



# JAARVERSLAG 2010



# INHOUD

Voorwoord	3
Ontwikkelingen op de Nederlandse markt	4
Ontwikkelingen op de buitenlandse markt	6
Stichting Nederlands Visbureau	6
Overzicht bestuur en product advies commissies	7
Nationale publiekscampagne	9
Vis en gezondheid	11
Duurzaamheid	12
Horeca	13
Exportpromotie	14
Haring binnenland	15
Haring buitenland	17
Garnalen	18
Schol	19
Werkgroep makreel	20
Financiel overzicht	21



# VOORWOORD

## 2010: Een bijzonder jaar...

**Het jaar 2010 was voor het Nederlands Visbureau een bijzonder jaar. Het Nederlands Visbureau bestond 25 jaar!**

**Met het doel de collectieve promotie voor de Nederlandse vissector vanuit een neutrale positie vorm te geven en sterker op te kunnen treden naar de media, is het Nederlands Visbureau 25 jaar geleden opgericht door vertegenwoordigers uit de sector. Het stimuleren van de visconsumptie en de afzet van vis in binnen- en buitenland was en is ons belangrijkste doel.**

Het bestuur besloot in 2010 om de promotieactiviteiten van de stichting Nederlands Visbureau onder te brengen bij het Productschap Vis. Vanaf 1 januari 2011 is de samenvoeging dan ook een feit en is het Nederlands Visbureau, met behoud van de eigen identiteit en profilering, onderdeel van het Productschap.

2010 Kenmerkte zich ook door het ontwikkelen van een nieuwe meerjarenstrategie voor de promotie. Onder de naam 'Vis is méér' is deze nieuwe aanpak gelanceerd: de komende drie jaren zal het gezonde product en de zorgzame ondernemer daarachter, centraal staan in de communicatie. De communicatie over de sector en het product worden op deze wijze met elkaar verbonden

## Promotieactiviteiten

In 2010 heeft het Nederlands Visbureau veel activiteiten gecontinueerd, waaronder het derde jaar van de nationale publiekscampagne 'Van vis krijg je nooit genoeg'. De campagne is ontwikkeld binnen de kaders van de meerjarenstrategie 2008-2010. Hoofddoelstelling van de campagne is de afzet van vis in Nederland te bevorderen.

In januari 2011 is de eindmeting naar de herkenbaarheid en waardering van de media-uitingen in de campagne 'Van vis krijg je nooit genoeg' uitgevoerd. In dit jaarverslag wordt uitgebreider ingegaan op de resultaten van de nationale publiekscampagne.

Een aantal opvallende promotieresultaten wil ik hier graag al met u delen:

In juni zijn we met de pers naar Noorwegen gereisd. Naar aanleiding van deze persreis is een groot aantal publicaties gerealiseerd met achtergrondverhalen over haring.

De veiling van het eerste vaatje Nieuwe Haring bracht € 58.000,-- op voor de Stichting Kinderpostzegels. De publiciteit naar aanleiding van de veiling vertegenwoordigde een waarde van meer dan € 300.000,--.

In het kookprogramma 'Kerst zonder Herrie' hebben we met Herman den Blijker een prachtig item over de garnalenvangst gemaakt.

Met 'Vis on Tour' hebben in 28 dagen 65.000 mensen vis kunnen proeven en eenvoudige recepten werden uitgereikt om daarmee de drempel, om zelf vis klaar te gaan maken, te verlagen.

Alle activiteiten zijn gefinancierd vanuit bestemmingsheffingen van het Productschap Vis, privaat bijeengebrachte middelen en EVF/ LNV subsidie.

Wij wensen u veel genoeg met het lezen van dit jaarverslag.

L.E. Ouwehand /  
voorzitter Stichting Nederlands Visbureau  
Rijswijk, 1 juli 2011



# ONTWIKKELINGEN OP DE NEDERLANDSE MARKT

De consumptie van vis binnenshuis is in 2010 licht gestegen, zo blijkt uit de consumptiecijfers vis, schaal- en schelpdieren van onderzoeksbureau GfK. De Nederlandse consument heeft het afgelopen jaar thuis 865 ton meer vis gegeten dan het jaar ervoor (+1 procent). In totaal kochten we 58.749 ton vis, schaal- en schelpdieren voor een bedrag van 510 miljoen euro. Vooral verse vis heeft het goed gedaan, terwijl de afzet van diepvriesvis een daling laat zien.

Vrijwel iedere Nederlander eet weleens vis, schaal- en schelpdieren. Maar liefst 92 procent van de bevolking zet wel eens vis op tafel. Per hoofd van de bevolking eten we thuis inmiddels 3,6 kilo vis per jaar. Vooral de belangstelling voor verse vis neemt toe en laat een stijging van maar liefst 4 procent zien, dat is 974 ton meer dan in 2009. Men is zowel vaker verse vis gaan kopen, als meer volume per kopend huishouden. Hardlopers zijn haring, kabeljauw, gerookte zalm, makreel en mosselen. Ook tonijn in blik was populair in 2010, de afzet is met bijna 10 procent toegenomen (4.133 ton in 2009 en 4.533 ton in 2010).

