie 3: Marketeer	35.000,00	0,00	0,20	0,20	0,20	0,80	0,80						
Functie 4: Computax	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30	0,30						
Functie 5: Administratieve ondersteuning/beheersmedewerker	30.000,00	0,00	0,60	0,60	0,60	0,80	0,80						
Totaal personeelskosten													
Overige personeelskosten (social security, pensioen, reiskosten, opleiding, verzekeringen)		€ 32.000	€ 49.600	€ 63.600	€ 63.600	€ 96.000	€ 102.000						
Totaal personeelskosten		€ 62.000	€ 111.600	€ 127.200	€ 127.200	€ 192.000	€ 204.000						
Overige kosten													
Marketingbudget	15%	€ 100.000	€ 276.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000
Inhuur advies (adviseur / per 1 juridisch advies, etc)		€ 10.000	€ 20.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 50.000	€ 60.000				
Materialen en inventarisatie (huur, energie en water, onderhoud en schoonmaak)													
Overige (inkoop, verzekeringen, overige kosten)	4000	€ 4.000	€ 6.000	€ 7.000	€ 7.000	€ 7.500	€ 7.500	€ 13.000	€ 14.000				
Administratiekosten (extern accountants en overige)													
Reiskosten		€ 10.000	€ 20.000	€ 33.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 50.000	€ 60.000				
Totaal overige kosten		€ 124.000	€ 129.000	€ 151.000	€ 151.000	€ 167.500	€ 167.500	€ 188.000	€ 189.000	€ 188.000	€ 188.000	€ 188.000	€ 188.000

Figuur 11; kosten overzicht viscentrum

4.3 RESULTAAT VAN VISCENTRUM

Het viscentrum heeft de eerste drie jaar ondersteuning van subsidie nodig. Verwacht wordt dat het centrum vanaf 2011 financieel zelfstandig zal zijn.

Resultatenrekening Viscentrum Urk							
Jaar	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Opbrengstenresultaten							
A. Lidmaatschapsgelden en aanmelding	€ 12.500	€ 17.500	€ 32.500	€ 55.000	€ 77.500	€ 100.000	
B. Resultaat premium label	€ 20.846	€ 83.385	€ 171.608	€ 257.409	€ 343.212	€ 429.015	
C. Resultaat inkoop assortimentsverbreding	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	
D. Overige opbrengsten	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	
E. Subsidie inkomsten	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	
Totaal opbrengsten	€ 33.346	€ 100.885	€ 204.108	€ 312.409	€ 420.712	€ 529.015	
Kosten							
Personelekosten	€ 72.000	€ 111.600	€ 147.600	€ 147.600	€ 216.000	€ 229.500	
Marketingbudget	€ 100.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000	€ 75.000	
Inhuur arbeid (controleur/jaar 1, jundach advies etc)	€ 10.000	€ 20.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 50.000	€ 60.000	
Huisvestings- en inventarisatiekosten (huur, energie en water, onderhoud etc)	€ 4.000	€ 8.800	€ 8.800	€ 8.800	€ 13.000	€ 14.000	
Administratiekosten (externe accountant en overig)	€ -	€ 7.500	€ 7.500	€ 7.500	€ 7.500	€ 7.500	
Risicokosten	€ 10.000	€ 20.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 60.000	€ 60.000	
	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	
Totaal kosten	€ 196.000	€ 240.900	€ 298.900	€ 298.900	€ 411.500	€ 446.000	
Bedrijfsresultaat voor beheiding en winsttoelating	€ 182.846	€ 148.015	€ 94.794	€ 113.509	€ 9.212	€ 83.015	

Figuur 13; resultatenrekening viscentrum

De winst van het viscentrum wordt tot en met 2013 niet uitgekeerd aan de leden maar geïnvesteerd in het centrum om het eigen vermogen op te bouwen.

Oprichting Viscentrum

Enkele standaard fases in oprichting van een coöperatie kunnen worden onderscheiden. De oprichting van het viscentrum Urk bevindt zich in fase 4/5.

