

Bart van Olphen

DE VIS WORDT DUUR BETAALD

tekst Wendy van Esveld | fotografie Thomas Fasting

Toen Bart van Olphen in 2002 zijn viswinkel Fishes opende in Amsterdam, ging het hem om het neerzetten van een nieuwe visbeleving in Nederland. Ondertussen heeft Fishes een jaarmzet van 9 miljoen en is het een merk dat internationaal staat voor duurzame vis. Van Olphen verhaalt over de oorsprong, de zee, de visser en de vis. Het moet verteld.



Het verhaal van Bart van Olphen is een verhaal van lef. Op zijn 19de had hij een cateringbedrijf, in zijn latere studententijd een uitzendbureau. Op zijn 25ste betrok hij naar Boedapest en zette er succesvol een tweede cateringbedrijf op, om daarna in de trein naar Parijs te stappen en aardappels te schillen bij het driesterrenrestaurant van Lucas Carton. En op een dag belde hij

Albert Heijn met de mededeling: 'Ik kan jullie duurzame tong leveren.' Zo heeft Van Olphen tal van ervaringen en anekdotes. In dit gesprek gaat het om de door Nima bekroonde marketingstrategie van zijn visimperium, dat begon op de afslag. Megaschepen pasten niet bij zijn beleving van de visserij. Van Olphen: 'De visleverancier zei dat er in Nederland niks anders te krijgen was, dus ben ik het zelf gaan zoeken.' In een café in Londen las hij over Hastings, een ambachtelijke tongvisserij, en hij nam de trein. Hoe dit alles uitmondde in een goedlopend, duurzaam, internationaal en inspirerend merk en een Nima-onderscheiding voor marketing excellence? Aan het woord is Van Olphen.

Wat heeft u met vis?

De echte passie kwam in de sterrenrestaurants in Frankrijk waar ik werkte. Bretonse vissers kwamen binnen alsof ze het grootste cadeau kwamen brengen: 'Kijk wat ik voor je gevangen heb!' Elke slager zal het tegenspreken, maar met vis kun je veel meer doen dan met vlees. Daarbij heeft vis iets mysterieus, het komt uit zee. Als je het over romantiek, beleving en met zijn allen aan tafel hebt, zeggen beelden van plateaus met oesters en glazen wijn

meer dan een homp vlees. Vis heeft iets zachts bijna. Als je terug gaat werken in de keten, kom je bij het mooiste uit: de vissers.

Wat was het oorspronkelijke idee van Fishes?

Mijn vriend Jesse Keus en ik fantaseerden samen over een viswinkel met dagverse vis, zoals op de markt van Barcelona. Drie verschillende oestersoorten, coquilles, het werd niet verkocht in Amsterdam. Achter de counter wilden we koks in plaats van vishandelaren. We positioneerden ons als de culinaire viswinkel en waren in het begin ook heel duur. We moesten het wiel nog uitvinden en de vis die niet bekend was in Nederland of bij de groothandel, moesten we van ver halen. Een tweede zaak kwam in Laren, de derde weer in Amsterdam en de vierde in Utrecht.

Waarom ging u over op het verkopen van alleen duurzame vis?

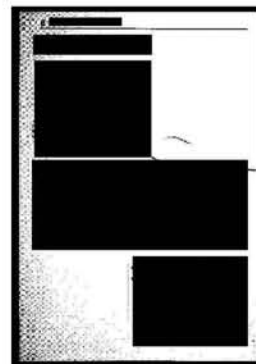
Op de visafslag zag ik die grote schepen en dat paste niet bij mijn visbeleving. De visleverancier zei dan dat er in Nederland niks anders te krijgen was, dus ben ik zelf gaan zoeken. Het was geen strategie om een groothandel te beginnen, het was pure noodzaak, omdat ik anders mijn winkels niet kon bevoorraden. AH had toen net een niet-duurzame tong uit het assortiment gehaald en ik heb gezegd dat ik duurzame tong kon leveren. Ik had nul verstand van het hele gebeuren en ging letterlijk met mijn eigen koelautootje op en neer tussen Hastings en AH.

Want uw duurzame tong kwam uit Hastings?

Ja, dat is een unieke visserij; de enige ter wereld die niks hoefde aan te passen om aan de certificeringseisen van Marine Stewardship Council (MSC) te voldoen. Fishes heeft alleen MSC-gecertificeerde vis. Het Wereld Natuur Fonds en Unilever stonden tien jaar geleden aan de wieg van de organisatie, maar nu is het een onafhankelijke, internationale organisatie die zich inzet om het visaanbod in de zee voor de lange termijn te garanderen en de leefomgeving van de vissen gezond te houden.