De belangrijkste aankoopplaats voor vis is de supermarkt en is goed voor driekwart van de totale bestedingen. Populaire producten in de supermarkt zijn vooral mosselen, tonijn uit blik, vissticks, pangasius, zalm uit de diepvries en gerookte zalm. Bij de visspecialist en marktkraam werd minder vis voor thuisverbruik gekocht. Binnen dit segment wordt juist de consumptie van vis ter plekke, zoals broodjes vis en maaltijden steeds belangrijker. De visspecialist gaat meer en meer de rol van traiteur vervullen.

Drie jaar geleden gaf de helft van de viskopers aan duurzaamheid belangrijk te vinden. Inmiddels is dit percentage gestegen naar 80 procent. Dit blijkt uit een marktonderzoek, begin dit jaar uitgevoerd door marktonderzoeksbureau Trendbox.



## Kengetallen consumptiecijfers thuisverbruik Nederland (bron: GfK)

	2000	2008	2009	2010
Afzet (tonnen)	40.883	55.393	57.658	58.748
Omzet (x 1.000 €)	297.897	494.855	512.670	519.431
Kilo's per hoofd van bevolking	2,58	3,4	3,6	3,6
Penetratie (%)	88,5 %	91,4%	92,2%	91,8%
Gem. prijs per volume	f 15,70 (€ 7,12)	€ 8,93	€ 8,89	8,67

# ONTWIKKELINGEN OP DE BUITENLANDSE MARKT

De waarde van de Nederlandse export is volgens de laatste cijfers 2,2 miljard euro in 2009. Ten opzichte van 2005 is de nominale waarde van de export nagenoeg stabiel gebleven.

De Nederlandse visindustrie heeft een belangrijke positie verworven op de internationale markt. Een kwart van alle vis wordt aangevoerd door de eigen vloot. De overige driekwart is afkomstig van importen. Van alle vis wordt 80 procent buiten Nederland afgezet. Nederland is hiermee een van de weinige netto exporteurs in Europa, dat wil zeggen dat het meer vis uitvoert dan invoert. Nederland importeert voor ongeveer 1,9 miljard euro aan vis en exporteert voor ruim 2 miljard euro. Van de export gaat ongeveer 80 procent naar Europese landen.

## Vloot

De Nederlandse vissersvloot is veelzijdig en modern. De huidige vissersvloot kan grofweg worden verdeeld in twee segmenten: de kottervloot en de trawlervloot. De kottervloot bestaat uit 427 kotters. Voor het grootste deel zijn dat boomkorkotters, voornamelijk vissend op platvis zoals schol en tong. Daarnaast bestaat de vloot uit de kleinere eurokotters en gespecialiseerde garnalenkotters.

Trawlers vissen voornamelijk op haring, makreel, horsmakreel en sardinella. De vangst wordt direct aan boord verwerkt en ingevroren. Tenslotte is er nog de mosselvloot, een moderne vloot bestaande uit 65 schepen met geavanceerde hulpmiddelen voor de visserij en kweek van mosselen.

## Verwerkende industrie

Vaak wordt vis gefileerd, gepaneerd, gerookt, geconserveerd of op een andere manier verwerkt voordat hij voor consumptie wordt aangeboden. Nederland heeft ongeveer 600 bedrijven, die de verwerking en handel van vis in Nederland verzorgen. De platvisverwerking en de verwerkende industrie van schaal- en schelpdieren nemen het grootste deel van de totale omzet voor hun rekening.

De verwerking van haring en andere pelagische vissoorten betreft ongeveer 15 procent van de totale omzet van alle verwerkende industrie.

## Top 5 export landen in afzetwaarde

	€ (x mln)	%
België/Luxemburg	390	18%
Duitsland	370	17%
Frankrijk	290	13%
Italië	280	13%
Spanje	120	6%

## Top 5 export visproducten in afzetwaarde

	€ (x mln)
Garnalen	412
Tong	104
Mosselen	101
Schol	79
Haring	71

## De Nederlandse Vloot

Kotters	362
Diepvriestrawlers	14
Mosselschepen	65



# STICHTING NEDERLANDS VISBUREAU

**In 1984 is de Stichting Nederlands Visbureau in het leven geroepen. De individuele vispromotie was niet toereikend. Het Nederlands Visbureau, opgericht door vertegenwoordigers uit de vissector, diende vanuit een neutrale positie de collectieve promotie vorm te geven.**

## **Het doel van collectieve promotie**

Door de krachten te bundelen ontstaat een goede basis voor collectieve promotie. Kosten worden via de heffingstructuur onder de deelnemende partijen verdeeld. Dat maakt collectieve promotie een instrument waarmee met relatief lage kosten grote resultaten kunnen worden bereikt. Bovendien wordt vanuit een neutrale partij gecommuniceerd, niet vanuit een merk, wat de geloofwaardigheid van de promotie groter maakt.

## **Productpromotie en sectorcommunicatie samen bij Productschap Vis**

De afgelopen jaren is er veel publiciteit geweest rond vis. Positieve publiciteit, bijvoorbeeld vanwege de gezondheidsaspecten van vis, de start van het haringseizoen, de vele lekkere recepten en de campagne 'Van vis krijg je nooit genoeg'. Veel publiciteit is gegenereerd door collectieve inspanning van de sector via het Nederlands Visbureau. De kracht van het samen optrekken en de onafhankelijke positie van het Nederlands Visbureau maakte dat veel consumenten op allerlei momenten en in vele media in contact werden gebracht met vis. De consumptie is de afgelopen jaren dan ook steeds gestegen.

