FISH TALES

MASTERPLAN

CANNED TUNA REVOLUTION

INHOUD

Inleiding 5

Over Fish Tales 7

De wereld van tonijn 15

De markt 37

Canned Tuna Revolution 47

Ons team 73

De Business case 85

Investeer! 93

Oneindig blijven genieten

Bij Fish Tales houden we van vis. Maar om er altijd van te kunnen blijven genieten is allerminst vanzelfsprekend. De toekomst van het leven in onze oceanen is onzeker doordat overbevissing heeft geleid tot ongezonde visbestanden en een onzeker bestaan voor veel authentieke visserijgemeenschappen.

Wij willen de wereld van visconsumptie voorgoed veranderen. Onze missie is simpel: het oneindig kunnen blijven genieten van de lekkerste vis, nu en in de toekomst. Door op een bijzondere manier samen te werken met 's werelds meest duurzame visserijgemeenschappen kunnen we visliefhebbers wereldwijd visproducten bieden waarmee het rijke leven in onze wereldzeeën duurzaam kan voortbestaan. Op deze manier kunnen we ook verantwoorde visserijgemeenschappen een goede toekomst garanderen.

Terugkijkend op de eerste jaren van ons Fish Tales-bestaan zijn we trots op wat we tot nu toe hebben bereikt. Zo hebben we de consument steeds bewuster kunnen maken van hoe je vis het best en meest duurzaam kunt kopen en hebben we veel mensen kunnen inspireren om op een lekkere manier met vis te koken. In ons thuisland Nederland kom je met Fish Tales op vele manieren in aanraking: in de supermarkt, in de lucht, bij je favoriete lunchroom of in een maaltijdbox. Maar ook in het buitenland hebben we inmiddels mooie stappen kunnen zetten. Zo zijn de producten van Fish Tales in België, Duitsland, Zwitserland en het Verenigd Koninkrijk in de supermarkt te vinden. En sinds begin dit jaar hebben we een mooie nieuwe stap gemaakt door onder de naam Sea Tales ook de landsgrenzen van de Verenigde Staten te betreden.

Maar wat ons betreft is dit pas het prille begin en willen we in de volgende fase van ons Fish Tales-bestaan nog grotere impact maken. Voor de komende jaren hebben we onze zinnen gezet op wereldwijd een van de meest verkochte visproducten: tonijn in blik. Los van de andere visserijen en producten die we voeren, zullen we hierop extra focus leggen, om zo een tegengeluid te bieden aan het grove geweld van de giganten die consequent niet-duurzaam gevangen tonijn in de schappen van de supermarkten leggen.

Door iedereen – onze fans, onze klanten, onze partners en andere geïnteresseerden – de mogelijkheid te bieden om mede-eigenaar van Fish Tales te worden, kunnen we als een sterke community de wereld van bliktonijn voor eens en voor altijd veranderen. Daar zijn we van overtuigd!

OVER FISHTALES

De groei van Fish Tales

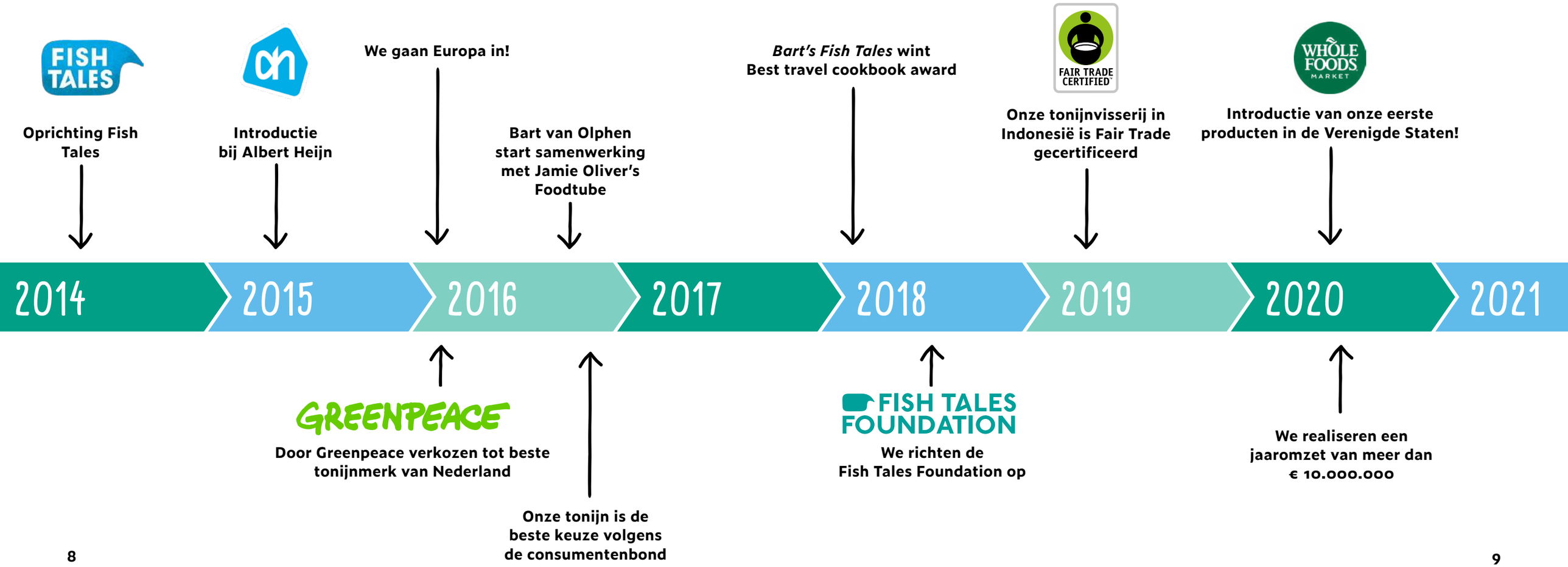
Bart van Olphen en Harm Jan van Dijk hebben in 2014 Fish Tales opgericht met als doel een merk neer te zetten dat het goede voorbeeld geeft naar de toekomst toe door uitsluitend gecertificeerde, duurzame visproducten aan te bieden. Een dergelijk duurzaam merk bestond nog niet, en bestaat overigens naast Fish Tales nog steeds niet. Tegelijkertijd willen we het verhaal achter de vis vertellen. Een verhaal dat geheel transparant weergeeft waar het product vandaan komt en hoe dit op jouw bord is beland. Maar bovenal is het koken met vis fantastisch, en daarom willen we met ons merk jou inspireren hoe je vis het lekkerst kunt klaarmaken.

"Fish Tales is vanaf het eerste jaar een winstgevende onderneming geweest."

Fish Tales mede-oprichter Bart van Olphen is al sinds 2002 werkzaam in de wereld van de vis. Jarenlang reisde Bart naar talloze duurzame visserijgemeenschappen om te leven, te vissen en te koken met de lokale vissers. Hij schreef verschillende boeken over deze unieke ervaringen en was vaak met zijn verhaal te zien op televisie en in andere media. Bart inspireerde de Nederlandse consument en deels daarbuiten om na te denken over de vis die men consumeert. Echter, de wereld kun je niet veranderen met alleen verhalen; om een echte ommekeer in te zetten zal het verantwoorde product ook toegankelijk moeten zijn voor de vislief-hebber.

Harm Jan van Dijk had inmiddels ook in de jaren voor de oprichting van Fish Tales al zijn stappen gezet in het verduurzamen van voedselketens. Zijn ervaringen bij onder andere Mars en Douwe Egberts stimuleerden hem een andere weg in te slaan. Een weg om meer bij te dragen aan een betere wereld. Zo heeft Harm Jan de succesvolle Amsterdamse boerensupermarkt Landmarkt opgericht waar hij de consument en de boeren onder één dak bij elkaar bracht.

Harm Jan en Bart zagen elkaar na lange tijd in de zomer van 2013, waar tijdens een lunch in restaurant Amsterdam de start van Fish Tales werd ingeluid.



Fish Tales kende al vanaf het prille begin een vliegende start. In het jaar van de oprichting lagen de Fish Tales-producten prominent in de schappen bij Albert Heijn. Een breed assortiment gecertificeerde visconserven, verse vis en ook diepvriesvis was cross-categoriaal bij de Appie te krijgen. De distributie ging het jaar erna omhoog door nieuwe supermarktklanten in Duitsland, Zwitserland en Groot-Brittannië. Maar Fish Tales was ook al snel buiten het traditionele supermarktkanaal verkrijgbaar: bijvoorbeeld Hello Fresh, Bagels & Beans, de Pizzabakkers en KLM zijn al vele jaren trouwe Fish Tales-klanten. De afgelopen jaren werd niet alleen dit 'out of home' klantenbestand uitgebreid, maar vind je Fish Tales ook in de Belgische supers en onder 'Sea Tales' in de Amerikaanse retail.

Spectaculaire indexcijfers bij Albert Heijn en buitenlandse retailers geven aan dat consumenten graag de keuze willen maken voor een transparant en duurzaam visproduct. Jaar op jaar groeit Fish Tales, waarbij we niet alleen altijd de strategie hebben gehad om niet te adverteren, maar ook principieel de baten voor de kosten uit te laten gaan. Zo is Fish Tales sinds het eerste jaar een winstgevende onderneming geweest.

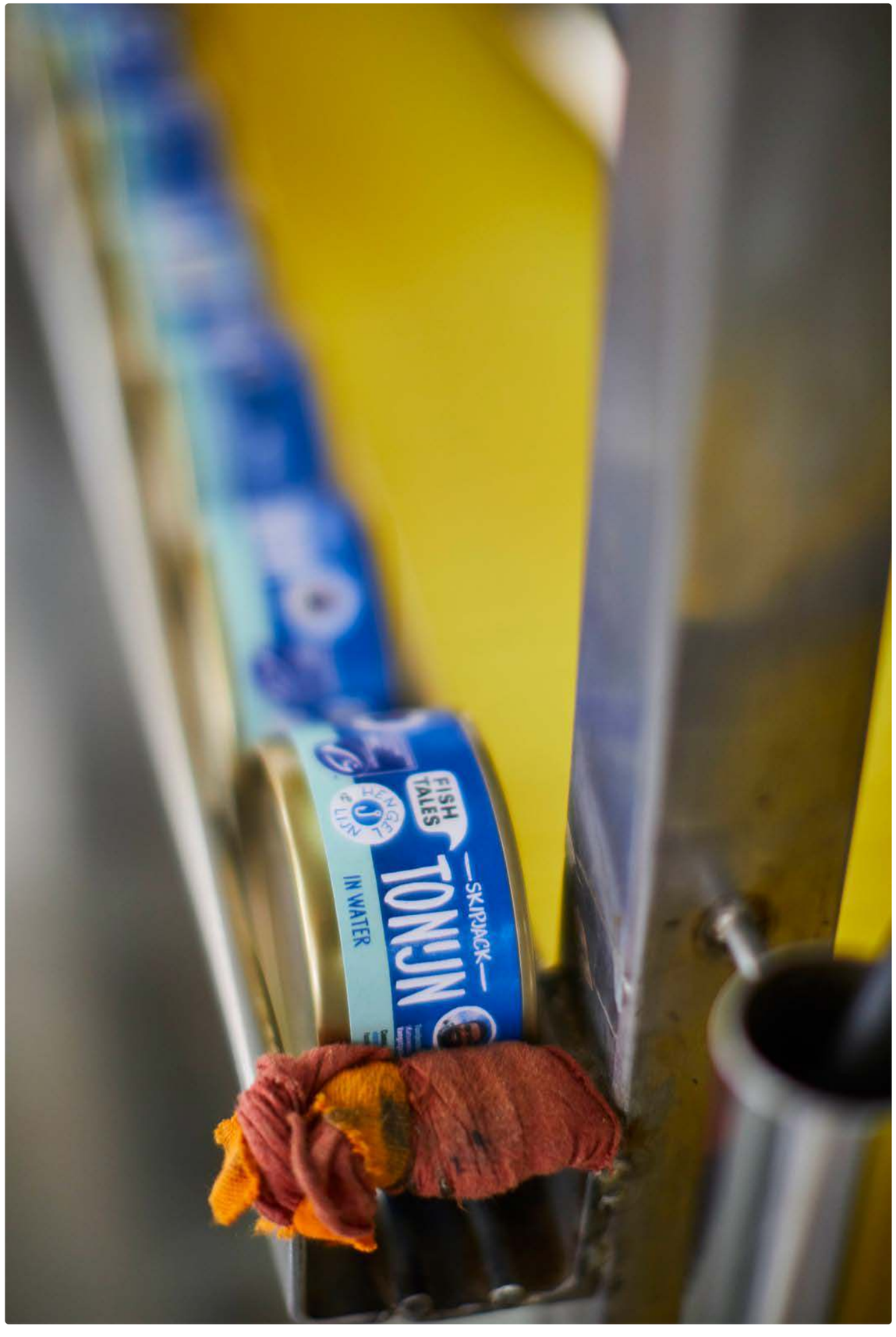
Naast de commerciële activiteiten zijn we twee jaar geleden ook een eigen stichting gestart onder de naam Fish Tales Foundation (zie pagina 35). Met succes is het eerste project onlangs afgerond, waarbij de tonijnvisserij in Bitung niet alleen MSC-gecertificeerd is, maar ook is erkend door Fair Trade. Hiermee zullen we het eerste Fair Trade tonijn-in-blikproduct zijn in de Verenigde Staten, en zullen we ook een unieke status hebben in andere landen waarbinnen we actief zijn. Mede hierdoor voorzien we niet alleen maatschappelijk maar ook bedrijfsmatig een gezonde toekomst.

Waarom Sea Tales?

Het was even schrikken toen we eind zomer 2020 een brief ontvingen van een Amerikaanse advocaat die ons erop wees dat de merknaam Fish Tales al wel degelijk zou bestaan in de Verenigde Staten. We hadden een diepgaand merkenonderzoek gedaan en verder dan enkele lokale horecaondernemingen die dezelfde naam dragen, kwamen we niet. Het bleek echter dat er in Houston een visgroothandel is gevestigd die onder de naam Fish Tales enkele producten levert in de staat Texas.

Lang hoefden we er niet over na te denken. In onderhandeling gaan met deze onderneming vonden we verloren tijd en we besloten om in de Verenigde Staten in alle vrijheid verder te gaan onder de merknaam Sea Tales. Het was een paar dagen wennen, maar inmiddels stroomt ook deze naam vrij door onze aderen.

Als we in de toekomst zullen uitbreiden naar andere landen buiten Europa, zoals Australië of Canada, is de kans groot dat we ook daar Sea Tales als merknaam zullen dragen.



Partners

Hieronder een greep uit de partners, waar we als merk Fish Tales en Sea Tales zijn te verkrijgen.

Nederland

Duitsland

Verenigd Koninkrijk

Zwitserland

Verenigde Staten

België

DE WERELD VAN TONIJN

Meest gegeten

Wist je dat tonijn in blik in Nederland en de Verenigde Staten het meest gegeten visproduct is? Maar ook de kans om zo'n blikje tegen te komen in andere Europese huishoudens is groot. Gezien het feit dat maar bar weinig tonijn in blik duurzaam wordt aangeboden, ligt juist hier de kans om een grote verandering in te zetten.

De wereldwijde markt voor tonijnconserven bedroeg in 2020 ruim 8 miljard euro.[1] Europa consumeert de meeste tonijn uit blik (30%), gevolgd door de Verenigde Staten met ongeveer 25% van het wereldwijde volume. De komende jaren wordt er een wereldwijde groei van de consumptie van tonijnblikken verwacht van jaarlijks 4,7% met een totaalconsumptie van meer dan 11 miljard euro in 2027.

Er zijn verschillende factoren die de marktgroei van tonijn stimuleren. Tonijn is een veelzijdige bron van essentiële eiwitten, vitamines en mineralen en wordt daardoor steeds meer gebruikt. Tonijn is niet alleen lekker door een salade of pizza, maar ook in minder voor de hand liggende recepten. Dit is gunstig nu de interesse van de consument verschuift naar andere/meerdere keukens. Bovendien is tonijn uit blik betaalbaar en kan het product goed en lang buiten de koelkast bewaard blijven.

Er bestaan vele soorten tonijn op onze wereld, echter skipjack, albacore en geelvintonijn zijn de soorten die gebruikt worden om in te blikken. Verschillende landen hebben voorkeuren voor een bepaalde soort. Zo wordt er in Nederland bijna uitsluitend skipjack tonijn gegeten, in België prefereert men geelvintonijn en in de Verenigde Staten staat albacore nog altijd nummer één op de ranking.

De variëteit van de verschillende producten zit 'm niet alleen in de soort tonijn die wordt gebruikt, maar met name ook in de verwerking en de toevoegingen. Zo koop je grote of kleinere stukken tonijn (*loins*, *chunks* of *flakes*) en worden ze geconserveerd met water (met of zonder toegevoegd zout) of olie (vaak zonnebloem- of olijfolie). Steeds vaker vind je ook varianten met toegevoegde kruiden of specerijen.