Fase	Activiteiten / Stappen	Activiteiten op Urk ondernomen / nog te ondernemen
1	Identificeren van kansen Potentiële leden dienen overeenstemming te bereiken over de aard en het belang van de kernproblemen/kansen die worden opgepakt Vorming van een Stuurgroep	Voorwerk Andre de Vries, The Decision Group en beslissingen genomen tijdens Workshop 1
2	Vorming van consensus over de potentie, activiteiten en organisatievorm van de coöperatie	Workshop 1 en workshop 2
3	Ontwikkelen business plan Ontwikkeling vertrouwen tussen potentiële leden Evalueren haalbaarheid Bepalen initiële bereidheid potentiële leden om toe te treden.	Business plan Toelichting aan achterbannen stakeholders
4	Verzekeren commitment van de leden Analyseren risico's met betrekking tot de markt, <i>technologie, bouw, activiteiten, organisatie</i> , financieel- en overheidsbeleid Overeenstemming over investeringsaandelen van de leden	Kostprijsberekeningen Opstellen organisatieplan
5	Betrekken andere stakeholders, zoals management, medewerkers, geldschietters, leveranciers en klanten Opstellen statuten Vorming juridische eenheid	Beslissing individuele ondernemers om aan te sluiten
6	Start van de coöperatie Jaarvergadering Benoeming directeur(en), commissies	Formele start van de coöperatie: notariële vastlegging; eerste vergadering, benoemde directeurs, commissies)

Tijdens de workshops is een regiegroep aangesteld om vorm te geven aan de oprichting van het centrum. De regiegroep is als volgt samengesteld:

Regie Groep (op alfabetische volgorde)
<ul style="list-style-type: none"> • André de Vries • Cees van den Berg • Jan Brink, vz. (OMFL) • Kees de Boer (t/m februari 2008) • Leendert Hakvoort • Pieter Louwe van Slooten

Taken van de regiegroep zijn onder andere:

Afronden business plan

- Doorgespreken tussenversie business plan met The Decision Group
- Presentaties definitieve business plan viscentrum Urk aan de verschillende partijen

Oprichting Viscentrum Urk

- Afspraken maken met eerste deelnemers
- Uitvoeren financieringsvoorstel
- Vaststellen definitief leiderschap Viscentrum Urk
- Personele invulling vorm geven
- Oprichten Viscentrum Urk en contact leggen met notaris voor vormgeven van oprichting akten

Uitvoeren eerste stappen business plan

- Aanzet tot gemeenschappelijk visplan
- Opstarten eerste stappen premium label

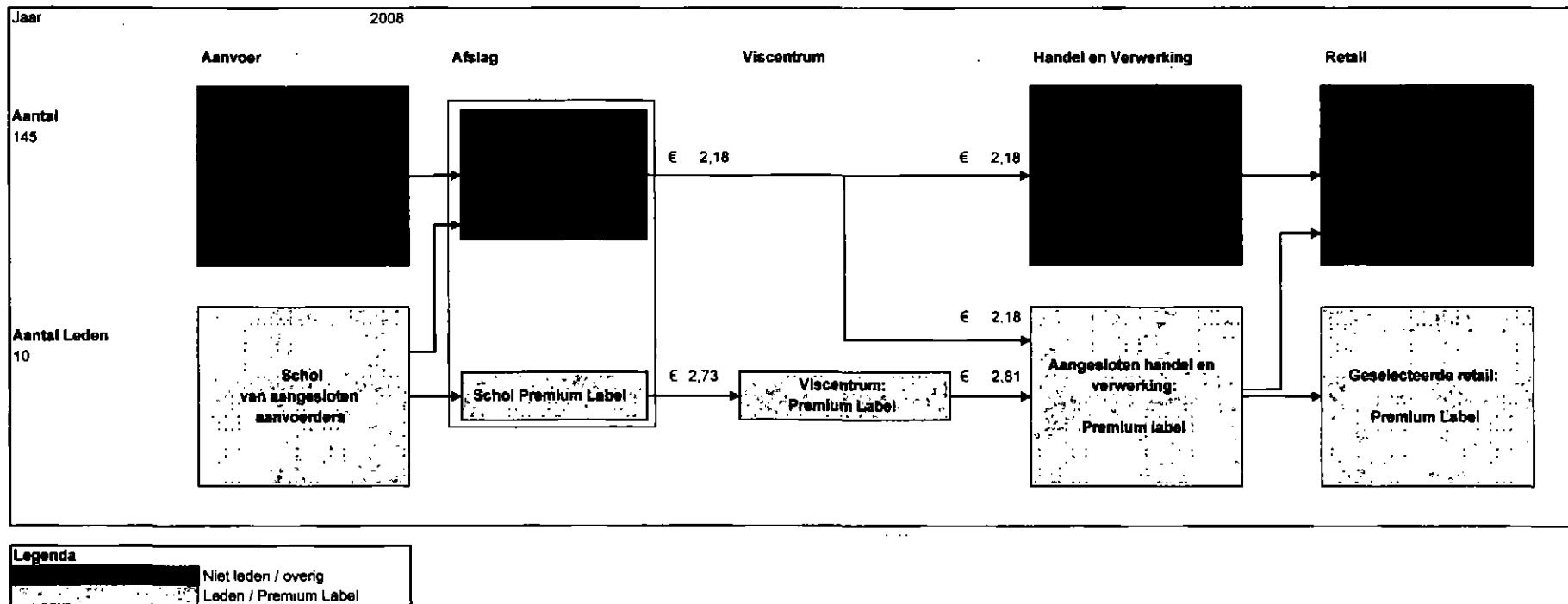
Samenwerkingsverbanden met kennisinstellingen