Maar er kwam ook veel kritiek. Met name de duurzaamheid van vis en de vissector werd door de ngo's en media scherp onder de loep genomen. Daar bovenop kwamen de aangescherpte regels van de EU voor het maken van productpromotie.

Deze nieuwe realiteit heeft er toe geleid dat we de koers voor collectieve promotie gaan bijstellen. In het strategisch meerjarenplan 2011-2013 'Vis is méér', dat in het verslagjaar is uitgebracht, zetten we sterker in op een positieve beleving bij de consument van vis en de vissector. De promotie voor het product zal nauw worden verbonden met de communicatie over de sector. Het verhaal van de ondernemer en het vakmanschap (authenticiteit) staan centraal.

In de uitvoering van de communicatieactiviteiten worden sector- en productcommunicatie vanaf 1 januari 2011 vanuit één organisatie aangestuurd. De activiteiten van het Nederlands Visbureau zijn daarmee ondergebracht bij het Productschap Vis.

## **Informatie achterban**

Het Nederlands Visbureau hecht veel waarde aan input van de bedrijven in de sector. Naast de bedrijfsbezoeken die worden afgelegd, zijn veel bedrijven vertegenwoordigd in de Product Adviescommissies voor de promotie van schol, haring, garnalen en makreel en in het bestuur van de Stichting.

Het Nederlands Visbureau heeft in 2010 de achterban geïnformeerd via:

- Diverse presentaties voor commissies en besturen
- De website [www.visbureau.nl](http://www.visbureau.nl)
- De tweewekelijkse nieuwsbrief met actualiteiten
- Het Visbureaublad
- De jaarpresentatie consumptiecijfers

# Overzicht van het bestuur van het Nederlands Visbureau en de PAC's (Product Advies Commissie)

## Dagelijks Bestuur

L.E. Ouwehand (voorzitter)

Vacature

Vacature

G.J. van Balsfoort (vice voorzitter)

L.M.E. Parlevliet

A. Risseeuw

J.A. Koning

J.K. Nooitgedagt

## Namens:

Lid op basis van persoonlijke deskundigheid

Lid op basis van persoonlijke deskundigheid

Lid op basis van persoonlijke deskundigheid

Stichting van de Nederlandse Visserij

Visfederatie

Productschap Vis

Adviseur

Adviseur

## Algemeen Bestuur

L.E. Ouwehand (voorzitter)

Vacature

Vacature

H. de Graaf

M.J.B. Jansen

W. Jonk

J.A. Koning

N. de Jong

C.J.A. Machielsen

L.M.E. Parlevliet

Vacature

A.P. Baaij

G.J. van Balsfoort (vice voorzitter)

Vacature

Vacature

H. Tanis

M. Brugman

D.C. Faber

J.K. Nooitgedagt

## Namens:

Lid op basis van persoonlijke deskundigheid

Lid op basis van persoonlijke deskundigheid

Lid op basis van persoonlijke deskundigheid

Detailhandel

Detailhandel

Detailhandel

Detailhandel

Federatie van Organisaties Groothandel

Federatie van Organisaties Groothandel

Federatie van Organisaties Groothandel

Federatie van Organisaties Groothandel

Stichting van de Nederlandse Visserij

Stichting van de Nederlandse Visserij

Stichting van de Nederlandse Visserij

Stichting van de Nederlandse Visserij

Vereniging van Importeurs van Visproducten

Productschap Vis

Adviseur

## PAC Haring Binnenland

L.E. Ouwehand (voorzitter)

J.P. van Duyn

E. Estié

K. Haasnoot

L. Hoek

N. de Jong

J.A. Koning

R. Motshagen Jr.

S. Nijkamp

L.M.E. Parlevliet

## PAC Haring Buitenland

G. Voerman (voorzitter)

J.C. Dekker

M.J.M. van der Drift

B. Dubbeldam

J.P. van Duyn

E. Estié

L.C. Haasnoot

A. van de Kerk

### PAC Garnalen

G. Pastoor (voorzitter)  
 J.A. Koning  
 W. Jonk  
 W. Nienhuis  
 J. Rispens  
 J. de Visser  
 H. Luit (t/m 1 mei 2010)  
 C.J.A. Machielsen

### PAC Schol

G. Pastoor (voorzitter)  
 J.A. Koning  
 J.K. Nooitgedagt  
 H. Tanis  
 C. Koffeman  
 A. Ouweland Sr.  
 J. van Veen  
 R. Dasler  
 G. Meun

### Werkgroep Makreel

G.J. van Balsfoort (voorzitter)  
 J. van Duijn  
 P.F. Koelewijn  
 J.A. Koning  
 W. van der Zwan