De consumptie van tonijn uit blik is groot, schrikbarend echter is de mate van duurzaamheid van de aangeboden producten. Zowel op marienebiologisch vlak als op sociaal-economisch vlak is verreweg de meeste bliktonijn van niet-verantwoorde herkomst.[2] In Nederland is meer dan 90% van het volume van niet-duurzame herkomst en in de Verenigde Staten stelt Greenpeace dat meer dan 90% van niet-verantwoorde herkomst is. Maar ook in de andere landen waarbinnen Fish Tales actief is, wordt er substantieel tonijn verkocht van niet-duurzame herkomst.

Tijd voor een revolutie! Het kan niet zo zijn dat een product dat zo massaal wordt geconsumeerd grotendeels van onverantwoorde herkomst is. Dat moet in rap tempo veranderen, en wij zijn van mening dat dit ook zeker op relatief korte termijn gerealiseerd kan worden. In de eerste fase is ons maatschappelijk doel om als mentaal marktleider een duurzame consumptie te realiseren van minimaal 50% binnen de landen waarin wij actief zijn.[3] Bij een succesvol eerste en tweede jaar zullen we in een volgende fase mogelijk ook in andere landen de revolutie inzetten, zoals in Frankrijk, Spanje, Italië en het Verenigd Koningrijk. Doe je mee?

1. Bron: www.grandviewresearch.com
2. Bron: IRI, 2019
3. Nederland, België, Duitsland en de Verenigde Staten

"DE TONIJNREVOLUTIE: BINNEN 4 JAAR IS 50% VAN DE TONIJN IN BLIK DUURZAME CONSUMPTIE. DAAR WILLEN WE VOOR ZORGEN!"

WAT IS DUURZAME TONIJN?

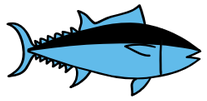
TONIJN GEVANGEN MET HENGEL EN LIJN* EN GECERTIFICEERD DOOR MSC.

* of een andere vismethode die in de toekomst bewijst minimaal net zo duurzaam te zijn.

TONIJNSOORTEN IN BLIK

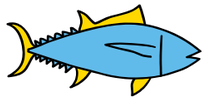
Er zijn veel soorten tonijn, maar je vindt uitsluitend deze drie soorten terug in blik.

SKIPJACK KATSUWONUS PELAMIS



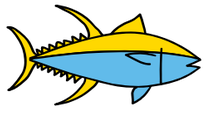
ANDERE NAAM	gestreepte tonijn of bonito
UITERLIJK	donkerblauwe rug met strepen
LENGTE	maximaal 100 centimeter
GEWICHT	maximaal 15 kilo
OPVALLEND	korte rugvinnen (7-8 aan beide kanten) en lichtrood visvlees
OCEANEN	alle tropische zeeën
BLIK	de meest populaire bliksoort in Nederland en Duitsland

ALBACORE THUNNUS ALALUNGA

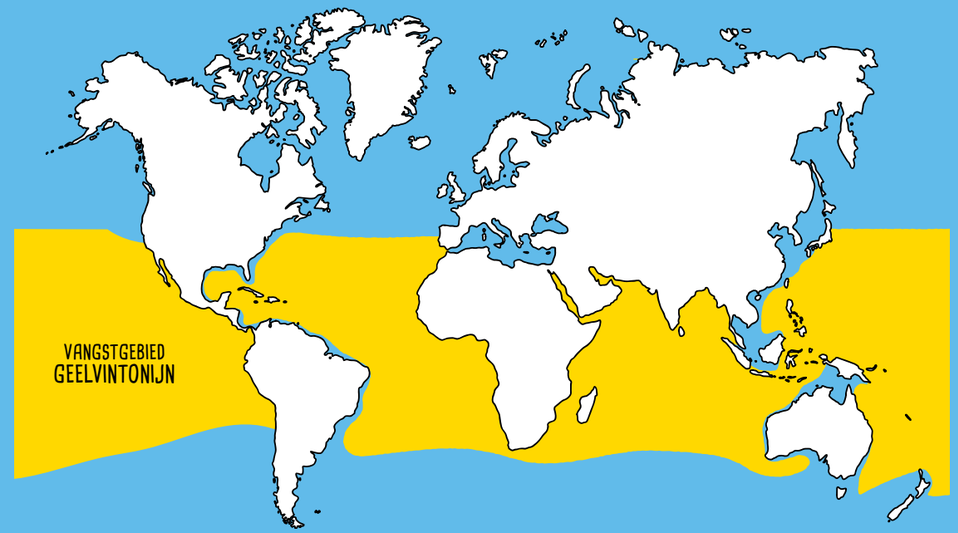


ANDERE NAAM	witte tonijn
UITERLIJK	donkerblauwe rug, zilverwitte buik
LENGTE	maximaal 140 centimeter
GEWICHT	maximaal 36 kilo
OPVALLEND	korte rugvinnen (7-8 aan beide kanten) en wit visvlees
OCEANEN	hoofdzakelijk in de Grote Oceaan
BLIK	de meest populaire bliksoort in de Verenigde Staten

GEELVIN THUNNUS ALBACARES



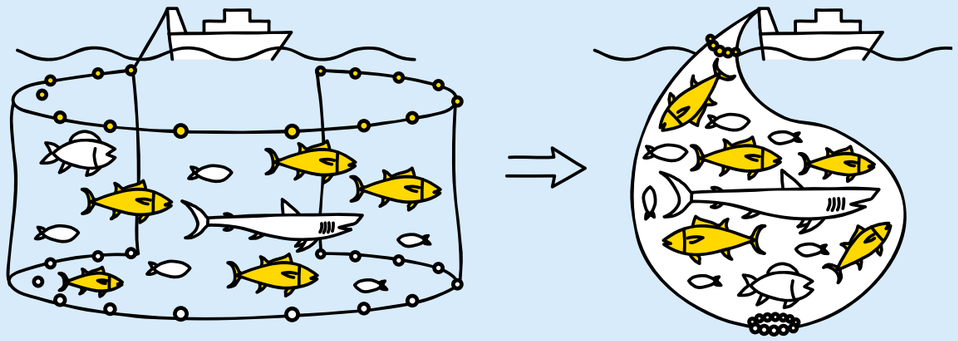
ANDERE NAAM	Yellowfin
UITERLIJK	donkerblauwe rug, zilverwitte buik
LENGTE	maximaal 240 centimeter
GEWICHT	maximaal 150 kilo
OPVALLEND	korte rugvinnen (8-9 aan beide kanten) en rood visvlees
OCEANEN	hoofdzakelijk in de Grote Oceaan
BLIK	de meest populaire bliksoort in België



VANGSTMETHODES

We onderscheiden de drie voornaamste methodes voor tonijnvangsten, waarvan twee een risico vormen voor de vispopulatie.

1 PURSE-SEINE RINGZEGENS



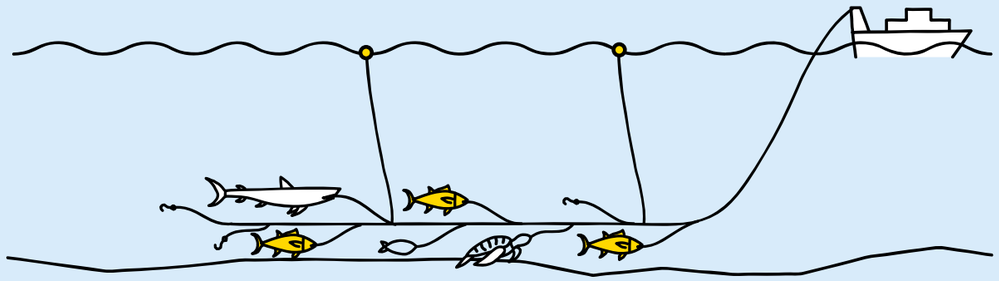
Hoe werkt het?

Ringzegens worden in de open oceaan gebruikt om dichte scholen pelagische vissen zoals tonijn of makreel te vissen. Pelagische vissen zijn vissoorten die leven in de waterkolom (middenwater) en niet op de bodem van de zee. Een verticaal 'gordijn' omringt de vis, en de bodem van het gordijn wordt samengetrokken om de vis op te sluiten. De ringzegenvisserij wordt in het algemeen beschouwd als een efficiënte vorm van visserij. De bijbehorende boten worden gebruikt in middelgrote tot massale visserijen.

Risico's

Deze vorm van vissen kan tot gevolg hebben dat er onbedoeld ook veel andere vissoorten worden gevangen (bijvangst). Skipjack schoolt bijvoorbeeld onder andere samen met jonge geelvin- en grootoogtonijn. Ook worden bij deze vistechniek vaak drijvende lokvlotten (*Fish Aggregating Devices*) toegepast. Dit zijn vlotten die worden gebruikt om vissen in de gehele waterkolom aan te trekken. Naast skipjack tonijn worden er dus ook andere vissoorten aangetrokken. Hoe groter de netten, hoe meer bijvangst.

2 LONGLINE BEUGLIJNVISSEN



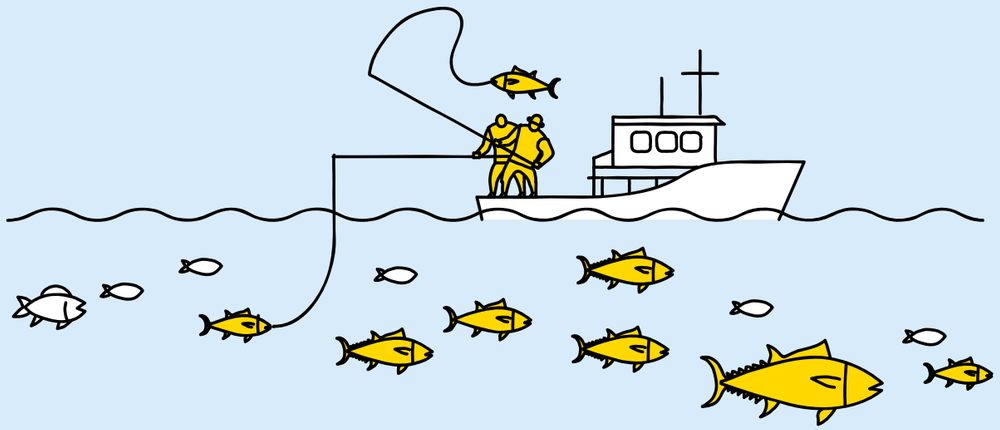
Hoe werkt het?

Zoals de naam al doet vermoeden, volgt bij de beuglijnvisserij een lange lijn of hoofdlijn een boot. Haken met aas worden met tussenpozen aan de netten vastgemaakt om de doelsoort aan te trekken. Beuglijnen kunnen worden uitgezet voor pelagische visserij of bodemvisserij, afhankelijk van de doelsoort. Deze lijnen kunnen kilometers lang zijn en duizenden haken bevatten.

Risico's

Het aas dat bij deze visserij wordt gebruikt, is niet soortspecifiek. Hierdoor worden er ook andere vissoorten, haaien en schildpadden door aangetrokken. Als de lijn wordt uitgelegd of binnengehaald, vliegen er albatrossen of andere zeevogels op af waardoor zij aan de haken blijven zitten en achter de boot worden gesleept. Deze vistechniek gaat gepaard met veel bijvangst.

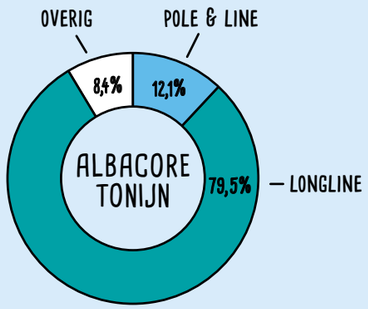
3 POLE & LINE HENGEL EN LIJNGEVANGEN

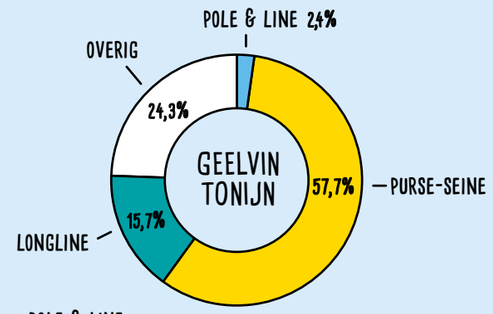


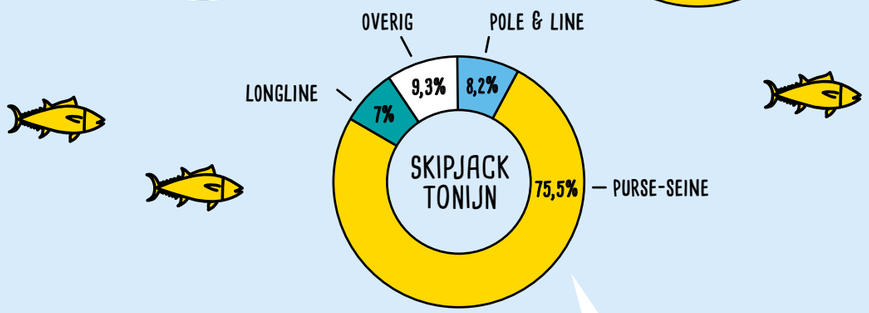
Hoe werkt het?
Pole & line (met hengel gevangen) is een vismethode die wordt gebruikt om tonijn, of andere grote pelagische vissoorten, één voor één te vangen. Deze techniek wordt uitgeoefend op traditionele visboten genaamd 'dhonis'. Vissers staan langs de achter- of voorkant van de boot, met een in de hand gehouden hengel met haak. Wanneer tonijn is gelokaliseerd, wordt er levend aas in zee gegooid en water op het zeeoppervlak gesprayd om de aanval van de tonijn op het aas te stimuleren. Zodra een tonijn is vastgehaakt, wordt deze nog levend met de hengel binnengehaald.

Risico's?
Deze vismethode kent zo goed als geen bijvangst. Aangezien de vangst levend aan boord wordt gehaald, kan onbedoelde vis bij het ophalen van de lijn weer in zee terug worden gelaten. Wij vinden dit de meest verantwoorde vangstmethode voor tonijn.

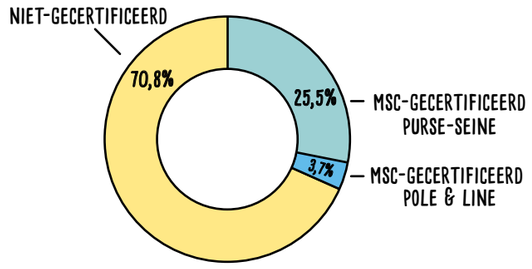
Vangst in procenten







AANDEEL MSC-GECERTIFICEERDE SKIPJACK TONIJN
(VOOR MSC, ZIE PAGINA 28)



Van de wereldwijde skipjackvangst is 3,7% zowel MSC-gecertificeerd als pole & line.

Bron: Pauly D, Zeller D, and Palomares M.L.D. (Editors) (2020) Sea Around Us Concepts, Design and Data (www.seaaroundus.org)

Vis voor vis, één voor één

Fish Tales kiest principieel voor tonijn die traditioneel wordt gevangen met hengel en lijn. Vis voor vis, één voor één. Wij kiezen voor deze vismethode omdat op deze manier de schade aan het milieu minimaal is. De commerciële visserij gebruikt grote netten, en vangt zo ook ongewilde vissoorten mee. Onze keuze is niet alleen vanuit marienebiologisch opzicht gemaakt, maar ook vanuit het opzicht om op deze manier kleinschalige tonijnvisserijgemeenschappen op de wereld te kunnen ondersteunen.

Het klinkt arbeidsintensief, één voor één tonijn vissen met een hengel. En dat is het ook. Maar dat is ook precies de charme van deze vismethode. Door deze visserijen te ondersteunen, zorgen we voor een bron van levensonderhoud voor veel mensen in de lokale kustgemeenschappen. Niet alleen voor de vissers zelf, maar ook voor al die medewerkers die de vis op het land verwerken. Omdat deze vismethode arbeidsintensiever is dan andere methodes op tonijn, zal zowel inkomen als werkzekerheid in deze gemeenschappen toenemen als de aandacht van de internationale markt op deze visserijen wordt gericht. Bovendien kunnen individuele vissers een hogere prijs voor hun tonijn krijgen omdat kopers de voordelen voor zowel de oceaan als hun eigen gezondheid erkennen. Dit levert een hoger inkomen op voor de vissers en hun gezinnen, wat resulteert in hogere lonen voor alle betrokkenen. Doordat de visserijen door lokale bewoners worden gerund, blijven de voordelen van een aantrekkende markt binnen de gemeenschap. Wanneer kleinschalige visserij kan gedijen, worden de oceaan en de mariene ecosystemen ook beter beschermd. 'Happy fishermen, healthy oceans'.

Duurzaam gevangen tonijn is helaas nog een nichemarkt, maar vooral in het licht van de wereldwijde pandemie zijn meer consumenten geïnteresseerd in het ondersteunen van kleine bedrijven en in het kopen van voedsel dat lokaal is geproduceerd. Dit is dus een enorme kans om de vraag te laten toenemen.