- In het oprichten van het viscentrum heeft vanaf het begin samenwerking met kennisinstellingen een centrale rol gespeeld. Onderstaande samenwerkingsverbanden zullen worden opgepakt of uitgebouwd waar mogelijk voor zowel onderzoek als stageplaatsen:
 - 2007-2008: The Decision Group en Nyenrode Business Universiteit
 - 2009-2013: o.a. The Decision Group en Nyenrode Business Universiteit, Christelijke hogeschool Windesheim, Noordelijke Hogeschool Leeuwarden.
 - Samenwerking met Food Valley en daarmee gelieerde organisaties ten behoeve van het ontwikkelen van een visueel label op visfilet.
 - Imares in het kader van het leveren van gegevens die door middel van tracking en tracing verkregen worden.

5 Geraadpleegde literatuur, documenten, bronnen

- De Nederlandse visverwerkende industrie en Visgroothandel, Rapport 2.06.13, LEI, Den Haag December 2006
- EU subsidie plan, Het Europees Visserijfonds, 2007-2013, Europees commissie Directoraat-generaal visserij en maritieme zaken
- Jaarverslag 2005-2006 Nederlands visbureau, Nederlands visbureau
- KvK Flevoland, Markt- Product-, Werkgelegenheidseffecten in visverwerkende industrie op Urk, januari 2004
- Onderzoek Nederlandse Platvis Keten, Rost&Co, productschap vis, 2004
- Productschap Vis, Jaarverslag 2006
- Sociaaleconomische indicatoren van de Nederlandse Vissector, Rapport 5.07.07, LEI, Den Haag, September 2007
- Stuurgroep Nijpels Eindrapport, Rijswijk, januari 2005
- Viris Uidraai Visquota, 30-3-2007
- Visserij in Cijfers 2006, Periodiek rapport 06-04, LEI, Den Haag, December 2006
- Visserij in Cijfers 2006, Periodiek rapport 06-04, LEI, Den Haag, December 2006
- Visserij in trends, Rapport 1.07.02, LEI, Den Haag, Mei 2007

6 BIJLAGE 1: Transactiemodel Premium Label



7 BIJLAGE 2: Concept aanzet marketing en communicatie

(door A. de Vries / I-C-U | Hét Begrip)

Inleiding

Om het businessplan ook richting potentiële deelnemende partijen te verlevendigen is het zinvol om ook stil te staan bij een eerste meer concretere aanzet voor de marketing en communicatiestrategie van het Viscentrum Urk. Hieronder een aantal gedachtegangen die een eerste aanzet kunnen vormen voor de totstandkoming van een meer gedetailleerd marketing- en communicatieplan.

Doelstelling en nevendoelestellingen

Hoewel in eerste instantie wordt ingezet op het hoger in de markt zetten van de Noordzeeschol van het Viscentrum Urk, is het op de middellange en lange termijn zondermeer de doelstelling om ook de overige typische Noordzeevissoorten onder het Urker premiumlabel in de markt te zetten.