### Bureau organisatie Nederlands Visbureau in 2010

Mariëtte Lutgerink	directeur (tot februari 2010)
Mirjam Hendriks	interim directeur (vanaf maart 2010)
Willemijn Manshanden – Bots	marketing communicatie manager (t/m juli 2010)
Lisette Wassenaar – de Otter	marketing communicatie manager
Celeste Richardson	marketing communicatie manager (vanaf november 2010)
Colette Lange	marketing communicatie manager (t/m februari 2010)
Iris Bakker – van der Drift	projectmanager
Minke Korving	projectmanager (t/m augustus 2010)
Suzanne van Poppel	projectmanager (vanaf november 2010)
Liesbeth Smits	hoofd financiën
Jan Ouwerkerk	assistent financiën en automatisering
Agnes Leewis	public relations/ public affairs manager (tevens werkzaam voor Pvis)
Jacqueline van den Bogert	public relations medewerker (tevens werkzaam voor Pvis)
Claire Dussel – Duval	secretariaat





Aantal demonstraties

	2009	2010	Gemiddeld proevers / dag	Totaal
Demodagen totaal	23	28		51
Visserijdagen	4	7	3.000	11
Winkelcentra	15	0	1.400	15
Attractieparken	0	4	2.000	4
Evenementen/Beurzen	5	17	2.200	22
Aantal proevers	40.180	65.130	2.050	105.310
Receptenfolders	22.500	29.800		52.300

Visserijdagen: Scheveningen, Lauwersoog, Den Oever, IJmuiden (2009) en Den Helder, IJmuiden, Harlingen, Scheveningen, Zoutkamp, Urk, Breskens (2010).  
 Winkelcentra: Haarlem, Hoofddorp, Nieuwegein, Rotterdam, Breda  
 Attractieparken: Madurodam, Hellendoorn, Slagharen, Walibi World  
 Evenementen/ Beurzen: Jonge Gezinnenbeurs, NS Try-Out Festival, Asser Vaart, Week van de Smaak

In totaal hebben ruim 100.000 personen vis geproefd en zijn meer dan 50.000 receptenfolders verspreid.

**Onderwijs**

In 2009 heeft het Nederlands Visbureau samen met het Productschap Vis nieuw onderwijs materiaal gemaakt onder de titel 'Stap in de wereld van vis met Lars en Liz'. Hierbij is ook een DVD gemaakt om in de klas te vertonen. De website [www.viskids.nl](http://www.viskids.nl) is aangepast in de stijl van het nieuwe lesmateriaal.

De oplage van het boekje is 60.000 stuks. In 2010 zijn de pakketten gedistribueerd en zijn ruim 12.500 boekjes en 164 DVD's aangevraagd.



# VIS EN GEZONDHEID

## Valt onder de verantwoordelijkheid van het Dagelijks Bestuur.

Gezondheid is een trend die al enkele jaren geleden is ingezet en zich naar verwachting de komende jaren nog verder door zal zetten. Ook in de communicatie rondom vis gaat de gezondheidsclaim een steeds belangrijkere rol spelen. Het Nederlands Visbureau ziet het als haar taak consumenten en voedingsvoorlichters de juiste informatie te geven over de gezondheidsvoordelen van vis. In 2010 hebben we ons vooral gericht op diëtisten en uiteraard ook op consumenten.

## Diëtisten Nieuws voor Diëtisten

We hebben een aantal keer met een bericht over vis en gezondheid in de nieuwsbrief 'Nieuws voor Diëtisten' gestaan. Deze nieuwsbrief wordt 11 maal per jaar via de email naar 3000 diëtisten gestuurd. Naast een aantal reguliere uitgaven, hebben we ook in maart een bijdrage geleverd aan de editie Overgewicht.

## Congres Voeding Nederland

Op 10 juni hebben we geparticipeerd in het congres Voeding Nederland – Eet voor je leven dat werd georganiseerd door de Nederlandse Vereniging van Diëtisten, Nederlandse Academie voor Voedingwetenschappen, Network for Food Experts en Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie. Het congres werd bezocht door 400 deelnemers, waaronder diëtisten, foodmarketeers en voedingskundigen. Om deze belangrijke doorgeefgroepen te bereiken, hebben we de congresstas voorzien van onze folder 'Vis en Gezondheid' met daarin een leaflet om meer exemplaren te bestellen.

## Algemene Leden Vergadering NVD

Op 2 november organiseerde de Nederlandse Vereniging van Diëtisten haar jaarlijkse Algemene Leden Vergadering (ALV) met aansluitend een symposium. Er waren 325 leden (diëtisten) aanwezig. Om deze belangrijke doorgeefgroep te bereiken, hebben we de 'goodybag' voorzien van onze folder 'Vis en Gezondheid' met daarin een leaflet om meer exemplaren te bestellen en een setje funcards.

## Consumenten Website Puur Gezond

In april en mei hebben we een bijdrage geleverd aan de website Puur Gezond in de vorm van recepten met een verwijzing naar visrecepten.nl. Deze website voor de consument staat voor bewust eten en genieten van de volle smaak van pure ingrediënten. Puurgezond.nu had in 2010 maandelijks 30.000 pageviews en bijna 10.000 bezoekers.

## Babybox Sanoma

In het najaar van 2010 hebben we twee producten geleverd voor de babybox van Sanoma; een leaflet 'vis, altijd lekker en gezond!' en een setje funcards. Deze babybox is terechtgekomen bij 30.000 jonge gezinnen.

## Folder Vis en Gezondheid

Door het gehele jaar hebben we de folder Vis & Gezondheid verstrekt; zowel rechtstreeks aan consumenten als aan diëtisten en verloskundigen.