"10-12 PROCENT VAN DE WERELDWIJDE BEVOLKING IS DIRECT AFHANKELIJK VAN VISSERIJ EN VISKWEKERIJ. 90% DAARVAN LEEFT IN ONTWIKKELINGSLANDEN."

Bron: FAO/VN

Fish Tales Focus

Skipjack en geelvintonijn voor in blik worden voornamelijk gevangen rondom landen in ontwikkeling (derdewereldlanden). Albacore daarentegen wordt met name gevangen door visserijgemeenschappen vanuit ontwikkelde landen, zoals de Verenigde Staten, Japan en Nieuw-Zeeland. Vanuit sociaal-economisch vlak richten we ons voornamelijk op tonijn uit ontwikkelingslanden, juist omdat hier nog zoveel te winnen is.

De globale tonijnindustrie heeft een hoog risico op mensenrechtenschendingen in de supply chain. Doordat tonijn steeds verder van de kust wordt gevangen, stijgen de kosten voor de industriële vloten. En doordat handhaving van wetten ver op de zee moeilijk is, maken grote bedrijven hier misbruik van.

Fish Tales kiest er daarom voor om samen te werken met lokale gemeenschappen in ontwikkelingslanden als Indonesië en de Malediven. De traditionele vismethode vindt dicht bij de kust plaats, waardoor vistrips maximaal 72 uur duren. Hierdoor is het risico op slechte werkomstandigheden vele malen lager. Bovendien zijn de boten vaak eigendom van mensen in de gemeenschap zelf in plaats van grote industriële partijen, waardoor de intrinsieke motivatie om het werk goed te doen sterker aanwezig is.

Echter, we moeten ons goed realiseren dat er in ontwikkelingslanden minder wetgeving omtrent veilige werkomstandigheden is vastgelegd. Vanwege dit hogere risico is Fish Tales een samenwerking begonnen met Fair Trade, zodat we door een onafhankelijke partij kunnen laten garanderen dat de werk- en leefomstandigheden voor de werknemers van de skipjack- en geelvintonijnvisserij in Bitung (Noord-Sulawesi) goed zijn.

Sociaal-economisch

Wij werken alleen samen met visserijbedrijven die met respect voor hun vissers en andere medewerkers omgaan. Als Fish Tales verwachten we dat lokaal de fundamentele mensenrechten en arbeidsnormen worden nageleefd. Arbeidsverhoudingen in de visserij zullen worden gerespecteerd door werkgevers en afnemers. Deze criteria gelden niet alleen voor de vissers, maar ook voor medewerkers van de verwerkers waarmee Fish Tales samenwerkt. Op sociaaleconomisch gebied focussen wij ons daarom op de volgende speerpunten:

A Eerlijke werving

Wij werken samen met visserijen waar zo veel mogelijk mensen van de lokale gemeenschap werkzaam zijn. Werknemers worden via geformaliseerde wegen aangenomen en er wordt door de werkgever voor gezorgd dat ze de aard van het werk begrijpen, inclusief hun werk- en leefomstandigheden en andere rechten en verantwoordelijkheden. Daarbij krijgen ze een kopie van hun arbeidsovereenkomst die is geschreven in een taal die ze begrijpen, of die mondeling is uitgelegd als de betreffende werknemer niet kan lezen.

B Vrijheid van vereniging en collectieve onderhandelingen

Werknemers hebben de vrijheid van vereniging om zich te beschermen tegen discriminatie en om collectief te kunnen onderhandelen over hun arbeidsomstandigheden. Onafhankelijke en democratische vakbonden zijn de beste manier om dit te bereiken.

C Vrijheid van meningsuiting

Alle werknemers hebben vrijheid van meningsuiting, zonder dat zij bang hoeven te zijn voor ontslag, verminderd tot geen loonuitbetaling, gedwongen werk of intimidatie.

D Gelijkheid en non-discriminatie

Er wordt geen discriminatie getolereerd op basis van ras, huidskleur, afkomst, gender, seksuele oriëntatie, handicap, burgerlijke staat, HIV/AIDS-staat, leeftijd, religie of politieke voorkeur.

E Eerlijke beloning

Wij streven ernaar dat werknemers recht hebben op een eerlijk loon dat overeenkomt met het lokale 'leefbaar inkomen'. Het wettelijk minimumloon is op dit moment gegarandeerd. Deze betalingen moeten regelmatig en in overeenstemming met de contractuele overeenkomst worden gedaan in contanten (Indonesië). Daarbij wordt er binnen het kader 'leefbaar inkomen' niet alleen gekeken naar het loon, maar ook naar verscheidene 'indicators of wealth'. Dit wordt zo beoordeeld omdat vissers als uitbetaling vaak een gedeelte van de visvangst krijgen. Indicators of wealth zijn verder onder andere toegang tot schoon water, de kosten van bellen naar het thuisfront voor migranten en kwaliteit van huisvesting.

F Rusttijd

We zorgen ervoor dat alle vissers niet minder dan 10 uur rust krijgen in een periode van 24 uur, en 77 uur in een periode van zeven dagen. We hanteren een op gezondheid en veiligheid gericht beleid inzake rusttijden. Ook hebben alle werknemers recht op ziekteverlof en vrouwelijke werknemers op zwangerschapsverlof.

G Maximale tijd op zee

De skipjackvissers met wie we samenwerken, zijn maximaal 72 uur op zee.

H Voedsel

We zorgen ervoor dat alle vissers kosteloos voedsel krijgen met voldoende voedingswaarde, kwaliteit, kwantiteit en variëteit, en drinkwater van voldoende kwaliteit en kwantiteit, rekening houdend met de duur en de aard van de reis. We garanderen dat eigenaren van schepen, schippers, koks en anderen de religieuze vereisten en culturele praktijken van vissers met betrekking tot voedsel strikt respecteren.

I Veiligheid op zee

Fish Tales werkt alleen samen met visserijen en verwante boten die strikt voldoen aan de veiligheidsbepalingen en -normen van de Kaapstad-overeenkomst van 2012 inzake de uitvoering van het Torremolinos-protocol voor de veiligheid van vissersvaartuigen.

J Klachtenmechanisme

Werknemers hebben vrijheid van medewerking bij het indienen van klachten.

K Veilige werkomstandigheden

Er wordt geen lijfstraf, misbruik, mentale of fysieke dwang, pesten, (seksuele) intimidatie of misbruik van welke aard dan ook getolereerd. Ook wordt er geen gedwongen arbeid getolereerd bij kinderen en volwassenen.

SMETA en Fair Trade

De activiteiten van de fabriek waarmee we samenwerken in Bitung, Indonesië (zie pagina 57) staat ook onder intensieve controle van SMETA.[4] SMETA is de benaming van een onafhankelijke audit waarbij wordt gecontroleerd of de werkomstandigheden in de verwerkingsfabriek voldoen aan de internationaal erkende standaarden. De kernwaarden van SMETA komen overeen met punten B, D, E, F en K zoals hiervoor genoemd. De fabriek in Bitung heeft sinds de SMETA-audits al veel verbeteringen doorgevoerd en er staan verdere verbeteringen gepland in de nabije toekomst. Fish Tales wilde echter verdere stappen nemen; we hebben er daarom voor gekozen ook een samenwerking met Fair Trade aan te gaan. Mede omdat deze organisatie ook over de visserij zelf gaat.

Het Fair Trade keurmerk is in het verleden opgericht om de duurzame ontwikkeling van kleine producenten in ontwikkelingslanden te helpen. De ontwikkeling betreft een combinatie van sociale, economische en milieutechnische aspecten. Deze certificering controleert naast de verwerkingsfabriek dus ook de visserij. De standaarden voor werkomstandigheden liggen hoog en worden gedurende het Fair Trade project jaarlijks strenger.

Het grote voordeel van Fair Trade is dat we zeker weten dat de vissers én fabrieksmedewerkers een eerlijke beloning krijgen voor hun harde werk en dat de werkomstandigheden in de breedste zin veilig zijn. Daarnaast stimuleert deze certificering ook de gemeenschap van de visserijen. Boven op hun loon wordt er namelijk een premiumbijdrage betaald en dit fonds wordt gebruikt om te investeren in deze gemeenschap. Zo komt de welvaart van de visserijen ten goede aan de hele lokale gemeenschap. Voor visserijen specifiek heeft Fair Trade ook standaarden ontwikkeld betreffende de visbestanden en de bescherming van het ecosysteem.

Voor de overige visserijen naast Bitung waarmee wij samenwerken, was de urgentie voor het verbeteren van de sociaal-economische omstandigheden minder hoog. Wij voeren echter elk jaar een Sustainability Assessment van onze visserijen uit, en daaruit is gebleken dat bepaalde landen, zoals de Malediven, een potentieel risico zijn. We zullen – in samenwerking onze Fish Tales Foundation – in de nabije toekomst meerdere tonijnvisserijen begeleiden naar de standaard voor Fair Trade.

4. Bron: https://www.sedex.com/our-services/smeta-audit/

Merken, keurmerken en logogebruik

Het Fish Tales logo heeft betrekking op onze merknaam in Europa. Zo vind je dit merk momenteel in Nederland, België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Zwitserland.

Het Sea Tales logo heeft betrekking op onze merknaam buiten Europa. Zo vind je dit merk in de Verenigde Staten en mogelijk in de nabije toekomst in Canada en Australië.

Marine Stewardship Council (MSC)

Alle Fish Tales producten met wilde vis zijn gecertificeerd door het Marine Stewardship Council (MSC), een onafhankelijke non-profitorganisatie die een norm stelt voor duurzame visserij. Visserijen die willen aantonen dat ze goed beheerd en duurzaam zijn in vergelijking met de op wetenschap gebaseerde MSC-standaard, worden beoordeeld door een team van experts die onafhankelijk zijn van zowel de visserij als de MSC. Visproducten mogen het blauwe MSC-keurmerk alleen dragen als die vis in de toeleveringsketen kan worden getraceerd naar een visserij die is gecertificeerd volgens de MSC-standaard. www.msc.org

Aquaculture Stewardship Council (ASC)

Op kleine schaal biedt Fish Tales ook kweekvisproducten aan, echter dit komt niet voor binnen het aanbod tonijnproducten. Het ASC is de equivalent voor MSC maar dan voor gekweekte vis. www.asc-aqua.org

Pole & Line

Fish Tales gebruikt een eigen logo voor de aanduiding dat de tonijn is gevangen met hengel en lijn. Omdat elk visproduct van Fish Tales MSC is gecertificeerd, is ook elk tonijnproduct terug te leiden naar onze tonijnvisserijen die uitsluitend met hengel en lijn vangen.

Fair Trade

Fair Trade is een onafhankelijke non-profitorganisatie die normen vaststelt, producten certificeert en labelt die een duurzaam levensonderhoud voor vissers en arbeiders bevorderen en het milieu beschermen. Haar missie is om duurzame ontwikkeling en empowerment van de gemeenschap mogelijk te maken door een rechtvaardiger wereldhandelsmodel te cultiveren dat ten goede komt aan vissers, boeren, arbeiders, consumenten, de industrie en de aarde. Fish Tales zal de komende tijd intensief samenwerken met de Fair Trade-gecertificeerde tonijnvisserij in Bitung, Noord-Sulawesi. www.fairtradecertified.org

De Viswijzer

De Viswijzer is een informatiesysteem voor consumenten in Nederland over de mate waarin consumptievis door overbevissing wordt bedreigd. De Viswijzer wordt beheerd door de Good Fish Foundation, die in juni 2014 is opgericht. De Good Fish Foundation stelt zich ten doel de transitie naar een duurzame en verantwoorde visserij en visteelt te bevorderen door de vraag naar goede vis te vergroten en consument en ondernemer onafhankelijk van de visindustrie te ondersteunen bij een verantwoorde keuze. Middels het stoplichtidee weet de consument wanneer er een groen, oranje of rood visproduct wordt aangeboden. Doordat er geen 'chain of custody' plaatsvindt, is deze methode niet waterdicht. Echter, wij bieden lokaal in Nederland enkele producten aan die niet MSC-gecertificeerd zijn maar wel op de Viswijzer op groen staan op onze website. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de Oosterscheldekreeft, die in volume zo klein is dat men niet over wil en kan gaan tot een MSC-certificering. www.goedevis.nl

IPNLF

Fish Tales is officieel member van de 'International Pole & Line Foundation'. De IPNLF is een non-profit organisatie die zich inzet voor het ondersteunen van kleinschalige visserij die streeft naar hoogwaardige, verantwoorde en ethische tonijn die wordt gevangen met behulp van één-voor-één methodes. Wij kiezen er expliciet voor dat al onze tonijn niet alleen MSC is gecertificeerd, maar ook met hengel en lijn is gevangen. www.ipnlf.org

Seafood Watch

De Seafood Watch is het Amerikaanse equivalent van de Viswijzer in Nederland en werd opgericht door de Monterey Bay Aquarium. De lijst kent ook hetzelfde stoplichtprincipe als de Viswijzer en wordt in de Verenigde Staten veel gebruikt als bron voor de bepaling of een product duurzaam is gevangen of niet. www.seafoodwatch.org

Het gaat niet goed met de tonijnvangst

Wanneer we denken aan niet-duurzame vis, gaan onze gedachten vaak gelijk richting tonijn. Het gaat op veel plekken ook inderdaad slecht met de albacore en geelvintonijn. De druk op deze bestanden wordt vergroot door het gebruik van destructieve vismethodes. Met de skipjack staat het er momenteel vaker goed voor. Door te kiezen voor tonijn uit gezonde bestanden, met hengel en lijn gevangen, helpen we mee om gezonde tonijnbestanden op peil te houden en gezonde tonijnbestanden te laten groeien. Kies daarom voor MSC-gecertificeerde tonijn die met hengel en lijn is gevangen.

Het veranderen van de manier waarop we onze vis vangen en oceanen behandelen, gaat niet alleen om de zeedieren die erin leven. Het gaat ook om de mensen die van de zee afhankelijk zijn. Wereldwijd zijn meer dan 3 miljard mensen afhankelijk van vis als hun voornaamste bron van eiwitten.[5]

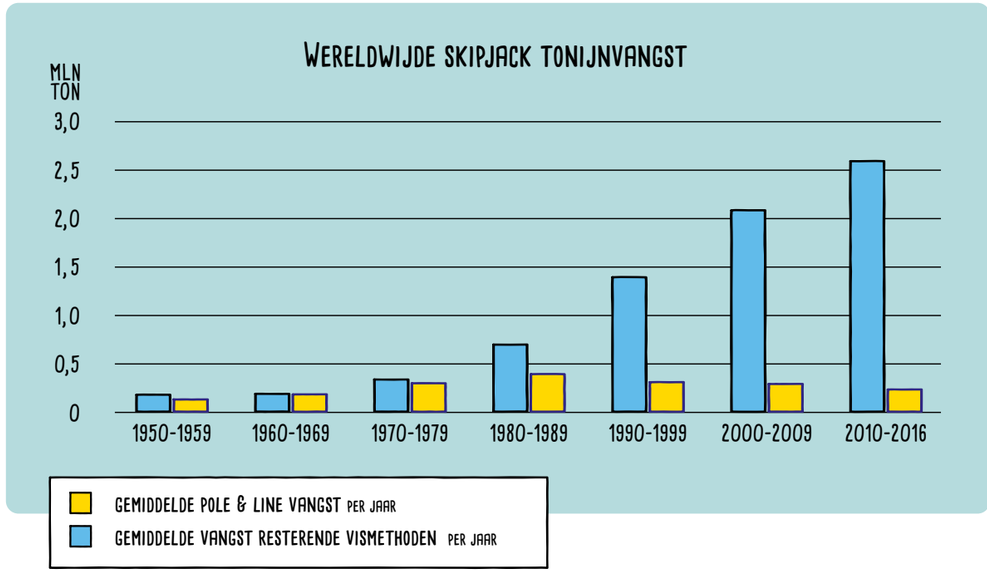
De vangst van tonijn is de afgelopen decennia erg toegenomen, waar vooral de industriële vloten die met ringnetten vangen verantwoordelijk voor zijn. Van de globale skipjackvangst wordt 6,6% met de pole & line techniek gevangen, terwijl dit rond de jaren '70 nog op circa 50% lag. Deze industriële vloten vangen de tonijn steeds verder van de kust vandaan. Het vangen van tonijn, steeds dieper de zee op, brengt verschillende problemen met zich mee.

Ver de zee op is het lastiger te controleren wat er aan boord gebeurt. Dit zorgt ervoor dat illegale, niet-gerapporteerde en ongereguleerde vispraktijken zonder consequenties kunnen plaatsvinden. Dit soort praktijken ondermijnt het effectief beheer van de visbestanden. Naast deze ecologische problemen gaan er ook sociaal-economische problemen gepaard met de industriële vloot.