Hoe werd Fishes een merk?

Iedereen belde me met de vraag of ik nog meer vis had. Opeens



dacht ik: als ik dan toch de enige ben die duurzame vis inkoop, laat ik er dan Fishes op plakken. Dan kan ik ook mijn eigen verhaal vertellen. Daar was sprake van een strategie, van marketing, verder is Fishes compleet organisch gegroeid. Alle verpakkingen, kleuren, logo, teksten, de productlijn, fotografie; het is allemaal bij een glaasje wijn bedacht en door ons zelf gecoördineerd.

Waarom verkocht u onlangs de groothandelsactiviteiten?

De Fishes holding heeft begin november de groothandelsactivi-



teiten verkocht aan de Kennemer Vis Groep. Vissers willen op de dag zelf betaald worden en van de retailer krijg je het geld pas na zestig dagen. Financieel trokken we dat niet.

U bent nu verantwoordelijk voor de uitbouw van het merk. Wat is uw marketingstrategie?

Het is eigenlijk gewoon het vertellen van het verhaal. Wij willen de consument bij die visser brengen. Straks staat er bijvoorbeeld een QR-code op de verpakking, waarmee je op de Fishes-website binnenkomt bij een vissersgemeenschap. Daar zie je wat ze doen, hoeveel kinderen ze hebben, hoe vaak ze vissen, wat ze doen op zee, wat de vrouwen thuis doen. Ook is er een blog dat bijgehouden wordt door vissers. Elk ander product of merk communiceert een product. Ouwehand communiceert gerookte makreel, John West tonijn in blik, ga zo maar door. Fishes communiceert de oorsprong, daarna differentiëren we pas naar verschillende productcategorieën.

CV

Bart van Olphen (39) begon na de Hogere Hotelschool een catering-bedrijf in Boedapest. Vervolgens werkte hij in Parijse sterrenrestaurants. Terug in Nederland werd hij directeur van restaurant club Valkzuid in Amsterdam en directeur van Spa The Tides, Landgoed Duinlust. In 2002 begon hij Fishes. In 2009 staat Van Olphen op nummer 84 in de top-100 meest invloedrijke duurzame Nederlanders (*Trouw*), publiceert hij samen met Tom Kime *Het Fishes kookboek*, en wint hij de Nima Marketing Excellence Award mvo.

Waarom is dat verhaal zo belangrijk?

Het meest ultieme is om een week met die mensen mee te leven. Ik heb dat gedaan, maar dat kan niet iedereen, dus moet ik het vertellen. Als je daar leeft krijg je veel respect voor hoe de vissers omgaan met de zee. Het creëert meerwaarde voor de visserij. Als die meerwaarde geldt voor die visserij, dan zullen niet-duurzame visserijen ook de duurzame kant op gaan.

Met als resultaat dat een consument alleen nog MSC-vis koopt?

Ik weet dat het werkt. Als Johannes van Dam iets schrijft over duurzame zalm, staat de volgende dag onze winkel vol. Mensen willen graag verantwoording nemen en zich goed voelen door het maken van bepaalde keuzes.

En een Nima Marketing Excellence Award voor mvo ...

We deden gewoon wat we wilden en normaal vinden. We doen allemaal wel alsof het fantastisch is als je iets duurzaam doet, maar het is gewoon slecht als je het niet doet. Bedrijven die een separaat mvo-beleid hebben, belachelijk. Het moet gewoon geïntegreerd zijn. Het lijkt me toch logisch dat als je zaken doet, dat je zorgt dat het goed is.

'FISHES COMMUNICEERT DE OORSPRONG'

Wie moet die verantwoordelijkheid nemen?

Ik als consument wil niet op elke verpakking kijken wat duurzaam is en wat niet. Als je in Engeland bij Marks & Spencer koffie, vis of vlees haalt, hoef je niet op de verpakking te kijken, want de keten staat voor een bepaalde standaard. In Nederland lopen we achter. Het feit dat een supermarkt een groen label heeft, vreemd. Dus al het andere is niet eerlijk? Prima dat die stappen worden gezet, maar in algemene zin wil ik dat supermarkten hun verantwoording zien. Je hebt als bedrijf een totaalverantwoording, mvo moet geen los issueetje zijn. Je bent gewoon ontegenwoordig slecht geweest als je al die jaren die verantwoording niet hebt genomen. Tenzij je het niet weet. Ik wist, tot mijn zoontje het zei, ook niet dat ik de kraan niet moest laten lopen als ik mijn tanden poetste. En ja, we mogen als consument ook meer verantwoording nemen en op zoek gaan naar wat wel en niet een goed bedrijf is. Daar hoef je geen Greenpeace voor te heten, dat kunnen we allemaal zelf wel ontdekken. Als ik in een film zie wat Shell in Nigeria uithaalt, dan stop ik met Shell.