# DUURZAAMHEID

In 2010 was er geregeld contact met de Nederlandse pers en de vakpers van buitenlandse media. Via persberichten en exclusieve informatievoorziening zijn tal van onderwerpen aan de orde gekomen. Deze contacten richtten zich niet alleen op het product vis, schaal- en schelpdieren vanwege de lekkere smaak en gezondheidsvoordelen. Naast deze positieve aspecten bleek meer en meer aandacht voor de kritische benadering van de visbestanden in zee. Naast en in reactie op de nieuwsvoorziening over de zorgwekkende situatie wereldwijd is vanuit de sector veelvuldig de vereiste nuancerings met betrekking tot de situatie in de door Nederlanders beviste wateren. Informatie over vangstgebieden, de situatie van bestands grootten, certificering en dierenwelzijn bleken veelvuldig onderdeel van journalistieke producties. Veel informatie is daarom verstrekt aan tal van verslaggevers voor een grote verscheidenheid aan publicaties.

Ook tijdens de perscontacten op beurzen en tijdens campagnes was het aspect duurzaamheid onderdeel van het programma. Immers, het verhaal achter het product wordt steeds belangrijker.

Op verzoek van sectorgenoten is ondersteuning geboden bij persbenadering, onder meer in relatie tot de start van het nieuwe seizoen van de Oosterschelde kreeft, de activiteiten van de palingsector en de ontwikkelingen binnen de kennisringen visserij onder leiding van het LEI, onderdeel van Wageningen UR. Ook is gestreefd naar aandacht voor de oestersector. Naast de nominatie voor de Verantwoorde Vis Prijs van ondernemers uit deze sector is deze productgroep regelmatig opgenomen in de informatie over het palet vis, schaal- en schelpdieren richting vooral culinaire pers. Publiciteit rondom de vernieuwende vistechiek 'puls swing' werd verkregen na een persvaart met een kotter in het najaar van 2010.



# HORECA



Met het budget 2010 heeft het Nederlands Visbureau in januari 2011 deelgenomen aan de Horecava te Amsterdam. Tijdens deze beurs voor de gehele horeca, participeerde het Nederlands Visbureau in de beursdeelname van Koninklijke Horeca Nederland. De informatiestand werd door tal van in de horeca werkende mensen bezocht. Vragen van horecaondernemers over verschillende vissoorten toonden aan dat de informatiebehoefte over de achtergronden van producten aanwezig is. Deelname aan de jurering tijdens de wedstrijden 'het lekkerste broodje' en 'broodje lekker anders', voor verschillende horecadisciplines als lunchrooms en brasseriën, toonde opnieuw veel vernieuwende visgerechten van deelnemers. De participatie van het Nederlands Visbureau kwam ook tot uiting in al het drukwerk en in de beursstand.

# EXPORTPROMOTIE

## Promotie in het buitenland

De verantwoordelijkheid voor de exportpromotie ligt sinds medio 2008 bij het dagelijks bestuur. Op het gebied van collectieve exportpromotie zijn de hieronder genoemde activiteiten ontplooid. Naast deze algemene promotie, heeft specifieke promotie plaatsgevonden voor haring in Duitsland, voor schol in Italië en voor garnalen in België. Zie voor een omschrijving van deze activiteiten de betreffende Product Advies Commissies (PAC).



**Import-Export directory 2009-2010 en [www.dutchfish.nl](http://www.dutchfish.nl)**  
Nederlandse importeurs en exporteurs hadden de

mogelijkheid om vermeld te worden in de gids Import-Export directory 2009- 2010, die tijdens de beurs ESE 2010 werd uitgedeeld en op aanvraag is toegestuurd. Vermelding in deze gids betekende automatisch ook een vermelding op [www.dutchfish.nl](http://www.dutchfish.nl), een site die erop is gericht om importeurs en exporteurs met elkaar in contact te brengen.

## Beursdeelnames

In 2010 heeft het Nederlands Visbureau aan twee vakbeurzen deelgenomen: Fish Bremen International te Bremen in februari 2010 en de European Seafood Exhibition (ESE) te Brussel in april 2010.

## Fish International Bremen

Van 21 tot en met 23 februari 2010 heeft in Bremen de Fish International 2010 plaatsgevonden. Deze tweejaarlijkse beurs is een ontmoetingsplek voor groothandel, retail, impor-

teurs/exporteurs en verwerking van de (Duitse) visindustrie. Het Holland Paviljoen bestond dit jaar uit 5 bedrijven en de deelnemers hebben de beurs als een succes ervaren.

## European Seafood Exposition Brussel

De 19e editie van de European Seafood Exposition (ESE) is gehouden van 27 tot en met 29 april 2010. De stand van het Nederlands Visbureau werd van 's morgens vroeg tot sluitingstijd goed bezocht. Het Holland Paviljoen was als vanouds te vinden in hal 6, waar 14 bedrijven op een oppervlakte van 463 m<sup>2</sup> hun relaties ontvingen. Veel ondernemers die dit jaar verkozen om niet met een eigen stand vertegenwoordigd te zijn, benutten juist de stand van het Nederlands Visbureau als ontmoetingspunt met andere ondernemers. Het dakterras op de stand bood de mogelijkheid om een tafel te reserveren, waar de Nederlandse ondernemers in alle rust met hun relaties konden spreken. Uit de grote vraag naar deze faciliteit bleek dit een welkome extra service te zijn. Traditiegetrouw organiseerde het Nederlands Visbureau bij de eigen beursstand aan het einde van de eerste beursdag de 'Holland Ontvangst'. Een paar honderd gasten – zij stonden verspreid tot ver in de gangpaden rondom de stand – ontmoetten elkaar onder het genot van een borrel en een (vis)hapje. Al met al kijkt het Nederlands Visbureau terug op een zeer geslaagde beurs.