Wanneer boten verder de zee op trekken, blijven de schepen ook langer weg. Trips kunnen weken, soms zelfs maandenlang duren. Op zee is er een veel groter risico op mensenrechtenschendingen op commerciële vissersboten. De tonijnindustrie heeft consumenten en vissers over de hele wereld herhaaldelijk in de steek gelaten op het gebied van mensenrechten. Vissers op tonijnboten werken vaak onder onrechtvaardige omstandigheden en worden in sommige gevallen maanden of jaren op de schepen geslagen, mishandeld en zelfs tot slaaf gemaakt. Naar schatting werkt 10-15% van de commerciële vissers wereldwijd in slaafachtige omstandigheden. Denk daarbij aan oneindig veel dagen achter elkaar op zee zijn, lange werkdagen, minimale rustmomenten, slechte voeding aan boord, geen of minimale arbeidsrechten, ongezonde en onveilige arbeidsomstandigheden, het afpakken van identificatiepapieren, alsmaar oplopende schulden aan de baas, enzovoort. Vooral migranten die met valse beloften worden aangenomen, zijn hier slachtoffer van. Deze slaafachtige omstandigheden vinden niet alleen op zee plaats, maar ook in de fabrieken waar vis wordt verwerkt. Deze werknemers hebben bijvoorbeeld vaak alleen maar een mondeling afgesproken contract, krijgen slecht of niet betaald, werken onder gevaarlijke omstandigheden en zonder goede werkvoorwaarden.

Heel langzaam beginnen er onder zware druk zaken te veranderen, maar wat ons betreft kan dit niet snel genoeg gaan. Na twee jaar van onderhandelen met organisaties als Greenpeace kondigde een van 's werelds grootste tonijnconservenbedrijven onlangs hervormingen aan om zijn toeleveringsketens op te schonen teneinde werknemers en onze oceanen te helpen beschermen. Deze toezeggingen zijn een signaal naar de rest van de branche dat het tijd is om het beter te doen. Anderen zullen moeten volgen. Grote tonijnmerken moeten transparanter zijn in hun toeleveringsketens en moeten volledige traceerbaarheid van de zee tot de schappen garanderen. Gezien de omvang van de operaties zal dit naar schatting minimaal 5 jaar duren. En het is in belang van de tonijnindustrie om dit zo veel mogelijk te vertragen. Tot dat moment kunnen consumenten er niet zeker van zijn dat hun tonijn op een rechtvaardige en duurzame manier wordt gevangen.

Daarom wil Fish Tales laten zien dat het vandaag al anders kan. Consumenten hoeven niet jarenlang te wachten totdat de grote bedrijven hun hervormingen hebben doorgevoerd: je kunt nu al de keuze maken om op een verantwoorde manier tonijn uit blik te consumeren. Door de impact die Fish Tales kan veroorzaken zullen de grote bedrijven moeten accelereren. Als we dat voor elkaar hebben gekregen, zullen we onze doelstelling kunnen realiseren.



Bron: Pauly D, Zeller D, and Palomares M.L.D. (Editors) (2020) Sea Around Us Concepts, Design and Data (www.seaaroundus.org)

"Naar schatting werkt 10 tot 15 procent van de commerciële vissers wereldwijd in slaafachtige omstandigheden."

5. Bron: https://www.greenpeace.org/usa/oceans/issues/human-rights

Greenpeace Ranking Verenigde Staten

In het najaar van 2021 zal Greenpeace met de Retail Tuna Ranking uitkomen in de Verenigde Staten. Eerder publiceerde Greenpeace de Tuna Shopping guide waarin de verschillende Amerikaanse bliktonijnmerken werden gerangschikt naar duurzaamheid. Nu zal dit een stap verder gaan, waarbij de verantwoordelijkheid wordt gelegd bij de inkopers van de supermarkten. De Amerikaanse retailformules zullen worden beoordeeld op hun aanbod duurzame en niet-duurzame bliktonijnproducten. De verwachting is dat dit van grote invloed zal zijn op de keuzes van inkopers. Deze Greenpeace Ranking zal overlappen met de lokale Tuna Revolution campagne van Sea Tales, het merk dat voldoet aan de eisen van Greenpeace.

In 2016 kwam Greenpeace ook in Nederland naar buiten in relatie tot bliktonijn. Onder de publicatie 'Tonijn: blik vol valse beloftes' gaf de organisatie aan hoe slecht het is gesteld met het aanbod van bliktonijn in Nederland. Greenpeace gaf in deze publicatie aan dat alleen Fish Tales het goede voorbeeld geeft: *'Dat het ook anders kan, eerlijk en duurzaam, laat het Nederlandse merk Fish Tales zien. De tonijn in zijn blikjes is niet overbevist en wordt met hengels gevangen waardoor van schadelijke bijvangst geen sprake is en de zeenatuur onbeschadigd blijft.'*[6]

6. Bron: https://www.greenpeace.org/nl/natuur/3135/tonijn-blik-vol-valse-beloftes/

"ELK JAAR BELANDT ER GEMIDDELD TUSSEN DE HALF EN ÉÉN MILJARD KILO VISTUIG IN ONZE OCEANEN."

Plastic in zee

Wij willen vanzelfsprekend bijdragen aan de reductie van plastic afval in zee. Een groot deel van plastic in zee is afkomstig van afval van vistuig, visnetten of ander gerelateerd materiaal dat bewust of onbewust in zee belandt. Door te kiezen voor uitsluitend hengel en lijn gevangen tonijn zal dit ook indirect impact hebben op de reductie van plastic in zee.

Het afval in zee dat afkomstig is van vissersboten noemen we 'ghost gear'. Elk jaar belandt er gemiddeld tussen de half en één miljard kilo vistuig in onze oceanen. Dit vistuig blijft jarenlang allerlei soorten vis en andere zeedieren, zoals dolfijnen, haaien, zeezoogdieren en schildpadden, vangen; het tuig is immers ontworpen om te vissen. Daarnaast is dit dodelijke afval destructief voor de mariene leefomgeving.[7]

Het risico van het verliezen van vistuig en de negatieve effecten van spookvistuig verschillen per vismethode. In de tonijnvisserij worden vooral drijvende lokvlotten (FAD's) verloren en ook grote netten gebruikt door industriële vloten. Bij de pole & line methode waarmee onze tonijn wordt gevangen wordt alleen gebruikgemaakt van de één-voor-één vismethode waardoor het risico van gevaarlijk verloren vistuig wordt vermeden.

Een ander probleem is petflessen. Doordat er in ontwikkelingslanden drinkwater slecht voorradig is, drinkt de bemanning op zee uit plastic flessen. Vaak belanden de lege flessen in zee. Naast het opzetten van gezamenlijke protocollen met de visserijen is ons doel voorzieningen te treffen voor minder vervuilende methodes die in de behoefte kunnen voorzien van schoon drinkwater aan boord.

7. Bron: WWF(2020) Stop ghost gear – the most deadly form of marine plastic debris

FISH TALES FOUNDATION

ONZE STICHTING

Om meer te kunnen doen voor de oceaan en de visserijgemeenschappen die van de oceaan afhankelijk zijn, hebben we in 2018 onze stichting opgericht: de Fish Tales Foundation.

Goede vissers steunen

Visserijgemeenschappen die in harmonie met de natuur werken en die niet méér nemen dan dat de zee geeft, zijn het beste voor onze oceanen. Tegelijkertijd zijn dat precies de mensen die het meest te vrezen hebben van de ontwikkelingen in het water: als de oceaan ooit leeg raakt, verliezen zij hun bron van inkomsten. Door de concurrentie van grote industriële vloten moeten ze toch al extra moeite doen om financieel rond te komen, wat vooral in ontwikkelingslanden een groot probleem is. Om daar iets aan te doen, hebben we de Fish Tales Foundation opgericht. Daarmee kunnen we kleine visserijgemeenschappen via gerichte non-profit projecten ondersteunen.

www.fishtalesfoundation.org

Bijdrage aan het bestaansrecht

Samen met lokale partners ondersteunt de Fish Tales Foundation visserijen en viskwekerijen om nóg duurzamer te opereren, in het bijzonder in ontwikkelingslanden. Daarnaast helpen we de visserijen en viskwekerijen om toegang te krijgen tot nieuwe markten en ondersteunen we initiatieven die bijdragen aan het consumentenbewustzijn over de status van onze oceanen. Zo vergroten we niet alleen het wereldwijde aanbod van duurzame vis, maar dragen we ook bij aan het bestaansrecht van kleinschalige visserijen.

DE MARKT

Marktspelers, de producenten

Met bliktonijn begeven we ons in een grote consumptiemarkt, maar het aantal marktspelers is opvallend beperkt ten opzichte van het volume. De reden is simpel; je kunt zonder kennis van de markt en met beperkt kapitaal niet zomaar een conservenlijn opbouwen. Minimale orders per productsoort zijn enorm, en daarbij ben je niet zomaar verzekerd van een afzetlijn die snel doorloopt. Kortom, dit veld van spelers biedt goede kansen om impact te maken en de wereld van bliktonijn te veranderen.

Wereldwijd is een aantal giganten actief op het gebied van tonijn in blik. Deze spelers hebben een eigen industriële vloot en vaak ook een productievoorziening in eigendom. De lijnen in de fabriek moeten rollen, vanzelfsprekend met vis uit eigen vloot. Ze produceren afhankelijk van de regio waar vis wordt aangeboden onder verschillende merken. Naast deze massale fabrieken, vind je kleinere producenten die produceren voor eigen en derde merken. Duurzaamheid is bij deze ondernemingen vaak ver te zoeken en ook geen eigen wil.

Thai Union is gevestigd in Thailand en is eigenaar van merken als Chicken of the Sea (merk in de VS), Genova (merk in de VS), John West (meerdere Europese landen) en Petit Navire (Frankrijk). De omzet van Thai Union bedroeg 4,1 miljard euro in 2019. FCF Co. is ook gevestigd in Thailand en produceert de eigen merken Bumble Bee en Wild Selections (beide VS). De omzet bedroeg 1,2 miljard euro in 2018. De Bolton Group (VS) kent een eigen visserij onder de naam TriMarine en produceert wereldwijd voor het merk Rio Mare, dat in Frankrijk bekend is onder de naam Saupiquet. De omzet bedroeg 1,96 miljard euro in 2016. Princes Foods is een van origine Brits bedrijf dat onder dezelfde naam blikconserven produceert en op de markt brengt. De jaaromzet in 2017 bedroeg 1,8 miljard euro. De totaalomzet van deze partijen bij elkaar ligt hoger dan de wereldwijde omzet van bliktonijn. Dit komt doordat de fabrieken ook andere producten produceren dan alleen tonijn.

Al deze grote partijen maken kenbaar dat ze stappen willen maken naar duurzaamheid. Echter, het is niet in hun belang, omdat ze afhankelijk zijn van de vloot die men bezit en omdat een grote onderscheidende waarde is dat ze hun producten vervolgens goedkoop kunnen aanbieden. Daardoor vinden de beloofde transities niet of langzaam plaats en zijn geformuleerde doelen vaker windowdressing dan werkelijk te nemen stappen.

Het doel van Fish Tales is door te laten zien dat het anders kan, deze partijen echt te bewegen naar een snelle transitie naar duurzame tonijn.

Het concurrentieveld, de merken

Het is interessant te zien dat er relatief weinig spelers zijn in de verschillende markten. Los van de private label producten die de naam van de supermarkten zelf dragen, zijn er niet meer dan 26 concurrerende dominante merken die duidelijk aanwezig zijn op de schappen in de regio's waarin we als Fish Tales en Sea Tales actief zijn.

VERENIGDE STATEN	SKIPJACK	ALBACORE	YELLOWFIN	100% MSC	100% GREEN LIST	100% POLE & LINE	FAIR TRADE	TRANSPARANT	STORYTELLING
SEA TALES	✓	✓	✕	✓	✓	✓	✓	✓	✓
BUMBLE BEE	✓	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
CHICKEN OF THE SEA	✓	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
STARKIST	✓	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
WILD PLANET	✓	✓	✕	✕	✓	✓	✕	✓	✕
WILD SELECTIONS	✓	✓	✕	✓	✓	✕	✕	✕	✕
GENOVA	✕	✓	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕
BLUE HARBOR	✕	✓	✕	✓	?	?	✕	✕	✕
SAFE CATCH	✓	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
TONNINO	✕	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
AMERICAN TUNA	✕	✓	✕	✓	✓	✓	✕	✓	✕
SUSTAINABLE SEAS	✓	✓	✕	✕	✓	✓	✕	✕	✕
HENRY & LISA'S	✕	✓	✕	?	?	?	✕	✕	✕
POLE & LINE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✕	✓	✓
NEDERLAND									
FISH TALES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
RIO MARE	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
JOHN WEST	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
PRINCES	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
STATESMEN	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
VISMARINE	✓	✕	✕	✓	✓	✕	✕	✕	✕
DEEP BLUE	✓	✕	✕	✕	✕	✕	✓	✕	✕
BELGIË									
FISH TALES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SAUPIQUET	✓	✕	?	✕	✕	✕	✕	✕	✕
IMPERIAL	✓	✕	?	✕	✕	✕	✕	✕	✕
RIO MARE	✓	✕	?	✕	✕	✕	✕	✕	✕
ORTIZ	✕	✓	?	✕	✕	✕	✕	✕	✕
DUITSLAND									
FISH TALES	✓	✓	✕	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FOLLOW FISH	✓	✓	✓	✓	?	✓	✓	✓	✕
SAUPIQUET	✓	✕	✕	✕	?	✕	?	✕	✕
VIER DIAMANTEN	✓	✕	✕	✕	?	✕	?	✕	✕
HAWESTA	✓	✕	✕	✓	?	✕	✕	✓	✕

Sea Tales & Fish Tales in de wereld

Canada

Potentiële retailer:
Whole Foods Market

Verenigde Staten sinds 2020

Whole Foods Market
515 winkels
Distributie: 100%

Gelson's
27 winkels
Distributie: 100%

Roche Bros.
20 winkels
Distributie: 100%

Stop & Shop
451 winkels
Distributie: 100%

King's & Balducci's
37 winkels
Distributie: 100%

The Fresh Market
169 winkels
Distributie: 100%

Potentiële nieuwe retailers: Fresh Thyme Market, Kroger, Publix, Harris Teeter, Wegmans,

SEA TALES

In de Verenigde Staten liggen we onder het merk Sea Tales in de schappen

FISH TALES

Nederland
sinds 2014

Albert Heijn
928 winkels
Distributie: 100%

Naast het traditionele supermarktkanaal vind je ons in Nederland ook bij Hello Fresh, Picnic en Crisp.

Verenigd Koninkrijk
sinds 2018

Sainsbury's
600 winkels
Distributie: 25%

Potentiële nieuwe retailers:
Whole Foods Market, Waitrose, Tesco, Morrisons

België
sinds 2020

Carrefour
780 winkels
Distributie: 100%

Albert Heijn
58 winkels
Distributie: 100%

Delhaize
775 winkels
Distributie: 60%

Potentiële nieuwe retailers:
Colruyt

Zwitserland
sinds 2016

Coop
918 winkels
Distributie: 60%

Duitsland
sinds 2016

Rewe
3300 winkels
Distributie: 5%

Kaufland
650 winkels
Distributie: 100%

Hit
88 winkels
Distributie: 100%

Edeka
7000 winkels
Distributie: 1 testwinkel

Naast de genoemde supermarkten leveren we in Duitsland ook bij Hello Fresh

CANNED TUNA REVOLUTION

DOE JE MEE?!

CANNED TUNA REVOLUTION

De wereld van bliktonijn moet snel veranderen! Het grote mysterie achter vaak niet-duurzame tonijn-in-blik moet plaatsmaken voor transparante, verantwoorde producten. Daarom starten wij met Fish Tales en Sea Tales de Canned Tuna Revolution. Als aanjager van de markt willen we zaken snel veranderen.

TRANSITIE

Wij willen een substantiële transformatie van een tonijnvisserijproductie gedomineerd door grootschalige, sociaal en economisch onrechtvaardige en ecologisch destructieve methodes naar een kleinschalige, gemeenschapsgerichte, arbeidsintensieve visserij, dit met behulp van ecologisch verantwoorde, selectieve visserijtechnologie en milieuvriendelijke praktijken. Internationale handel in visserijproducten mag de legitieme belangen van kustgemeenschappen, waaronder de bescherming van het levensonderhoud van vissers en de mensenrechten en arbeidsrechten, niet ondermijnen, of een negatieve invloed hebben op de voedselzekerheid, vooral in ontwikkelingslanden.

We zullen in eerste instantie de campagne starten in de landen waarin we al actief zijn. De Verenigde Staten, Nederland, België en Duitsland zullen snel van de Canned Tuna Revolution gaan horen.

Hier hebben we op het gebied van distributie en communicatie al voet aan de grond en kennen we de infrastructuur op onze duim om op korte termijn de impact te vergroten. De revolutie zal in een volgende fase in andere landen worden uitgerold.

ONZE DOELSTELLINGEN

Maatschappelijk doel

Als Fish Tales en Sea Tales zullen wij de mentale leider zijn en het voorbeeld vormen voor de tonijn-in-blikindustrie. Om de wereld van tonijn-in-blik voorgoed te veranderen, is het onze ambitie om minimaal 50% duurzame tonijnconsumptie te hebben gerealiseerd in de vier landen waarbinnen we actief zijn, en wel op uiterlijk 31 december 2024. Fish Tales en Sea Tales zullen de aanjagers zijn en een marktaandeel verwerven, maar het grote volume moet samen met andere merken die aanwezig zijn in de betreffende markt worden gerealiseerd.