De naam Viscentrum Urk dient tevens uit te groeien tot een platform waarbinnen alle vis- en visserijgerelateerde bedrijvigheid op Urk zich kan verenigen. Gedacht hierachter is dat banken, accountants, scheepswerven, machinefabrieken, verpakingsleveranciers, proviandleveranciers, nettenmakers, leasemaatschappijen, etc een bijdrage leveren in de vorm van sponsoring. Met die sponsoring wordt geïnvesteerd en support gegeven aan de versterking van de visserijsector. Partijen geven daarmee aan het belang van het voortbestaan van de sector in te zien. Met de gelden wordt met name de collectieve (Urker) sectorpromotie vormgegeven. Er zal een platform gecreëerd worden waarbinnen gelieerde bedrijven binnen de sector elkaar kunnen ontmoeten en kennis en ervaring uit kunnen wisselen. Ook (internationale) beursdeelname in de vorm van het creëren van centrale ontmoetingsplaatsen met een lokale uitstraling behoren tot de mogelijkheden en dragen bij aan de economische gebiedspromotie. Daarbij is het centrale doel dat Urk het Viscentrum van Europa is in velerlei opzicht.

- Urk, het breedste visassortiment op 1 centrale plaats in Nederland.
- Urk, kenniscentrum voor visserij, verwerking, vermarkting en distributie.
- Urk het adres voor de beste Noordzeevis.
- Urk, de ontmoetingsplaats (marktplaats) voor iedereen die iets met vis van doen heeft.

In de contacten met het Dutch Poultry Center zijn er met name op dit terrein zeer waardevolle ideeën opgedaan. Zie hiervoor www.dutchpoultrycenter.nl.

Met dit alles wordt indirect ook een bijdrage geleverd aan de economische gebiedspromotie, wat het imago van Urk als gemeenschap ten goede komt.

Naam

Om deze doelstellingen te kunnen bewerkstelligen is het van belang om in de naamvoering van het centrum een internationaal gangbare naam te hanteren. Voor de hand liggend is **Urk Fish Center**. Ten aanzien van de domeinregistratie is al onderzoek verricht:

1. **urkfc.nl** is beschikbaar voor registratie.
2. **urkfc.com** is beschikbaar voor registratie.
3. **fishcenter.com** is te koop voor 1600 euro.
4. **fishcenter.nl** is beschikbaar voor registratie
5. **urkfishcenter.nl** is beschikbaar voor registratie
6. **urkfishcenter.com** is beschikbaar voor registratie

Belangrijker is echter dat een naam ook ergens voor moet staan. Veel is al besproken in het businessplan. Toch is het goed om ook vanuit marketing en communicatieperspectief hier op een andere wijze naar te kijken.

Merk, imago, beleving, emotie, gevoel

Los van de naam voor het viscentrum dient ook stil gestaan te worden bij de merknaam of het label dat in de markt gezet wordt. Zaken als imago, beleving, emotie en gevoel vormen de kernwaarden binnen het label en maken het verkoopbaar, nadat hier krachtig en wel doordacht een campagne voor is opgezet, waarbij klanten van de leden van het viscentrum in overleg geïnformeerd worden. Eventueel kan in overleg met die afnemers een campagne opgezet worden die het label nog eens extra ondersteunt. De naam moet goed communiceren, voor meerdere productsoorten te hanteren zijn en aansluiten bij de doelstellingen. Kernwaarden zijn:

- Wild gevangen op de Noordzee
- Vers, natuurlijk en zuiver
- Gezond en lekker
- Duurzaam visserijbeleid
- Gegarandeerde en gecontroleerde kwaliteit



De afweging moet gemaakt worden of er daadwerkelijk gekozen wordt voor een merknaam + logo (zoals Meritus voor het Belgische vlees) of voor een herkenbaar label met daarin een symbool + tekst. Bij het eerste komt men al gauw op het terrein van de handel en retail die hun eigen merken voeren, zoals Iglo.

Het maakt het moeilijk en kostbaar voor het viscentrum om het product dan goed te positioneren en te controleren. Vandaar dat meer richting het tweede idee gedacht moet worden, waarbij een label vervaardigd moet worden wat door de betreffende retailers en merken gehanteerd cq toegevoegd kan worden aan eigen verpakkingen (Appel-label en Rombouts).

Concrete gedachte:

UFC PREMIUM CATCH

Met bijvoorbeeld als extra toevoeging:

'Gold of the North Sea' of 'North Sea finest'

Kleurstelling: *Nederlandse/Urker driekleur met een gouden randje.*

Symbol: *Cirkel met platvis-lijntekening*

Slogan

Het Urk Fish Center staat garant voor de bewaking van de kernwaarden. De naam communiceert dit onvoldoende. Een slogan is dan een toegevoegde waarde die de naam versterkt. In dit geval zal de slogan ook de zorg voor de natuur bevatten.

'WE SAVE THE BEST'

Voor tweeërlei uitleg vatbaar. Er kan in duurzame en culinaire context mee gecommuniceerd worden.