## Persreis

Voor belangrijke exportlanden Italië en Duitsland is in het najaar een perstrip georganiseerd, gericht op schol. Een aantal journalisten heeft een reis meebeleefd aan boord van een kotter. Aansluitend is een scholverwerkingsbedrijf bezocht evenals een groot- en detailhandel. Dit heeft geresulteerd in onder meer een film (in vier talen) van de visvangst ([www.visbureau.nl](http://www.visbureau.nl)). Naast de aandacht voor de zorg voor een verantwoorde visvangst heeft een deel van de media een reportage voor het toeristische magazine 'Latitudeslife' gemaakt, volledig gericht op de schol.



# HARING BINNENLAND

**De PAC Haring Binnenland is in 2010 twee keer bijeengekomen. Voor de Hollandse Nieuwe is ook in 2010 uitgebreid campagne gevoerd. Rondom de seizoensstart is voor het thema 'WK voetbal' gekozen, terwijl in het najaar de nadruk op 'lekker en gezond' lag.**

## Reclamecampagne

Zowel voor de start van het seizoen en in week 40 zijn radio-spots ingezet op 100% NL, Sky Radio en Radio Veronica. Daarnaast zijn een aantal advertorials geplaatst in Vriendin (151.565 exemplaren) en Kidsweek Junior (45.000 exemplaren) inclusief leskaart.

## Persreis Egersund

Een week voor de officiële start van het haringseizoen is een selecte groep journalisten uitgenodigd de haringvangst en – verwerking met eigen ogen te zien. Doel was te laten zien dat de Hollanders het voor het zeggen hebben in Noorwegen en dat we met recht van een Nederlandse specialiteit kunnen spreken. Het ging om een 24-uurs trip, zodat vooral de dagbladpers de mogelijkheid had op korte termijn te publiceren. De persreis is een groot succes geweest en de publiciteit was enorm: de totale advertentie- en uitzendwaarde bedroeg bijna € 140.000,—.

## Veiling eerste vaatje Hollandse Nieuwe

Op 8 juni vond de veiling van het eerste vaatje Hollandse Nieuwe traditiegetrouw in de Scheveningse visafslag plaats. Het vaatje is voor € 58.000,— door Makro gekocht. De opbrengst was voor Stichting Kinderpostzegels ten behoeve van het project Koken met Klasse. De media-aandacht was weer aanzienlijk. De publiciteitswaarde komt uit op € 184.864,— in print en € 170.261,— op radio en televisie. Totaal € 355.125,—.



## SMS Actie

Onder het motto 'maatjes van oranje' is een SMS actie met bijbehorend point of sale materiaal ontwikkeld. De SMS actie is via radio, internet en op de winkelvloer gecommuniceerd. Er werden een aantal VIP arrangementen voor een oranje festijn in de Kuip in Rotterdam verloot.

## Point of Sale materiaal

Het promotiemateriaal is dit jaar redelijk besteld. Een groot aantal detaillisten hebben het speciale WK pakket met promotiemateriaal besteld. Omdat de start van het haringseizoen ook samen viel met de verkiezingen is hiervoor een poster op internet geplaatst. Een groot aantal visdetaillisten heeft de poster van internet gedownload.



## Beeldmerk

Omdat de laatste jaren een wildgroei is ontstaan aan allerlei Hollandse Nieuwe beeldmerken, is dit jaar het beeldmerk 'heerlijk haring happen' ontwikkeld en op promotiematerialen gebruikt. Het is de bedoeling dat het beeldmerk een aantal jaren gebruikt gaat worden.

## Hollandse Nieuwe voor media

In vergelijking tot voorgaande jaren is meer Hollandse Nieuwe aan redacties geleverd. Zowel de redacties van de Telegraaf als Omroep West hebben op 8 juni haring ontvangen. Tijdens het NOS slotdebat van de verkiezingen en tijdens de verkiezingsuitslag is haring uitgedeeld door haringmeisjes. Ook op de redactie van RTL Boulevard is haring afgeleverd.

## Mailing

Om de achterban op de hoogte te brengen van alle activiteiten rondom de start van het haringseizoen, is een Visbureau-blad verzonden naar 2.500 adressen. Het is een gecombineerde mailing met uitleg over de campagne 'van vis krijg je nooit genoeg' geworden. Er is tevens een gratis raamstrook met de startdatum meegestuurd.

### Najaarsactie Kinderpostzegels

Het project Koken met Klasse (gefinancierd met de opbrengst van de veiling 2010) ging in november van start. Koken met Klasse is een project waarin leerlingen van groep 7 en 8 van basisscholen in achterstandswijken op speelse en actieve wijze voorlichting krijgen over gezond eten. Daarnaast wordt aandacht aan vis geschonken. De aftrap werd in week 47 gegeven in een van de Makro vestigingen. Voor de workshops wordt een website en speciaal lesmateriaal ontwikkeld (DVD, magazine).