Fish Tales zal laten zien dat het wel degelijk mogelijk is om nú al duurzaam gevangen tonijn in blik te consumeren. Door deze aandacht en de groei van ons merk kunnen andere vismerken niet meer om de beweging heen.

Visie

"HAPPY FISHERMEN, HEALTHY OCEANS."

Als we goed zorgen voor de visserijgemeenschappen, zorgen zij goed voor de zee. Fish Tales en Sea Tales willen als voorbeeld naar de wereld volledig transparante tonijn aanbieden en de consument meenemen naar de wereld achter het product op de meest eerlijke manier. Alleen dan zijn we geloofwaardig en kunnen we de wereld van bliktonijn voorgoed veranderen.

Financieel doel

Een jaarlijkse verdubbeling van de omzet met als doel om in 2024 een omzet van 100 miljoen euro te hebben gerealiseerd. Wij geloven dat we alleen impact kunnen maken als we écht anders en relevant zijn voor de betreffende markten. Succes wordt dan een logisch gevolg.

Missie

"HET ONEINDIG KUNNEN BLIJVEN GENIETEN VAN DE LEKKERSTE VIS. NU EN IN DE TOEKOMST."

Content

Om de consument de wereld van en achter het blik tonijn te laten begrijpen, is het belangrijk om de transparantie in beeld en tekst weer te geven. Als je wilt, kun je bij Fish Tales en Sea Tales veel te weten komen over de keten van vangst tot op je bord. Hierdoor zullen consumenten vragen krijgen bij andere merken, die op hun beurt ook stappen zullen moeten nemen.

We zijn trots op ons vaste team content-makers van wie we je graag even voorstellen aan de fotograaf en de cameraman. Met hen reizen we regelmatig naar de visserijen. Zo maken we video's, fotograferen we en schrijven we verhalen over alle ins en outs van de visserij. We maken beeld en tekst voor eigen media, zoals onze website, social media en onze kookboeken, maar ook produceren we tailor-made voor derde-media partijen zoals televisie, kranten, magazines, online media en ambassadeurs met wie we samenwerken.

DAVID LOFTUS

www.davidloftus.com
www.instagram.com/davidloftus

David is als wereldwijd bekende fotograaf al jaren te vinden in de lijst van top-100 beste fotografen in de wereld. David is allround, maar heeft zich met name gespecialiseerd in food en reportages. Zijn bekendheid heeft hij verworven als vaste fotograaf van Jamie Oliver voor wie hij bijna alle boeken fotografeerde. Inmiddels is hij fotograaf van vele bekende chefs. Sinds 2015 werken we intensief met David samen voor het maken van de kookboeken van Bart, maar ook verzorgt hij de fotografie van onze visserijgemeenschappen over de hele wereld. David is erg begaan met onze missie en zal de fotografie blijven verzorgen. David woont in Londen.

TOM READER

www.tomreader.tv
www.instagram.com/mrtomreader

We ontmoetten Tom in Londen als cameraman toen Bart zijn video's opnam met Jamie Oliver, waar Tom al jaren werkzaam was. Tom werkt ook als cameraman voor televisieproducties. Sinds 5 jaar reist Tom als freelancer met Fish Tales mee naar de verschillende visserijgemeenschappen voor het maken van de video's van het vissen, de mensen achter de vis en de productie. Maar ook de kookvideo's komen aan de beurt. Voor Tom is het inmiddels ook een missie geworden om consumenten bewust te maken van het belang van het consumeren van de juiste vis. Tom woont in Londen.

Ons manifest

Het moet beter, véél beter!

Vis is het enige voedsel dat we nog massaal uit de wildernis halen. Het gaat niet goed met de wilde vis en in het bijzonder met de stand van tonijn in onze oceanen. Ook de leef- en werkomstandigheden van vissers in ontwikkelingslanden moet veel beter worden georganiseerd. Door overbevissing en onverantwoorde vismethoden raken de oceanen leger, worden ecosystemen aangetast en worden verantwoorde visserijgemeenschappen weggeconcurreerd.
Dit moet en kan anders.

De oplossing

We kunnen onze oceanen een mooie toekomst bieden als we overstappen op het enkel en alleen eten van duurzaam gevangen vis. Vis die afkomstig is van visserijen die met respect voor de natuur vissen. Tonijn wordt met de hengel en haak gevangen. Deze gemeenschappen gebruiken de juiste selectieve vistechnieken en kiezen er bewust voor niet méér te vissen dan gezond is voor de visbestanden.

Happy Fishermen, Healthy Oceans

Fish Tales zet verantwoorde – kleinschalige – visserijgemeenschappen aan het roer; wij garanderen een afzetmarkt, een eerlijke prijs en langetermijnsamenwerking. Bovendien willen we dat lokale gemeenschappen zo veel mogelijk financieel baat hebben bij de vangst. Daarom kiezen we waar dat kan voor lokale productie, bijvoorbeeld voor het inblikken van de tonijn. Op deze manier bieden we lokale gemeenschappen een goede toekomst. Alleen zó kunnen wij oneindig blijven genieten van al het moois en lekkers dat de zee ons geeft. Als we goed voor de vissers zorgen, zorgen de vissers goed voor de zee.

Samen maken we het verschil

Wij zijn ervan overtuigd dat onze aanpak mensen beweegt over te stappen op het eten, verkopen en bereiden van duurzame vis. En we starten nu met de soort die het misschien wel 't meest nodig heeft: tonijn. Daarom de Canned Tuna Revolution! Samen maken we het verschil. Hoe meer mensen een bewuste keuze maken en het verhaal van Fish Tales delen, hoe eerder we de nieuwe standaard kunnen bereiken: zo veel mogelijk duurzame vis in het schap, transparant van de zee tot op je bord.

Look & feel

De Canned Tuna Revolution zal een individuele uiting krijgen die daadkracht, positiviteit en verandering uitstraalt. Het ontworpen beeldmerk zal zowel los als in combinatie met het Fish Tales en Sea Tales beeldmerk worden gebruikt. De uiting zal in alle regio's waarin we actief zijn in het Engels worden gecommuniceerd.

Canned

We voeren uitsluitend een campagne voor tonijn in blik. Hierdoor zijn we specifiek en kunnen we ook een specifieke en heldere invulling geven.

Easy lip

Als referentie naar uitsluitend bliktonijn.

Algemeen

Join us now!
Yes we Can!
Will you join us?
www.fish-tales.com/tunarevolution
www.sea-tales.com/tunarevolution

Kleuren

Twee verschillende kleuren voor verschillende doeleinden.

De basis. Welkom in Bitung

Voor de Canned Tuna Revolution zullen we in eerste instantie voornamelijk samenwerken met de MSC- en Fair Trade-gecertificeerde tonijnvisserij in Bitung. Later breiden we uit met andere tonijnvisserijen. Bitung ligt in Noord-Sulawesi, Indonesië; de visserij aldaar laat de wereld het goede voorbeeld zien van hoe er ideaal op tonijn gevist dient te worden. In samenwerking met deze visserij zal Fish Tales skipjack- en geelvinproducten op de markt brengen die lokaal worden ingeblikt om daarna naar de verschillende markten verscheept te worden. En om tot slot in de verschillende markten aangeboden te worden.

Het voortraject

Wij reizen continue de wereld over op zoek naar pole & line tonijnvisserijen die op gezonde visbestanden vissen, zodat we in de toekomst het aanbod van goede bliktonijn verder kunnen vergroten. Zo kwamen we vier jaar geleden uit bij een prachtige visserij in Bitung die net een pre-assessment van MSC[9] had doorlopen, en de ambitie had om de volgende stappen te nemen om het certificaat daadwerkelijk te behalen. Na een eigen onderzoek van de Fish Tales Foundation bleek dat met de nodige aanpassingen de visserij een MSC-certificaat op termijn kon behalen. Dit is het moment geweest dat onze stichting heeft besloten te investeren in het certificeringsproces. Met trots is begin dit jaar (januari 2021) het MSC-certificaat door de visserij behaald.

Tegelijkertijd heeft de Fish Tales Foundation ook gekeken naar de sociaal-economische aspecten van de visserij en deze gemeenschap. De situatie is nu acceptabel/goed. Hoe zouden we de situatie voor de vissers en fabrieksmedewerkers kunnen verbeteren en blijven verbeteren? In samenwerking met de visserij en de fabriek en de projectpartners IPNLF[10] en *Indonesian Pole and Line and Handline Fishing Association* (AP2HI) zijn we een traject in gegaan. Op deze manier hebben we ervoor gezorgd dat de visserij en fabriek aan de vereisten van Fair Trade voldoen en zijn we ook met trots voor dit certificaat geslaagd. Bij dit project worden continue verbeteringen doorgevoerd, omdat we ernaar streven dat de standaard elk jaar verder verbeterd moet worden.

9. In deze fase beoordeelt MSC of een visserij de mogelijke potentie heeft om in de toekomst een duurzaam certificaat te verkrijgen.
10. International Pole and Line Foundation.

De blikjesfabriek

In Indonesië wordt onze skipjack tonijn verwerkt in de fabriek PT Samudra Mandiri Sentosa, die net als de tonijnvisserij in Bitung is gevestigd. Ook op deze manier worden de lokale economie en de gemeenschap gesteund. Deze fabriek heeft een duurzaamheidsbeleid waarbij zij overbevissing, schade aan het mariene ecosysteem en illegale, niet-gerapporteerde en ongereguleerde visserijen tegen wil gaan. Daarom is het aandeel van pole & line gevangen tonijn dat zij verwerken 74%, een hoog percentage vergeleken met andere verwerkers. Greenpeace heeft deze fabriek op de tweede plek van Indonesië gerankt op hun Sustainable Tuna Cannery Ranking.

Capaciteit

Op dit moment vissen de zes Fair Trade-gecertificeerde visboten genoeg tonijn om ongeveer 28 miljoen blikjes per jaar mee te vullen. Dat is voldoende voor onze verwachte jaarverkoop tot en met 2023.

Een vissersstad

Mocht je ooit in de gelegenheid zijn Bitung te bezoeken, dan land je waarschijnlijk op het vliegveld van Manado. Een autorit door de dichtbegroeide bossen brengt je in een klein uur naar de plek van deze bijzondere visserijgemeenschap. Al bij binnenkomst van de stad is het raak; een indrukwekkend beeldhouwwerk van vier grote tonijnen. Bitung, liggende aan de voet van de Duasudaraberg, kent zo'n 175.000 inwoners en ligt aan de kust waar de Celebeszee en de Molukse Zee bij elkaar komen. De meeste inwoners van Bitung beschouwen christelijk-protestants als hun religie. Dat is in vergelijking met de rest van het eiland, en zeker met de rest van Indonesië, een hoog aantal.

De haven van de stad telt talloze kleurrijke vissersboten die in het water of net op het land zijn aangelegd. Veel inwoners van Bitung zijn afhankelijk van de visserij. De mannen gaan met name de zee op, de vrouwen werken in de fabriek voor de verwerking. Maar het is niet alleen vissen wat de klok slaat, ook de landbouw- en plantagesector alsmede de scheepsbouw zijn hier bloeiende bedrijfstakken.

Fish Tales Guesthouse

In Bitung, met mooi uitzicht over de zee, willen we een Fish Tales guesthouse realiseren. Een in lokale architectuur gebouwde bed & breakfast waar iedere Fish Tales-aandeelhouder, Fish Tales-liefhebber en andere geïnteresseerden welkom zijn om te verblijven. Zo kun je van dichtbij de visserijgemeenschap en de omgeving op een bijzondere manier ervaren. Het guesthouse zal tevens verblijf zijn van onze lokale medewerker en zijn gezin, en van de medewerkers van Fish Tales die met grote regelmaat op bezoek komen.

Malediven

Fish Tales heeft in haar bestaan tot op heden samengewerkt met de visserijgemeenschap op Mandhoo (Laamu Atol) op de Malediven. Een aantal boten van deze skipjackvisserij is Fair Trade-gecertificeerd maar het logo kan niet door Fish Tales worden gedragen omdat het bedrijf exclusieve afspraken heeft gemaakt met een andere afnemende partij. Dit neemt niet weg dat Fish Tales zich verder zal inzetten om duurzame tonijn uit de Malediven op de markt te brengen. Zo zijn we momenteel in de beginfase om in een samenwerking met Ensis Fisheries de lokale vloot niet alleen MSC-gecertificeerd maar op termijn ook Fair Trade-gecertificeerd te krijgen.

Albacore tonijn

Naast skipjack en geelvintonijn bieden we in de Verenigde Staten en Nederland albacore tonijn aan. Deze tonijn wordt gevist rondom Japan, Spanje, Nieuw-Zeeland en de Verenigde Staten. Gezien de ontwikkelde status[11] van de landen en de visserijgemeenschappen waar deze tonijn wordt aangeland, zal Fish Tales naast de marienebiologische eisen (hengel gevangen en MSC-gecertificeerd) niet specifiek werken aan verbetering van de sociaal-economische omstandigheden, omdat we door de ontwikkelde status van deze regio's aannemen dat de leef- en werkomstandigheden goed zijn.

11. De risico's van slechte werk- en leefomstandigheden in deze landen zijn laag.

Producten

In relatie tot de Canned Tuna Revolution zullen we voor de skipjackproducten een assortiment gaan aanbieden vanuit onze visserijpartner in Bitung. De jaarlijkse vangst van de boten waarmee we samenwerken is 7,2 miljoen kg, wat betekent dat we een potentieel van 28 miljoen blikjes op de markt kunnen aanbieden. Hiermee dekken we onze geprognotiseerde jaarlijkse verkoop voor skipjack tonijn af tot en met 2023.

Nederland

- Skipjack tonijn in water
- Skipjack tonijn in zonnebloemolie
- Skipjack tonijn in olijfolie
- Geelvintonijn in water
- Geelvintonijn in olijfolie
- Albacore tonijn in water
- Albacore tonijn in olijfolie

Overige conservenproducten

- Ansjovis in olijfolie (blik en pot)
- Sardines in water
- Sardines in olijfolie
- Sardines met citroen
- Sardines met tomaat
- Kabeljauwlever
- Makreel
- Haring
- Zalm

België

- Skipjack tonijn in water
- Skipjack tonijn in zonnebloemolie
- Skipjack tonijn in olijfolie
- Geelvintonijn in water
- Geelvintonijn in olijfolie

Overige conservenproducten

- Ansjovis in olijfolie (blik en pot)
- Sardines in water
- Sardines in olijfolie
- Kabeljauwlever
- Makreel
- Haring
- Zalm

Duitsland

- Skipjack tonijn in water
- Skipjack tonijn in zonnebloemolie
- Skipjack tonijn in olijfolie

Overige conservenproducten

- Ansjovis in olijfolie (blik en pot)
- Sardines in water
- Sardines in olijfolie
- Zalm

Verenigde Staten

- Skipjack tonijn in water
- Skipjack tonijn in water, zoutarm
- Skipjack tonijn in olijfolie
- Albacore tonijn in water
- Albacore tonijn in water, zoutarm
- Albacore tonijn in olijfolie

Overige conservenproducten

- Ansjovis in olijfolie
- Sardines in water
- Sardines in olijfolie
- Zalm

Foodservice

Voor foodservice in Europa bieden we een universeel product aan in vier talen.

- Skipjack Tonijn in water
- Skipjack Tonijn in zonnebloemolie

Cross-categoriaal

Naast visconserven verkopen we in de verschillende landen ook in de categorieën vers, gerookt en diepvries.

Marketing & communicatie

Iedereen moet gaan horen over de Canned Tuna Revolution. Iedereen moet enthousiast worden om aan deze beweging mee te gaan doen. Immers, alleen met z'n allen kunnen we het verschil maken. Daarvoor zullen we een weloverwogen communicatiemix inzetten van eigen media, publiciteit, ambassadeurs en betaalde media en advertenties.

1 Het bouwen van een community, eigen media

Fish Tales en Sea Tales kennen inmiddels een groot eigen bereik en dat zal efficiënt worden ingezet voor het opbouwen van de community. Hiervoor hebben we mede op basis van onze jarenlange ervaring het volgende plan gedefinieerd hoe wij overtuigd succesvol kunnen zijn.

Product

Het fysieke product zelf – het blikje tonijn - is een goed medium om in alle vrijheid onze boodschap kenbaar te maken en bewustzijn te creëren op de winkelvloer en bij mensen thuis. Los van de vaste elementen op de verschillende verpakkingen zullen we specifiek communiceren over de Canned Tuna Revolution.

Op elk tonijnproduct zal op de bovenkant het logo van de tonijnrevolutie worden afgebeeld samen met de QR-code die leidt tot de campagnepagina op onze website.
Op elk tonijnproduct staan tevens de links naar onze digitale social media kanalen waarop we vol gaan inzetten op de revolutie.

Onze vissers

Op elk tonijnproduct staat een foto van de visser die de tonijnvisserijgemeenschap representeert en die jou enthousiasmeert meer te willen weten.