- *We sparen (redden) het beste... We springen duurzaam om met wat het beste is...*
- *We sparen (opsparen) het beste voor het label, de consument die het beste wil...*

(wesavethebest.nl en wesavethebest.com zijn beschikbaar voor registratie.)

Herkenbaarheid

Certificaat voor deelname ondertekend door notaris, (beschermer) burgemeester Urk, directeur UFC en deelnemer. Daarmee worden de criteria ondertekend.

Schepen (UFC Preferred Fishers) varen met UFC-vlag in top **'We save the best'**, certificaat hangt prominent in de kombuis.

Industrie (UFC Preferred Wholesalers) heeft UFC-vlag bij het bedrijf hangen, plaquette naast de ingang, certificaat ingelijst op kantoor: **'Member Urk Fish Center'**.

Producten/verpakkingen zijn herkenbaar aan het UFC Premium Catch label.

Afnemers herkenbaar aan uitingen met label: **'We sell/serve UFC Premium Catch'**.

- **Vlaggen, stickers, pennen, etc**

Om de herkenbaarheid op beurzen te vergroten en om de handel middelen te geven om het UFC onder de aandacht te brengen zijn dergelijke premiums nodig.

- **Consumentenacties**

Collectieve acties gericht op de eindgebruiker in samenwerking met afnemer. Denk aan acties in culinaire magazines, op de website, met restaurantketens, supermarkten, viswinkels. *Er zijn 1001 ludieke spraakmakende acties te bedenken.*

- **Receptenboeken**

Topkoks uitnodigen om recepten te schrijven die gebundeld worden in een receptenboek, wat door het UFC uitgegeven gaat worden. Kan tevens dienen als relatiegeschenk. Consumenten die hun eigen favoriete scholmenu op de site zetten.

- **Menukaarten/placemats/servetten van restaurants**

Ook in restaurants zijn voldoende communicatiedragers beschikbaar. Een infopagina in de menukaart, de website op placemats (of is het *placemats?*) en op servetten.

- **Vrachtwagens**

'We transport UFC's Premium Catch' op de vistransportwagens, spreekt voor zich.

- **FREE PUBLICITY**

Last but not least: héél veel persberichten!! Kranten en magazines geven bijna wekelijks aanleiding om op een creatieve manier met persberichten op in te haken.

(Zie bijvoorbeeld het bericht op de volgende pagina.)

En zo is er nog veel meer te verzinnen...

Minder vlees, meer vis

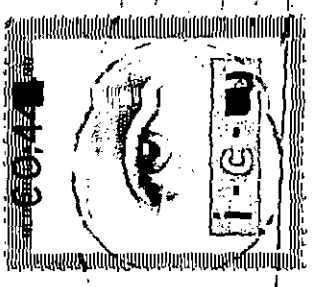
Telegraaf, vrijdag 11 januari 2008

Nederlandse consumenten laten vlees vaker in de supermarktschappen staan, en kiezen eerder voor vis in plaats van vegetarisch voedsel als vleesvervanger. Bijna 33% van de burgers beweert dat zij in de afgelopen twee jaar minder vlees zijn gaan eten. Dit meldt onderzoeksbureau AnnaLise SVP. Volgens de Productschappen Vee, Vlees en Eieren blijkt dat de omzet van vlees de laatste jaren nauwelijks naar beneden ging.

32% van respondenten van AnneLise SVP is meer vis gaan eten. Ook zijn er meer parttime vegetariërs bijgekomen. Het zou gaan om een groep van vier miljoen mensen.

Zij eten minimaal een tot twee keer per maand vlees. De parttime vegetariërs geven hun eigen gezondheid op als hoofdreden voor hun vernieuwde eetpatroon. Ze stellen deze reden boven het dierenleed en het milieu. Ook andere consumenten geven deze volgorde van redenen op voor het aanpassen van hun eetstijl. Maar volgens de Productschappen Vee, Vlees en Eieren laten de omzetcijfers niet zien dat de vleesconsumptie de laatste jaren sterk afnam. Van de Riet van de Productschappen zegt: 'Er is een heel klein minnetje. Vlees is ook nog nooit zo veilig geweest.'

€ 0.78
2007 NEDERLAND
€ 0.78
2007 NEDERLAND



08 MEI 2008

Provincie Fryslân
Tearv dhr. A. Geinen
Postbus 555
8200 AB LELYSTAD