### Activiteiten België

De activiteiten voor haring in België zijn een verlengstuk van de activiteiten op de Nederlandse markt en zijn gericht op de Belgische pers.

Er zijn twee journalisten uitgenodigd mee te gaan naar Egersund (Gazet van Antwerpen en Weekend Knack) en rondom de veiling van het eerste vaatje Hollandse Nieuwe is een persbericht verzonden en zijn redacties van radiozenders getraakteerd op haring. Er zijn ook in België diverse publicaties rondom de start van het haringseizoen verschenen.

# HARING BUITENLAND

**De PAC Haring Buitenland is in 2010 twee keer bijeengekomen. Het promotieprogramma voor haring buitenland is gericht op de belangrijkste exportmarkt voor haring: Duitsland. Duitsers zijn qua volume de grootste haringeters ter wereld en de Neuer Matjes zijn het top-product in de Duitse haringmarkt. Gezien het budget bestaan deze promotieactiviteiten voornamelijk uit PR acties gericht op consumenten.**

## Start van het seizoen

Dit jaar startte het haringseizoen in Duitsland op 9 juni, een dag na de start in Nederland. Traditiegetrouw bestond de start uit festiviteiten op de Domshof te Bremen. Naast veel schrijvende pers waren diverse cameraploegen aanwezig om opnames te maken.

Het aantal publicaties was groter dan ooit; ter waarde van € 150.000,—. Opvallend was dat er meer landelijke pers bereikt is. Voor de start van het seizoen is speciaal promotiemateriaal voor de winkels ontwikkeld.

## Persreis Vlaggetjesdag

De avond vóór Vlaggetjesdag startte de persreis voor Duitse Journalisten in Scheveningen. Zij kregen informatie over de vangst van haring, de bewerking, het MSC logo en de historie van het product. Er is een bezoek afgelegd aan een haringverwerker in Scheveningen. De opening van Vlaggetjesdag en een boottocht waren onderdeel van het programma. Naast diverse publicaties in regionale kranten, leverde het ook aandacht op op de site van de Brigitte, een toonaangevend Duits vrouwenblad.

## Overige activiteiten

Andere instrumenten waren de website [www.matjes.de](http://www.matjes.de) en de nieuwsbrief Matjes News met daarin de aankondiging van de start van het seizoen en de mogelijkheid om POS materiaal te bestellen. Daarnaast zijn, voor de media, nieuwe recepten ontwikkeld.



01/2010

matjes

PROMOTION- UND PRODUKTINFORMATIONEN

NEWS

AUS HOLLAND

[www.matjes.de](http://www.matjes.de)

VLAGGETJESDAG IN SCHEVENINGEN

Tradition trifft Moderne



Holländisches Fischbüro  in Deutschland

# GARNALEN

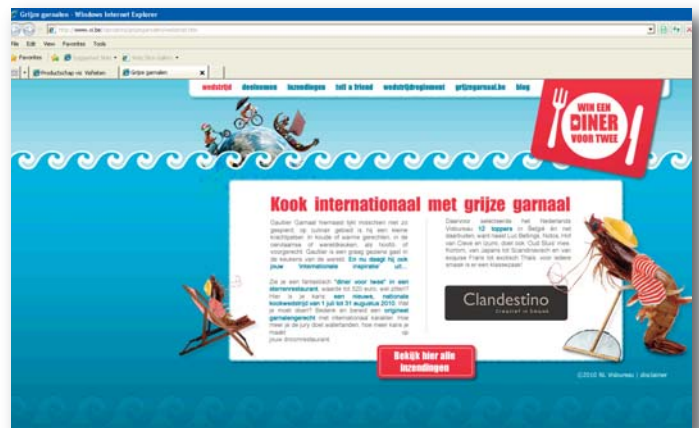
De PAC Garnalen is in 2010 één keer bijeengekomen. De PAC heeft besloten ook in het verslagjaar in Nederland en België promotie te maken, omdat dit veruit de belangrijkste markten voor Hollandse garnalen zijn.

## Nederland

De garnalenactiviteiten waren gepland in het voorjaar (rond Pasen) en rond de feestdagen in december. Doelgroep zijn boodschappers in de leeftijd van 35 en 49 jaar. Het thema 'De Hollandse garnaal, het lekkerst van allemaal' is wederom als pay-off voor de campagne gekozen. Er zijn verschillende middelen ingezet, waaronder radio, advertorials en internet. Ook waren er samenwerkingen met vooraanstaande partners als Delicious, Libelle en het tv-programma 'Kerst zonder Herrie' van de bekende kok Herman den Blijker. Tot slot werden gedurende het hele jaar garnalen gedemonstreerd met 'Vis on tour'.

## België

In België waren twee grote radiocampagnes, in mei en in juli. Ook is flink ingezet op de online activiteiten. Zo is de website verbeterd en is een garnalenblog gestart. Daarnaast is een actie op de winkelvloer geweest waarmee consumenten middels actiestickers op verpakkingen konden meedoen aan een receptenwedstrijd.