'Mijn jongensdroom om visser te worden is uitgekomen! Benieuwd hoe mijn crew en ik elke tonijn met de hengel vangen? Scan de QR-code en ontdek het zelf!'

Website

De website van Fish Tales en Sea Tales kent inmiddels een groot bereik. Maandelijks zijn er gemiddeld 30.000 unieke bezoekers die naar onze website surfen en dat aantal is sterk groeiende. Op de website geven we allerlei informatie over onze visserijgemeenschappen waarmee we werken, om de consument zo transparant mogelijk te kunnen informeren maar ook te inspireren met goede vis te koken.

Een speciale plek krijgt de Canned Tuna Revolution. Hier vind je alle 'facts & figures' over hoe de revolutie verloopt, en nemen we je op allerlei manieren mee naar Bitung en andere visserijen. Hier vind je video's van het vissen en portretten van de gemeenschap.
www.fish-tales.com

Social media

Vanaf het begin van ons bedrijf zijn social media een goede aanjager geweest. Het grote succes op social media begon met de 'Shortest Cookshow of the World' op Instagram, dat wereldwijde bekendheid kreeg. Inmiddels zijn de kanalen uitgebreid naar de verschillende regio's toe waarbinnen de merken actief zijn. De tonijnrevolutie zal nadrukkelijk aanwezig zijn op deze kanalen om op die manier de revolutie nog meer in beweging te krijgen.

We hebben meer dan 66.000 volgers op Instagram en we bedienen hiermee een wereldwijde community die geïnteresseerd is in koken met vis en in duurzaamheid. Daarnaast kennen alle markten van Fish Tales en Sea Tales een eigen Instagram-kanaal. Naast deze kanalen zal er ook een specifieke pagina Canned Tuna Revolution Instagram worden opgezet.

Ook op Facebook zijn Fish Tales en Sea Tales present. En ook op Facebook zal de pagina Canned Tuna Revolution worden opgezet. De content zal gelijk zijn aan de uitingen op het gelijknamige Instagram-kanaal.

Twitter zal een nieuw medium worden voor Fish Tales en Sea Tales. Gezien de meer maatschappelijk inhoudelijke aard van de tonijnrevolutie, zullen Fish Tales en Sea Tales ook hierop intensief actief worden.

Op LinkedIn zal de Tuna Revolution worden ingezet om op zakelijk gebied de juiste connecties op te bouwen en mensen bewust te maken van de Canned Tuna Revolution.

Tot slot zal het YouTube-kanaal van Bart van Olphen – bartsfishtales – worden ingezet voor het delen van video's met de bijna 67.000 abonnees van over de hele wereld.

Mediapartners

In Nederland kent Fish Tales - vaak in combinatie met onze oprichter Bart van Olphen - een aantal vaste mediapartners. Samen met Foodies, Culy.nl en Foodand Friens.nl zullen we de campagne gaan inzetten.

Maar ook in de andere landen waar we de Tuna Revolution gaan starten zullen we een selectie maken van de juiste mediapartners om de beweging mee in te zetten.

Fysieke partners[12]

Met onze fantastische partners die ook Fish Tales in de verschillende markten uitdragen, zullen we samenwerkingen opzetten om de Canned Tuna Revolution uit te dragen. Er zal zowel een fysiek als een digitaal pakket worden ontwikkeld waarmee de verschillende partners de campagne kenbaar kunnen maken. De partners zijn met name nog geconcentreerd in de Nederlandse markt, maar de komende tijd zal worden gebruikt om ook in andere regio's waar we actief zijn nieuwe partners te benaderen.

- **Fotografie en video over de tonijnvisserij achter de producten**
- **Inspiratieposts en handleiding voor eigen social media kanalen**
- **Posters met de Tuna Revolution**
- **Tafelkaartjes met de Tuna Revolution**
- **Pizzadozen met de Tuna Revolution**
- **Blikjes tonijn ter plekke te koop aanbieden**

12. Zie pagina 12

2 Het bouwen van een community, earned media

Publiciteit rondom de campagne is een voorwaarde voor groot succes. Sinds de oprichting van Fish Tales is het merk sterk aanwezig middels de verschillende media: op televisie, radio, in dagbladen, magazines en online.

In samenwerking met onze lokale pr-bureaus worden pr-campagnestrategieën opgezet om de grootst mogelijke aandacht rondom de Canned Tuna Revolution te verkrijgen.

Er zal ook budget worden vrijgemaakt om journalisten en andere gerelateerde media mee te laten reizen naar onze tonijnvisserij in Bitung, Indonesië.

Verenigde Staten, YC Media

Al vanaf de start van Sea Tales in de Verenigde Staten werken we samen met Kim en Aimee, van YC Media in New York. De jarenlange ervaring van dit bedrijf in de wereld van eten – YC Media is bijvoorbeeld verantwoordelijk voor alle pr van Jamie Oliver in de VS - is van grote waarde voor het merk Sea Tales. Mede door het succes van het Tinned Fish Cookbook op de Amerikaanse markt vorig jaar, geschreven door Fish Tales oprichter Bart van Olphen, bestaat er al een breed netwerk aan pers die het onderwerp interessant vindt.

"PRESS WILL BE ULTIMATELY INTERESTED IN THE CHANGE TOWARDS SUSTAINABLE CONSUMPTION OF THE NATIONS MOST CONSUMED FISH PRODUCT."

NEDERLAND, NIEUWE HARING

Sinds de oprichting van Fish Tales werken we samen met Marcus Polman, gespecialiseerd in de wereld van 'food'. Inmiddels hebben we samen succesvolle campagnes gedraaid, zoals de campagne Stop Foute Tonijn en de start van de samenwerking met Jamie Oliver.

"IN 2019 BEHAALDEN WE EEN PR-WAARDE VAN 1,7 MILJOEN EURO IN TWEE WEKEN FOUTE TONIJN CAMPAGNE. ZO ACTUEEL IS DIT ONDERWERP."

BELGIË, DIAMONDS & PEARLS

Onze Belgische pr-partner is gespecialiseerd in de wereld van eten. Dit bedrijf doet bijvoorbeeld ook alle lokale activiteiten van de Vegetarische Slager in België. Het bedrijf heeft een groot netwerk in zowel de traditionele als de nieuwe media.

"IN BELGIË STAAT DUURZAME VIS NOG IN DE KINDERSCHOENEN, ECHTER DE INTERESSE ONDER DE JONGERE DOELGROEPEN IS ENORM."

DUITSLAND, SPOONFUL

In Duitsland werken we sinds het voorjaar van 2021 samen met Spoonful. Dit frisse pr-bureau kent meerdere vestigingen in de Duitse markt en is gespecialiseerd in duurzaam eten.

"DUITSERS ZIJN ZICH ERG BEWUST VAN WAT MEN EET. DE 'NIEUWE' DIMENSIE RONDOM DE MENSENRECHTEN EN VIS ZAL EEN ONDERWERP ZIJN WAAR DE PERS GROTE INTERESSE VOOR ZAL HEBBEN."

3 HET BOUWEN VAN EEN COMMUNITY, AMBASSADEURS

Het succes van de Canned Tuna Revolution zal worden bepaald door het creëren van een steeds groeiende community die gezamenlijk hetzelfde doel zal nastreven om alleen nog maar duurzame tonijn uit blik te consumeren. Voor het succesvol en geloofwaardig bouwen van deze community zijn goede campagne-ambassadeurs een voorwaarde.

Zonder deze ambassadeurs kunnen we onvoldoende andere mensen bewustmaken van het tonijnprobleem en hen meenemen in de missie. Juist van binnenuit kunnen we de boodschap steeds breder uitdragen. Voor onze ambassadeurs zullen we middels een digitaal intern platform alle tools, zoals beeld en tekst, beschikbaar maken om onze boodschap op de beste manier uit te kunnen dragen. Wat zijn de tools?

- **Video en fotografie van de visserij**
- **Video en fotografie van de producten**
- **Video en fotografie van recepten**
- **Infographics rondom de Tonijn-revolutie**
- **Facts & Figures**

WIE ZIJN ONZE POTENTIËLE AMBASSADEURS?

Consumenten van Fish Tales

Door het kopen van producten van Fish Tales zal er een groter bewustzijn ontstaan bij de gebruikers, die vervolgens onze nieuwe ambassadeurs worden.

Bekende personen met affiniteit voor koken met vis en voor onze oceanen

We zullen bekende en minder bekende personen vragen om in het openbaar op te treden als ambassadeur van onze missie alle tonijn in blik duurzaam te krijgen. Een mogelijk instrument is om in ruil voor exposure een aandeel in Fish Tales aan te bieden aan de betreffende ambassadeur.

Alle directe en indirecte medewerkers van Fish Tales

Alle medewerkers van Fish Tales zullen de missie uitdragen en zo de community laten groeien.

Aandeelhouders van Fish Tales

Als trotse aandeelhouder van Fish Tales zul je vanzelfsprekend de betrokkenheid voelen om je omgeving bewust te maken. Hierdoor zal het merk sneller groeien. Vervolgens zullen we door de groei van Fish Tales en Sea Tales een voorbeeld geven aan andere merken het anders te doen.

Wij zullen als merk als voortrekkersrol fungeren voor de gehele visindustrie. Op deze manier zullen we uiteindelijk gezamenlijk het doel realiseren.

4 Het bouwen van een community, paid

Om de Canned Tuna Revolution verder bekend te maken, zullen er ook communicatie in de verschillende supermarkten en betaalde advertenties worden ingezet.

In-store

In de verschillende supermarkten waarmee Fish Tales werkt, zullen we communicatie inzetten om de Canned Tuna Revolution leven in te blazen.

- **Whoblers**
- **Vloerstickers**
- **Schapbanieren**
- **Displays (digitaal en fysiek)**
- **Receptkaarten**

Ook op de online platforms van de verschillende supermarkten zullen we campagne voeren voor de Canned Tuna Revolution.

Met-store

- **Supermarkt magazine advertenties**
- **Online promoties**

Algemeen, paid

- **Print advertenties**
- **TV advertising campagne**
- **Abri-campagnes**

Social advertising

Binnen onze eigen social media zoals Facebook- en Instagram-kanalen zullen we gericht gaan adverteren met de Canned Tuna Revolution.

TUNA BAR POP-UP

In de regio's waar we actief zijn zullen we een Tuna Bar openen. De tuna bar is een fysieke plek waar mensen kunnen genieten van de lekkerste duurzame tonijngerechten en tegelijkertijd in aanraking kunnen komen met de wereld van tonijn en onze ambitie om deze structureel te veranderen. Gelijktijdig zullen de tunabars fungeren als aanjager om media-aandacht en bewustwording rondom de Tuna Revolution te creeëren.

Locaties

New York – Los Angeles – Amsterdam – Antwerpen – Hamburg – Berlijn

Menu

MAS HUNI
PITA MET SPICY KOKOS
TONIJNSPREAD EN KORIANDER

SALADE NIÇOISE
DE FRANSE KLASSIEKER MET HARICOTS VERTS,
OLIJVEN, EI, AARDAPPEL, ROMAINE EN TONIJN

TUNA MELT
GEROOSTERD BROOD MET TONIJNSALADE
EN GESMOLTEN CHEDDAR

PASTA PUTTANESCA
RIGATONI MET SAUS VAN TOMATEN,
TONIJN, OLIJVEN EN KAPPERTJES

CLUBSANDWICH
CLUB MET SLA, TONIJNSPREAD,
TOMAAT, AVOCADO

TONIJN KOOKBOEK

Om mensen te inspireren en het verhaal kenbaar te maken achter de recepten, zullen we een klein kookboek uitgeven met uitsluitend recepten met tonijn uit blik. De ervaring leert dat mensen een duurzame boodschap makkelijker absorberen wanneer deze is gerelateerd tot een product dat men consumeert. Dus terwijl we mensen een lekker recept laten koken, realiseren ze zich gaandeweg dat het belangrijk is dat er een goede keuze wordt gemaakt.

- **64 pagina's**
- **25 recepten met fotografie**
- **hoe wordt tonijn gevangen**
- **hoe wordt tonijn ingeblikt**
- **tonijn uit blik en gezondheid**
- **'nice' en 'need' to know**

ONS TEAM

Team

We zijn trots op het team dat we nu hebben staan en we kijken uit naar de nieuwe mensen die ons team zullen verrijken richting de toekomst.

Oprichter

Bart van Olphen

Woonplaats: Amsterdam
Leeftijd: 50

Bart is een gepassioneerd liefhebber van goed eten en heeft een speciale interesse in duurzame visserij.

Na te zijn afgestudeerd aan de Hogere Hotelschool in Den Haag reisde Bart met de Michelingids onder zijn arm naar Parijs om écht te leren koken. Gastronomie was hetgeen hem al jaren fascineerde, maar nu begon het avontuur dan echt. Bart begon zijn carrière bij Lucas Carton, het beroemde driesterrenrestaurant van Alain Senderens. Het was hier dat zijn grote liefde voor vis begon. Dagelijks kwam de lokale leverancier met de kratten vers gevangen vis de keuken binnen. De prachtige verhalen over de vis zelf en de visserijgemeenschappen, samen met de oneindige mogelijkheden ermee te koken, inspireerden Bart zich er verder in te verdiepen. Het was niet alleen de vis zelf, maar ook de romantiek van de visserijgemeenschappen eromheen wat hem zo bewoog. Hier werd Bart zich ervan bewust dat vis het enige voedselproduct is dat we nog massaal uit de wildernis halen.

Na jaren in de horeca in Frankrijk en Nederland te hebben gewerkt, ontdekte hij dat elke binnengebrachte vis een verhaal had. Bart opende in 2002 Europa's eerste duurzame viswinkel in Amsterdam om vis met een verhaal aan de consument toegankelijk te maken. Het was daar, in de winkel aan de Utrechtsestraat, dat Bart zich voor het eerst bewust werd van het begrip 'duurzame vis'. Om op zoek te gaan naar duurzaam gevangen vis is hij sindsdien talloze keren op reis geweest om samen te leven, te vissen en te koken met de meest verantwoorde visserijgemeenschappen. Vissers die het goede voorbeeld geven voor de wereld.

Veel van deze reizen legde Bart vast in zijn boeken, waar niet alleen de reportages van de verschillende visserijen in terugkwamen, maar ook heerlijke recepten in staan, gemaakt met de vis die lokaal werd gevangen. Inmiddels heeft Bart negen kookboeken op zijn naam staan die ook wereldwijd worden gepubliceerd. Zo werd *Fish Tales* bekroond met een Gourmand Best Cookbook of the World-prijs in Parijs, 2009, en *Bart's Fish Tales* voor dezelfde prijs in 2018. Het *Tinned Fish Cookbook* werd een wereldwijde bestseller.

Zijn laatste boek, *Veggies & Fish,* zal in september 2021 internationaal uitkomen. Naast het schrijven van kookboeken werd Bart bekend met zijn World Shortest Cooking Show op Instagram (www.instagram.com/bartsfishtales) en heeft hij ook zijn eigen kookprogramma op www.youtube.com/bartsfishtales. Van 2015 tot 2020 werkte Bart nauw samen met Jamie Oliver als duurzaam visexpert. Zo is Bart ook te zien op het populaire kanaal Jamie's Foodtube op YouTube.

Oprichter

Harm Jan van Dijk

Woonplaats: Utrecht
Leeftijd: 48

Al vanaf jongs af aan heeft Harm Jan een fascinatie voor alles wat groeit en bloeit en voor hoe dit verbonden is met wat we dagelijks eten.

Als geboren en getogen Rotterdammer volgde Harm Jan zijn middelbare school aan het lokale Erasmiaans Gymnasium. Vanwege zijn interesse voor natuur en voeding besloot hij om in Wageningen Levensmiddelentechnologie te gaan studeren. Na het behalen van zijn diploma startte hij in het bedrijfsleven, eerst bij Mars en later bij Douwe Egberts. Alvorens zijn passie te vinden als marketeer en business developer, vervulde hij diverse posities binnen productie en supplychain.

Ondanks de goede leerschool van de corporate wereld lonkte het zelfstandig ondernemerschap. Op basis van zijn ervaringen bij Douwe Egberts zag Harm Jan kansen voor een premium koffieconcept voor de meer bewuste consument. Vanuit dit inzicht was hij betrokken bij Medelin Secret, een nieuw koffiemerk dat de herkomst van de koffiebonen volledig transparant maakte en de lokale koffieboeren in Colombia een gezicht gaf. Destijds uniek voor de Nederlandse markt.

Vanuit de koffie stapte hij in de wereld van de fysieke retail, opnieuw met een concept waarin directe en volledig transparante aanvoerlijnen centraal staan. Zijn nieuwe droom: lokale boeren en tuinders rondom Amsterdam koppelen aan de hoofdstedelijke consument. Een overdekte versmarkt, restaurant en supermarkt ineen, een one-stop shop voor de lekkerste producten met een verhaal. Landmarkt was geboren. Toen deze nieuwe 'lekker-etenformule' er eenmaal was, dwongen omstandigheden hem een nieuwe stap te nemen. Dat het verbinden van consumenten met producenten en het opzetten van nieuwe ketens daarbij opnieuw centraal zou staan stond vooraf vast, want dit is – zoals Harm Jan in zijn eigen woorden altijd zegt – 'het mooiste wat er is'.