Er is kritiek op MSC, zo zou het een marketingtrucje zijn, een gekocht keurmerk en er zou niet worden gecontroleerd. Wat zegt u daarop?

Het glas kan altijd half leeg zijn. Ik vind dergelijke kritiek pessimistisch en niet goed. We moeten kritisch zijn op elke organisatie, maar MSC is een initiatief dat volgens mij volledig ondersteund moet worden. Er is geen alternatief en er zijn geen andere keurmerken die het goed doen. MSC is een jonge, groeiende organisatie, elke week komt er een nieuwe visserij bij. Er moet meer capaciteit komen, maar toch krijg ik continu controle hoeveel kilo's er zijn omgezet en of dat gelijk is aan wat gevangen is.

Wat moet er betaald worden voor het label en de certificering?

Degene die het logo van MSC ergens opplakt, betaalt 0,5 procent van de omzetwaarde. De visserij betaalt de audit- en certificeringskosten, die variëren tussen de 25.000 tot 500.000 Amerikaanse dollars. 53 procent van de wereldvangst komt uit derde wereldlanden; die hebben geen geld voor certificering.

Terwijl ze daar al duurzaam vissen?

Juist in Afrika, daar gaat alles vanuit hart en buik. Ze kennen het begrip duurzaam niet, maar bedenken hoeveel er gevangen kan worden om volgend jaar weer te kunnen vissen. Hoe primitiever de gemeenschap, hoe duurzamer de visserij. We zijn bezig met een stichting om die visserijen te kunnen certificeren.

Zoals in Afrika, doen ze het in Urk niet ...

Niet allemaal nee. Er zitten goeden tussen, maar toen ik twee jaar geleden toespraken aan Nederlandse vissers gaf, werd ik uitgejoeld. Nu gaat het langzaam beter.

We staan aan de vooravond van 2010. Wat wenst u voor zakelijk Nederland?

Dat mvo geen opdracht is, maar een ambitie.

En het argument 'de consument wil het niet'?

Dat vertelt hoe conservatief we in dit land zijn. In Engeland zeggen ze: 'Dan creëren we toch vraag.' Ik heb inkopers gesproken die mijn spullen niet willen, omdat hun klant geen duurzaam eten zou willen. Wat voor verantwoordelijkheid neem je dan en op wat voor slechte plek zit je dan? In heel Europa zijn er rond de 35 hoofdinkopers die bepalen hoe de voedselstromen lopen. Die mensen zouden continu iemand naast zich moeten hebben om te kijken wat er gebeurt. Ik snap het wel, de inkopers moeten hun staffel halen, ze staan onder druk. In Nederland is geen vraag? Creëer die dan, dat is je vak.w

'IN NEDERLAND LOPEN WE ACHTER'

FISHES

- 2007 Fishes wordt eerste retailer met MSC-certificering in Europa.
- 2007 AH neemt Fishes op in assortiment; C1000, Dirk van den Broek, Jumbo en Super de Boer volgen. In Europa ligt Fishes in de Makro in België, bij Casino in Frankrijk en Migros in Zwitserland.
- 2008 Fishes wordt uitgeroepen tot meest duurzame seafood onderneming ter wereld (Seafood Choices Alliance, Boston).
- 2009 Fishes bestaat uit vier viswinkels en de BV Fishes Trademark. Sinds november produceert Kennemer Vis Groep onder dit label voor de Europese markt.
- 2009 Alle voor bereidingen worden getroffen voor een tv-serie in samenwerking met Eyeworks International die hoogstwaarschijnlijk in 2010 uitgezonden wordt.
- 2010 Bagels & Beans en New York Pizza gaan Fishes afnemen, net als de eerste supermarkten in Duitsland en Scandinavië.

HIGHLIGHTS

- * Van Olphens passie voor vis ontstond in de sterrenrestaurants in Frankrijk waar hij werkte.
- * Het was pure noodzaak om een groothandel te beginnen. Anders kon Van Olphen zijn winkels niet bevoorraden met duurzame vis. AH was de eerste afnemer.
- * Fishes communiceert de oorsprong, daarna wordt pas gedifferentieerd naar verschillende productcategorieën.
- * Maatschappelijk verantwoord ondernemen moet een ambitie zijn, geen opdracht.
- * Van Olphen: 'Is in Nederland geen vraag naar duurzame producten? Creëer die dan, dat is je vak.'