# SCHOL

De PAC schol is in 2010 drie keer bijeengekomen. Daarnaast is op Urk een presentatie gegeven voor de achterban en input gevraagd van de bedrijven voor de collectieve promotie voor schol. Voor schol is naast Nederland Italië de belangrijkste afzetmarkt. Daarom is er in de PAC voor gekozen om in deze twee landen productpromotie voor schol te maken.

## Nederland

Start van het seizoen

In mei, bij de start van het scholseizoen, is schol volop meegenomen in de radiocampagne op Veronica, Sky en 100%NL.

September: Maand van de schol

September stond traditiegetrouw in het teken van schol. Het thema was 'Dol op Schol'. De campagne is onder de aandacht gebracht bij category managers, detaillisten en vissers o.a. via mailings, digitale nieuwsbrieven, Visserijnieuws en Vismagazine. De campagne bestond uit radiospots op Veronica, Sky Radio en 100% NL en POS materiaal: een gratis raamstrook en folder 'Dol op schol'.

Daarnaast is schol volop meegenomen in de proeverijen tijdens 'Vis on tour'.



## Italië

In Italië is ervoor gekozen om samen te werken met andere organisaties met een niet commercieel karakter om zo effectiever de doelgroepen te kunnen bereiken. Om de markt goed te kunnen bedienen is het bureau Link2Italy ingehuurd om namens het Nederlands Visbureau de contacten op de markt te onderhouden. Belangrijke partners zijn het Nederlands Bureau voor Toerisme, de horeca-brancheorganisatie Unione italiana Ristoratori (UIR) en de handelsorganisatie Eurofishmarket.

Er zijn in 2010 diverse advertenties en artikelen over schol in de media verschenen. Daarnaast was er veel aandacht in de pers voor duurzame vangst van schol n.a.v. de georganiseerde persreis. Hier is ook een online film van gemaakt.



el nord custodiscono gelosamente un'autentica prelibatezza ricca di nutrimento: la platessa. Solo qui infatti, questa specie così apprezzata per il suo valore, trova l'habitat ideale che le permette di diventare un'assoluta protagonista delle cucine di tutta Italia. I filetti di platessa, sani e senza lische, si prestano a essere preparati in svariate ricette sizzose per i palati di adulti e bambini. La lavorazione e la distribuzione rispettano i più alti standard qualitativi, garantendo un prodotto sempre fresco e gustoso.

...to il sapore dei mari del nord.



# WERKGROEP MAKREEL

**In 2010 is de werkgroep makreelpromotie weer bijeengekomen. In het najaar van 2010 is een start gemaakt met intensievere promotie van makreel. Doelstelling was het bewustzijn rondom (gerookte) makreel te creëren bij consumenten tussen de 35 en 45 jaar. Een in 2009 uitgevoerd consumentenonderzoek en de GfK consumptiecijfers vormen de basis van de communicatieplannen.**

Een korte samenvatting van beide onderzoeken:

- Consumenten kopen makreel omdat het lekker en gezond is.
- Gerookte makreel is het meest populaire product.
- Favoriet consumptiemoment is de lunch.
- Makreel wordt voornamelijk op een broodje of als borrelhapje gegeten.
- Makreel wordt voornamelijk door 50 plussers gekocht.

## Reclame

Gezien het beschikbare budget is gekozen voor een mix van radio en advertenties.

Radiocommercials zijn uitgezonden op Sky Radio, 100% NL en Radio Veronica in week 41. Ook is met 100% NL een non-spot actie voor luisteraars opgezet. Consumenten konden een makreellunch winnen voor op hun werk. Advertorials zijn geplaatst in VROUW, Kidsweek Junior en Vriendin.

## Public Relations

De pers is op een aantal momenten benaderd. Er zijn in het najaar twee persberichten verstuurd en er is een culinaire persbijeenkomst georganiseerd met jonge getalenteerde topkoks. Aanvankelijk zou de persdag plaatsvinden in oktober, maar vanwege de grote hoeveelheid aan persevents in die periode is de persdag verschoven naar januari 2011. Daaruit zijn prachtige publicaties voortgekomen waarin makreel als hip werd gepositioneerd.

## Promotie

In oktober is een handzaam kaartje ontwikkeld met allerlei weetjes en culinaire ideetjes voor gerookte makreel. Deze kaartjes zijn gratis verspreid onder visverkooppunten, makreelleveranciers, groothandels en tijdens evenementen in een oplage van 165.000 exemplaren.



# FINANCIIEEL OVERZICHT 2010

## Verkort financieel overzicht

<b>Promotieactiviteiten Nederland</b>	<b>2010</b>
	<b>€</b>
Publiekscampagne	579.700
Haring	134.900
Garnalen	146.900
Schol	127.900
Rederspromotie makreel	77.400
Algemeen	102.200
Horeca	22.400
<b>Promotieactiviteiten buitenland</b>	
Export	103.100
Garnalen	124.900
Haring	64.200
Schol	77.000
<b>Apparaatskosten</b>	<u>664.900</u>
	<b>2.225.500</b>







Treubstraat 17 | Postbus 72 | 2280 AB Rijswijk | T +31 (0)70 336 96 55 | F +31 (0)70 395 29 50  
info@visbureau.nl | www.visbureau.nl