Fish Tales was die volgende stap. Eigenlijk geboren uit een toevallige ontmoeting, toen hij met mede-oprichter Bart van Olphen bij restaurant Amsterdam spontaan ging lunchen. Inmiddels is Harm Jan met Fish Tales een paar jaar verder en beleeft hij er dagelijks nog net zoveel plezier aan als in het begin. Alsof er door de steeds groeiende impact die er met het merk wordt gemaakt, elke dag nieuwe energie bij komt. Hij vervult de functie van algemeen directeur en is eindverantwoordelijk voor projecten, financiën en de dagelijkse operatie.

Harm Jan heeft drie kinderen en woont samen met Carla in het oude centrum van Utrecht. In z'n spaarzame vrije tijd vind je hem op de spinfiets in de sportschool, in de bergen op z'n toerski's of met het gezin in een bootje zeilend op zee.

MICHIEL ELIENS (42 JAAR)

Head of Operations

Als groot liefhebber van goed eten en duurzaamheid kwam Michiel in januari 2014 als eerste werknemer aan boord van het Fish Tales bootje dat net uit de haven was vertrokken. Geen rol die hij in die eerste jaren niet heeft vervuld. Ondertussen is hij eindverantwoordelijk voor de gehele operatie zoals inkoop, logistiek en kwaliteit. Hij geniet nog elke dag van de hectiek en de energie die horen bij een alsmaar groeiend bedrijf.

EMIEL SPELT (30 JAAR)

Planning & Logistics

Emiel deed de nodige ervaring op in de operatie bij Albert Heijn Online. Hij wilde echter graag werken in een kleiner team met meer diversiteit aan taken. Bij Fish Tales begon hij met dagelijkse orderverwerking en planning, nu houdt hij zich bezig met alle inkoopplanningen en logistiek. Emiel begeeft zich graag op het water om te varen, maar laat het vissen liever aan de professionals over.

IWAN COMMANDEUR (26 JAAR)

Supply & Demand planner

Iwan is na het afronden van zijn studie logistics management in 2019 aan de slag gegaan als transportplanner. Dat was leerzaam, maar zeker niet zijn eindstation. Iwan ambieerde een bredere rol en meer uitdaging. In januari 2021 vond hij beide bij Fish Tales. Onze nieuwste aanwinst is operationeel medeverantwoordelijk voor de voorraad, inkoopplanning en transport.

DAAN DE ROOIJ (23 JAAR)

GLobal category manager

Daan studeerde Food Innovation in Den Bosch. Als stagiair had hij het bij Fish Tales zo naar zijn zin dat hij na zijn afstudeerstage bij onze sardine-conservenfabriek in Portugal weer bij ons terugkwam. Inmiddels is Daan verantwoordelijk voor de ontwikkeling van nieuwe producten en de introducties en het beheer ervan. Thuis is Daan vooral hobbykok, en zijn creaties doen niet onder voor die van een ervaren sterrenchef-kok.

VINCENT VAN OLPHEN (40 JAAR)

Head of Marketing

Vincent richtte begin deze eeuw de succesvolle hamburgerketen De Burgermeester op en vertrok daarna voor een zesjarig avontuur naar Mozambique. Inmiddels is Vincent weer terug en is hij bij Fish Tales verantwoordelijk voor alle marketing en communicatie. Zijn motto luidt: 'vette vis ouwe!'

DAGMAR BINKHORST (28 JAAR)

Community & Content marketeer

Na een studie communicatie & multimediadesign werkte Dagmar bij verschillende mediabedrijven voordat ze bij Fish Tales binnenstapte. Haar eindeloze interesse tovert ze om tot informatieve en leuke verhalen. Content maken; dat is haar passie. Maar ook gebruikt ze haar skills als talentvolle fotografe om haar verhalen bij Fish Tales compleet te maken.

STEPHANIE ANDREI (26 JAAR)

Brand manager Germany

Stephanie, voor intimi 'Steffi', heeft Roemeense roots en is in Duitsland opgegroeid. Na haar studie International Business & Management Studies in Arnhem was ze enige jaren werkzaam in München, om daarna als marketingverantwoordelijke voor de Duitse markt bij Fish Tales te starten. In haar vrije tijd danst Steffi op hiphop en reist ze graag.

SAMI TAHRRAOUI (28 JAAR)

Designer

Of het nou een blikje, een zalmverpakking, de website of uitingen in de supermarkt zijn, Sami is degene die verantwoordelijk is voor het ontwerp. Na zijn studie Media & Vormgeving en een aantal jaren ervaring in de designbranche, is Sami designer geworden bij Fish Tales. En in de avonduren krijgt hij er nog geen genoeg van; het maken van animaties is namelijk zijn hobby.

ELLEN RIETSEMA (22 JAAR)

Impact coordinator

Tijdens haar studie biologie kwam Ellen in aanraking met de magische wereld van de zee. Helaas is het door menselijk toedoen niet vanzelfsprekend dat dit leven ongestoord door kan gaan en dat komende generaties ook kunnen genieten van het zeeleven. Daarom begon Ellen haar Master Marine Sciences. Ze heeft helemaal haar passie gevonden en streeft ernaar de oceanen helpen te behouden.

ROSALIE KONIJN (41 JAAR)

Head of Controlling

Als controller zorgt Rosalie voor grip op de zaak. Zo rapporteert ze alle nodige gegevens zorgvuldig aan het management en stuurt ze ook de financiële administratie aan, zodat we niet alleen impact op de wereld maken maar ook een gezonde bedrijfsvoering kunnen garanderen. Als Rosalie niet op kantoor is, is de kans groot dat ze buiten aan het sporten is.

ORSOLYA MOLNAR (37 JAAR)

Financial administration

'Orsi' legt haar Hongaarse temperament in onze boekhouding en in het beheer van onze debiteuren en crediteuren. Alles is dan netjes verzorgd en klopt tot in de puntjes. Orsi is al vanaf bijna het prille begin bij ons werkzaam. Naast de job bij Fish Tales is ze professioneel salsa-danseres en -lerares en reist ze voor optredens het land door.

QUIRIJN DE PLANQUE (22 JAAR)

Junior account manager

Quirijn is tijdens zijn studie Commerciële Economie bij Fish Tales begonnen als Online Marketing en E-Commerce stagiair. De wereld van duurzame visvangst, efficiënt transport en excellente klantenservice maakte hem nog enthousiaster dan hij al was voor hij begon. Naast hard werken heeft hij een grote passie voor reizen en het ontdekken van nieuwe plekken op de wereld.

JAY JOHNSON

Sales agent USA

BRANDON BEASLEY

Business analyst

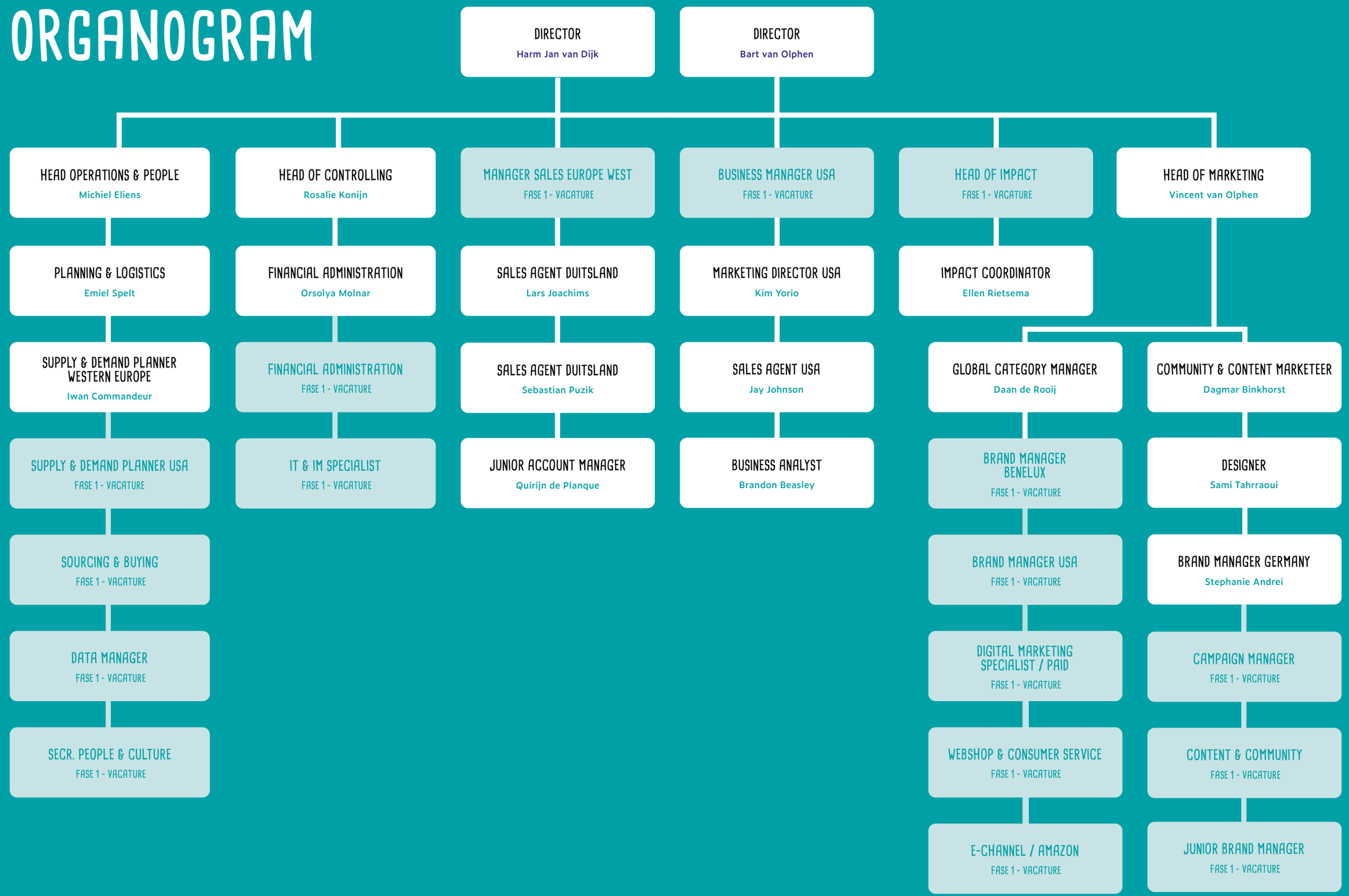
LARS JOACHIMS

Sales agent Duitsland

SEBASTIAN PUZIK

Sales agent Duitsland

ORGANOGRAM


DIRECTOR
Harm Jan van Dijk
DIRECTOR
Bart van Olphen
HEAD OPERATIONS & PEOPLE
Michiel Eliens
PLANNING & LOGISTICS
Emiel Spelt
SUPPLY & DEMAND PLANNER WESTERN EUROPE
Iwan Commandeur
SUPPLY & DEMAND PLANNER USA
FASE 1 - VACATURE
SOURCING & BUYING
FASE 1 - VACATURE
DATA MANAGER
FASE 1 - VACATURE
SECR. PEOPLE & CULTURE
FASE 1 - VACATURE
HEAD OF CONTROLLING
Rosalie Konijn
FINANCIAL ADMINISTRATION
Orsolya Molnar
FINANCIAL ADMINISTRATION
FASE 1 - VACATURE
IT & IM SPECIALIST
FASE 1 - VACATURE
MANAGER SALES EUROPE WEST
FASE 1 - VACATURE
SALES AGENT DUITSLAND
Lars Joachims
SALES AGENT DUITSLAND
Sebastian Puzik
JUNIOR ACCOUNT MANAGER
Quirijn de Planque
BUSINESS MANAGER USA
FASE 1 - VACATURE
MARKETING DIRECTOR USA
Kim Yorio
SALES AGENT USA
Jay Johnson
BUSINESS ANALYST
Brandon Beasley
HEAD OF IMPACT
FASE 1 - VACATURE
IMPACT COORDINATOR
Ellen Rietsema
HEAD OF MARKETING
Vincent van Olphen
GLOBAL CATEGORY MANAGER
Daan de Rooij
BRAND MANAGER BENELUX
FASE 1 - VACATURE
BRAND MANAGER USA
FASE 1 - VACATURE
DIGITAL MARKETING SPECIALIST / PAID
FASE 1 - VACATURE
WEBSHOP & CONSUMER SERVICE
FASE 1 - VACATURE
E-CHANNEL / AMAZON
FASE 1 - VACATURE
COMMUNITY & CONTENT MARKETEER
Dagmar Binkhorst
DESIGNER
Sami Tahrraoui
BRAND MANAGER GERMANY
Stephanie Andrei
CAMPAIGN MANAGER
FASE 1 - VACATURE
CONTENT & COMMUNITY
FASE 1 - VACATURE
JUNIOR BRAND MANAGER
FASE 1 - VACATURE

DE BUSINESS CASE

Financiën

We willen als merk impact maken de wereld van bliktonijn en duurzame vis in het algemeen structureel te verbeteren. Hiervoor zijn zichtbaarheid (distributie) nodig, een goede omloopsnelheid van de producten en een winstgevende duurzame onderneming. Wat dit financieel betekent, lees je in dit hoofdstuk.

Winst en verlies prognose

In onderstaande tabel wordt de geprognosticeerde winst en verlies weergegeven op het niveau van Fish Tales holding. De omzet, kosten van de omzet, marketingkosten en verkoopkosten worden separaat verder toegelicht voor de Verenigde Staten en Europa. Personeelskosten en bedrijfskosten worden op holding-niveau toegelicht.

P&L FORECAST EURO (x € 1.000)	**2021F**	**2022F**	**2023F**	**2024F**
omzet	13.745	28.283	53.886	100.126
gegeven kortingen	432	1.069	2.210	4.393
netto omzet	13.313	27.214	51.676	95.733
inkopen	10.502	21.091	39.742	72.907
logistieke kosten	423	870	1.511	2.461
bruto marge	2.388	5.252	10.423	20.364
personeelskosten	926	1.556	2.425	4.005
marketingkosten	371	890	1.872	3.828
verkoopkosten	611	1.277	2.130	3.753
bedrijfskosten	134	236	443	773
operationeel resultaat	**346**	**1.294**	**3.553**	**8.005**

Verenigde Staten

De Verenigde Staten zijn de belangrijkste aanjager van groei. De totale tonijn-in-blik retailmarkt in de Verenigde Staten bedraagt 2,2 miljard euro.[13] We richten ons op een marktaandeel van 2,5% binnen drie jaar, en daarbovenop de andere producten dan tonijn in blik, zoals ansjovis, sardines en de gerookte Sea Tales producten.

De omzet van Sea Tales in de Verenigde Staten zal toenemen door snelle groei van het aantal klanten, de groei van het aantal producten per klant en de gemiddelde rotatie van het aantal producten per winkel.

Omzet 2021	**€ 1.200.000**
Omzet 2022	**€ 10.800.000**
Omzet 2023	**€ 26.460.000**
Omzet 2024	**€ 60.860.000**

Kosten van de omzet

We gaan ervan uit dat de inkoopwaarde van de omzet voor onze blikproducten in 2024 gemiddeld 70% bedraagt Voor de overige producten rekenen we met een inkoopwaarde van 80% van de omzet. Vier maanden per jaar biedt Sea Tales een promotiekorting aan van 15%. Op jaarniveau betekent dit een korting van circa 6% van de omzet. Voor de logistiek gaan we uit van een kostenniveau van gemiddeld 3% van de omzet.

Marketingkosten

Marketingkosten betreffen out-of-pocket kosten voor marketing & communicatie. Hiervoor rekenen we 5% van de omzet. Eventuele listing fees (zie investeringsprognose) en promotie-kortingen (zie kosten van de omzet) vallen hier buiten.

Verkoopkosten

Verkoopkosten in de USA worden voornamelijk gedreven door de kosten van de agenten. Deze zijn omzet-gerelateerd en lopen af naar 3% in 2024. Reis- en verblijfkosten worden meegenomen als bedrijfskosten.

Europa

Omzet

De omzet in Europa wordt gedreven door de landen Nederland, Duitsland en België. In Europa staat een basisomzet van circa 11,5 miljoen per jaar (2020). Dit gaan we de komende jaren stevig uitbouwen, zowel door het uitbreiden van het aantal markten (introductie in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Oostenrijk), het aantal klanten per markt als het verhogen van de omzet per klant. Ook export buiten Europa en de VS wordt meegenomen in de omzet voor Europa.

13. https://aboutseafood.com/tuna-council-3/tuna-facts/ > 31% van 8,2 Miljard dollar

Omzet 2021	**€ 12.500.000**
Omzet 2022	**€ 17.500.000**
Omzet 2023	**€ 27.425.000**
Omzet 2024	**€ 39.140.000**

Kosten van de omzet

We gaan ervan uit dat de inkoopwaarde van de omzet voor onze blikproducten in 2024 gemiddeld 72% bedraagt. Voor de overige producten rekenen we met een inkoopwaarde van 78% van de omzet. Op basis van ervaring rekenen we in Europa met een gemiddelde actiekorting van 3%. Voor logistiek gaan we uit van een kostenniveau van gemiddeld 3% van de omzet.

Marketingkosten

Marketingkosten bedragen out-of-pocket kosten voor marketing & communicatie. Hiervoor rekenen we 3% van de omzet. Eventuele listing fees (zie investeringsprognose), promotiekortingen (zie kosten van de omzet) en bijdragen aan klanten (verkoopkosten) vallen hier buiten.

Verkoopkosten

Op basis van ervaring in de afgelopen jaren rekenen we voor verkoopkosten in Europa 5% van de omzet. De inzet daarvan is marktafhankelijk en kan bestaan uit bijdragen aan klanten (met name Nederland) of het inzetten agenten (met name Duitsland).

Personeelskosten

De integrale directe personeelskosten worden omzetgerelateerd toegewezen aan de verschillende markten. Een belangrijk deel van de realisatie van de voorgenomen groei zal afhankelijk zijn van het team. Hierin wordt dan ook fors geïnvesteerd, zowel kwalitatief als kwantitatief. De verwachte personeelskosten nemen toe van circa € 925.000 in 2021 tot circa € 4.000.000 in 2024. Ten opzichte van de verwachte omzet zullen de personeelskosten in de loop van de tijd afnemen van 7% in 2021 tot circa 4% in 2024.

Bedrijfskosten

De belangrijkste drijvers van bedrijfskosten zijn huisvestingskosten, consultancy (inclusief accountant), IT en reiskosten.

Huisvestingskosten

Het kantoor voor Europa en de centrale functies voor marketing, operatie, finance en backoffice blijven in Amsterdam. Vanaf medio 2022 zal ook in de VS een klein verkoopkantoor worden gehouden. De kosten lopen op van circa € 38.000 in 2021 tot 78.000 in 2024.

Overige bedrijfskosten

De overige bedrijfskosten (waaronder consultancy, IT en reiskosten) lopen naar verwachting op van € 91.000 in 2021 tot 790.000 in 2024.

Investeringsprognose

In de Verenigde Staten dient éénmalig betaald te worden voor het verkrijgen van elke plek op het schap in de supermarkt (listingfee). Deze fee behandelen we als een investering die in 3 jaar wordt afgeschreven. De hoogte van de benodigde investering is afhankelijk van de verwachte groei in een bepaald jaar. De hiertoe naar verwachting te investeren bedragen staan weergegeven in onderstaande tabel. Daarnaast houden we voor Europa rekening met een commerciële investering van € 200.000 per jaar om de groei te kunnen realiseren.

Jaar	Verenigde Staten	Europa
2021	€ 100.000	
2022	€ 1.000.000	€ 200.000
2023	€ 1.500.000	€ 200.000
2024	€ 2.500.000	€ 200.000

Cashflowprognose en liquiditeitsbehoefte

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de verwachte cashflow, uitgaande van de bovengenoemde winst- & verliesprogose en investeringsprognose.

LIQUIDITEITSPROGNOSE (x € 1.000)	**2021F**	**2022F**	**2023F**	**2024F**
bank beginsaldo	-294	-48	-150	-394
inkomsten uit financieringen				
storting eigen vermogen	1.000	2.000	-	-
leningen verkregen	-	-	1.500	-
inkomsten uit omzet	13.958	27.129	51.270	94.204
totale uitgaven	14.712	29.231	53.014	94.570
bank eindsaldo	-48	-150	-394	-759
onvoorzien 5%	-52	-103	-193	-355
bankstand incl. onvoorzien	-100	-254	-587	-1.114
gebruikte RC bank	200	1.000	1.000	1.200
overschot R/C	100	746	413	86

De totale additionele cashbehoefte die nodig is om de plannen te realiseren, wordt als volgt gestructureerd:

- **Additioneel eigen vermogen: € 3.000.000**
- **Additioneel vreemd vermogen (leningen): €1.500.000**
- **Additioneel vreemd vermogen (rekening courant): € 500.000 – momenteel maximaal € 700.000 beschikbaar**

SWOT-ANALYSE

	POSITIEF	NEGATIEF
INTERN	**STRENGTHS** → Een bewezen business case → Volledig transparant van zee tot op je bord → Volledig duurzaam gecertificeerd assortiment → Fair Trade-gecertificeerde skipjack en geelvintonijn → Breed assortiment producten → Aanwezig in meerdere categorieën → Sterk medianetwerk	**WEAKNESSES** → Huidige afhankelijkheid van beperkt aantal visserijen → Momenteel maar 1 visserij die ook Fair Trade is gecertificeerd → Afhankelijkheid van productiepartners (want geen eigen productiefaciliteit) → Als geheel voortdurend aan verandering onderhevig als gevolg van continue groei
EXTERN	**OPPORTUNITIES** → Grote markt voor bliktonijn-producten (nr. 1 in VS en NL) → Groeiend bewustzijn bij consumenten voor duurzame vis → Groeiend bewustzijn bij consumenten voor sociaal-economische omstandigheden → Support door NGO's zoals Greenpeace → Supermarkten willen steeds meer duurzame visproducten aanbieden	**THREATS** → Klein prijsverschil ten opzichte van concurrentie, die noch MSC, noch hengel gevangen, noch Fair Trade tonijn verkoopt → Schommelingen in dollarkoers en tonijnprijs → Financiële powerplay van concurrerende merken die wat diepere zakken hebben

INVESTEER!

INVESTEER!

Het kan dus. Echt! De wereld van tonijn verduurzamen. De consument bewustmaken, het duurzaam alternatief meer beschikbaar maken en de tonijnindustrie hierin meenemen. Die stappen zijn nodig. Om dit te kunnen bereiken zoeken we aandeelhouders die niet alleen financieel betrokken zijn, maar die ook persoonlijk bijdragen om stappen te zetten naar een betere tonijnwereld. Die mee willen doen aan het bouwen van een community die de wereld in beweging zal brengen.

Fish Tales Investors coöperatie

Alle mensen die nu met een groter of kleiner bedrag investeren en dus aandeelhouder worden, komen in een speciaal hiervoor opgerichte coöperatie, de Fish Tales Investors Coöperatie. Deze coöperatie koopt aandelen in Fish Tales Holding en geeft certificaten van aandelen uit aan de investeerders. Het onafhankelijke bestuur van de coöperatie stemt als aandeelhouder in de aandeelhoudersvergadering van Fish Tales Holding. Om te weten hoe te stemmen, worden de belangrijke besluiten eerst voorgelegd aan de investeerders in de coöperatie. Zo vormen vele kleinere aandeelhouders één krachtige stem in de aandeelhoudersvergadering van Fish Tales Holding.

De certificaten van aandelen in Fish Tales Investors coöperatie worden online beheerd vanuit het Eyevestor platform (www.eyevestor.com). Op dit platform kun je onder andere de koers inzien en kun je aandelen kopen en verkopen. Ook gebruiken wij het platform van Eyevestor om met investeerders in contact te blijven, updates te delen en bijvoorbeeld de Algemene Vergadering van Aandeelhouders (AVA) te houden.

Fish Tales Holding

Fish Tales Holding BV is de onderneming die de merken Fish Tales (Europa) en Sea Tales (Verenigde Staten) exploiteert voor verse, diepvries en ingeblikte vis. Van tonijn en zalm tot kreeft en oesters. Fish Tales Holding is een gezond bedrijf dat al jarenlang een gezonde groei doormaakt en jaar op jaar een positief resultaat genereert. Een gezonde en relatief veilige basis voor een mooie volgende stap voorwaarts.

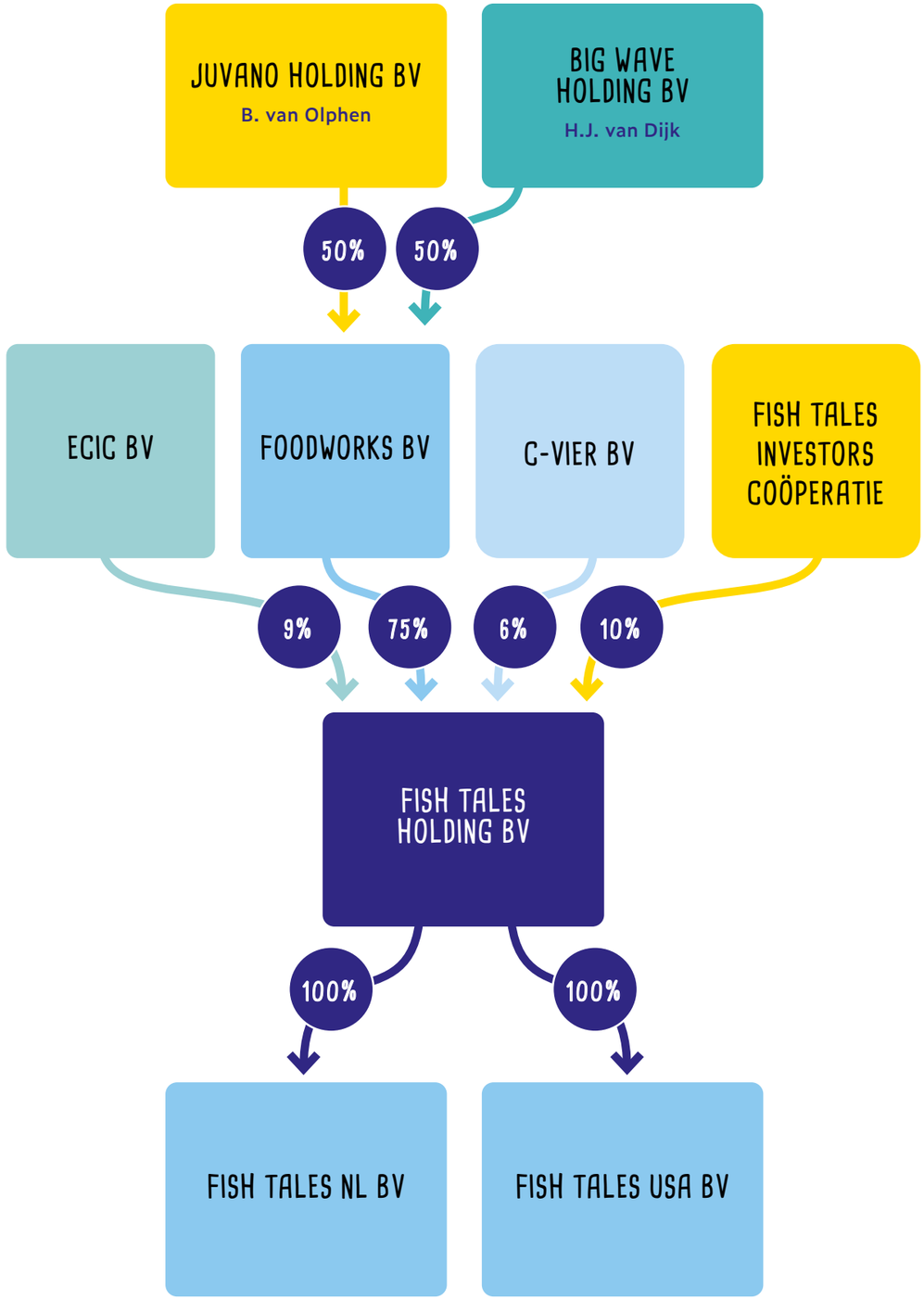
Jouw investering

Jouw investering zal worden gebruikt voor het versnellen van onze groei en het op die manier vergroten van onze impact. De Canned Tuna Revolution is hiervoor het overkoepelende marketingplan. Om onze grote ambitie te realiseren is een uitbreiding van de organisatie nodig, investeringen in marketing en communicatie, en is er kapitaal nodig om grotere voorraden duurzame vis in te kopen. Grotere voorraden zijn belangrijk, omdat we zowel in aantal klanten als in aantal producten een grote groei nastreven. Fish Tales en Sea Tales gaan nog breder beschikbaar worden om echt het verschil te kunnen maken.

JOUW INVESTERING ZAL WORDEN INGEZET VOOR:

- **De financiering van voorraden voor de verschillende landen waarbinnen we actief zijn.**
- **De uitbreiding van ons team. We zullen investeren in zowel kwantiteit als kwaliteit. Zo zal ook de afdeling duurzaamheid worden uitgebreid.**
- **Het investeren in verschillende marketingactiviteiten.**
- **De verdere digitalisering van de traceerbaarheid van onze visproducten.**
- **De financiering van de pilot van de Tuna Bar in New York.**
- **De financiering van het Fish Tale Guesthouse in Bitung.**

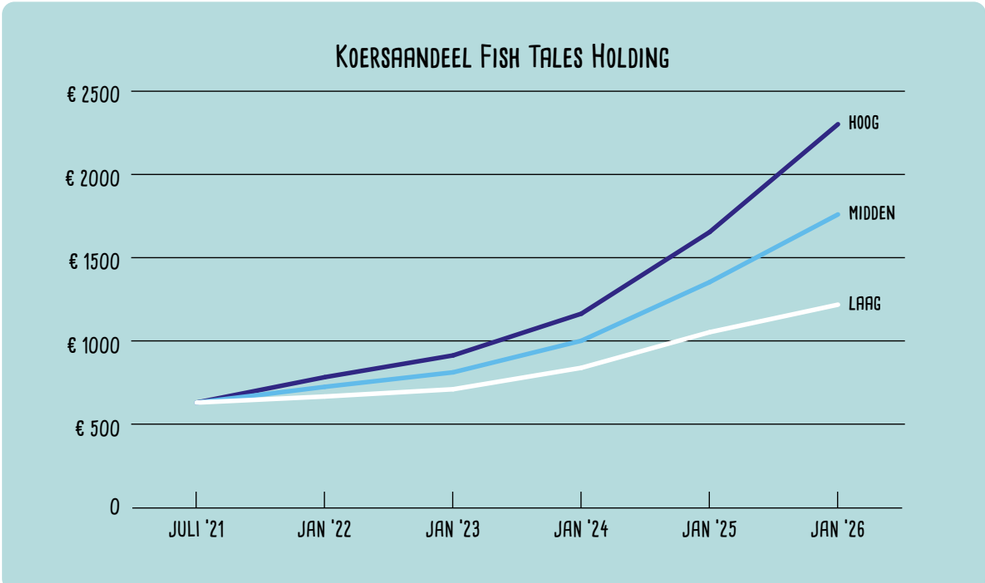
ORGANISATIESTRUCTUUR NA DE INVESTERING



Wat levert het op?

Met een investering in Fish Tales kies je voor een gezond bedrijf dat staat voor structurele verandering. Als aandeelhouder maak je deel uit van een community die gelooft in de noodzaak van gezonde oceanen en visserijgemeenschappen. Zo kunnen niet alleen wij maar ook toekomstige generaties genieten van al het goede van de zee. Daarnaast profiteer je natuurlijk van de toekomstige groei van Fish Tales. Op termijn zullen we dividend uitkeren, maar de komende tijd zal vooral in het teken staan van het versnellen van onze groei en het vergroten van impact.

Met de verwachte groei van Fish Tales neemt ook de waarde van het bedrijf toe. Op basis van ons businessplan hebben we een laag, midden en hoog scenario opgesteld voor ontwikkeling van de waarde van een aandeel Fish Tales Holding. Deze scenario's staan weergegeven in onderstaande grafiek. Wees je ervan bewust dat Fish Tales geen garanties kan geven voor resultaten in de toekomst en dat ook een vermindering van de waarde kan plaatsvinden.



Waardering

In juli 2021 plannen we een eerste financieringsronde waarbij we voor 1 miljoen euro aandelen beschikbaar stellen voor onze fans en voor iedereen die wil bijdragen aan de Canned Tuna Revolution. Er heeft een waardebepaling van het bedrijf plaatsgevonden door een externe specialist. De waarde van het bedrijf is vastgesteld op 10 miljoen euro (na het ophalen van de genoemde 1 miljoen euro). Dit betekent dat Fish Tales Investors coöperatie straks 10% van de aandelen in Fish Tales Holding zal krijgen.

Disclaimer

Investeren brengt risico's met zich mee. De in dit document opgenomen financiële informatie is gebaseerd op toekomstverwachtingen. Fish Tales kan geen garantie bieden voor resultaten in de toekomst. Het kan gebeuren dat je (een deel van) je inleg verliest. Je dient de door ons opgestelde informatie niet te beschouwen als beleggingsadvies en je bent zelf eindverantwoordelijk voor de beslissingen die je neemt met betrekking tot een eventuele investering. Wanneer je twijfelt over mogelijke risico's, schakel dan een onafhankelijke expert in. Investeer alleen met geld dat je kan missen.

FISH TALES
COME ABOARD & GET HOOKED!
MAXINE
(ONZE VISSER IN ALASKA)
HARM JAN VAN DIJK
MEDE-OPRICHTER FISH TALES
BART VAN OLPHEN
MEDE-OPRICHTER FISH TALES