

## **SCHRIFTELIJKE VRAAG**

nr. 65

van **CATHY COUDYSER**

datum: 13 oktober 2022

---

aan **HILDE CREVITS**

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN WELZIJN, VOLKSGEZONDHEID EN GEZIN

---

### *Vis van bij ons - Promotie*

Op donderdag 6 oktober 2020 wijdde het Eén-programma 'Over eten' een uitzending aan de vis uit de Noordzee. De uitzending bracht mooi in beeld hoeveel verschillende soorten vissen leven en gevangen worden door onze Vlaamse vissers in de Noordzee maar kaartte tegelijk ook het probleem aan dat deze Noordzee-vissoorten veel minder worden gegeten door de Vlaamse consument.

De Vlaamse consument kiest over het algemeen vaak voor dezelfde soorten vis, vooral zalm, kabeljauw en tong. Het merendeel van die vissoorten komt echter niet in groten getale voor in onze Noordzee waardoor die veelal wordt geïmporteerd vanuit het buitenland. Als gevolg van de kleinere vraag zijn de Noordzee-vissoorten merkkelijk goedkoper dan bijvoorbeeld kabeljauw of zalm.

Uit het antwoord van de minister op mijn schriftelijke vraag nr. 998 van 1 september 2021 leid ik af dat uit publieksonderzoek van de Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) kan worden afgeleid dat de keuze van de Vlaamse consument voor bepaalde soorten vis vooral ingegeven is door smaakvoorkeur, prijs en uitzicht en in mindere mate door kennis van de bereidingswijze, voedingswaarde, ecologische impact en herkomst. Vis moet met andere woorden in de eerste plaats lekker zijn en mag niet te duur zijn.

Uit de smaaktest die Over eten uitvoerde, bleek dat veel consumenten kabeljauw niet kunnen onderscheiden van kabeljauwachtige Noordzee-alternatieven zoals schelvis, vlaswijting en steenbolk.

Om het verlies aan afzet van vis als gevolg van de verplichte sluiting van de horeca en openbare markten te compenseren startte VLAM midden 2020 met een nieuwe publiekscampagne om de Vlaamse consument meer en andere soorten Noordzeevis te doen eten. De campagne 'Vis van het seizoen' plaatst per seizoen een andere vis van bij ons in de kijker, met bijzondere aandacht voor minder gekende soorten en bijvangsten.

1. Welke conclusies komen uit het verklarend onderzoek van VLAM naar voren over de impact van de campagnes rond noordzeevis/vis van bij ons en hoe de consument daarop heeft gereageerd? Valt een zekere (positieve dan wel negatieve) evolutie waar te nemen inzake de houding van de consument ten aanzien van Noordzeevis/vis van bij ons?
2. Beschikt VLAM op basis van gegevens die het aankoopt van GfK België (GfK: Gesellschaft für Konsumforschung) over aparte cijfers met betrekking tot de aankopen voor thuisverbruik van Noordzeevis/vis van bij ons door Belgische gezinnen? Hoe is dat thuisverbruik de voorbije twee jaar precies geëvolueerd?

3. In welke mate is de verkoop van kabeljauwachtige Noordzee-alternatieven zoals schelvis, vlaswijting en steenbolck significant gestegen in navolging van de uitzending van Over eten?

4. Onbekend is in dezen onbemind.

Ziet de minister nog bijkomende mogelijkheden voor VLAM om meer Vlaamse consumenten kennis te laten maken met minder gekende Noordzeevissoorten en hen ervan te overtuigen dat die een even lekker en bovendien ook een goedkoper alternatief zijn?

5. Kan de minister verduidelijken hoe VLAM in haar promotiecampagnes voor vis het Vlaamse label 'Visserij verduurzaamt' precies meeneemt en welke acties of initiatieven VLAM (mee) opzet om de bekendheid van dat label bij de consument te vergroten?

**HILDE CREVITS**

VICEMINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING, VLAAMS MINISTER VAN WELZIJN,  
VOLKSGEZONDHEID EN GEZIN

---

**ANTWOORD**

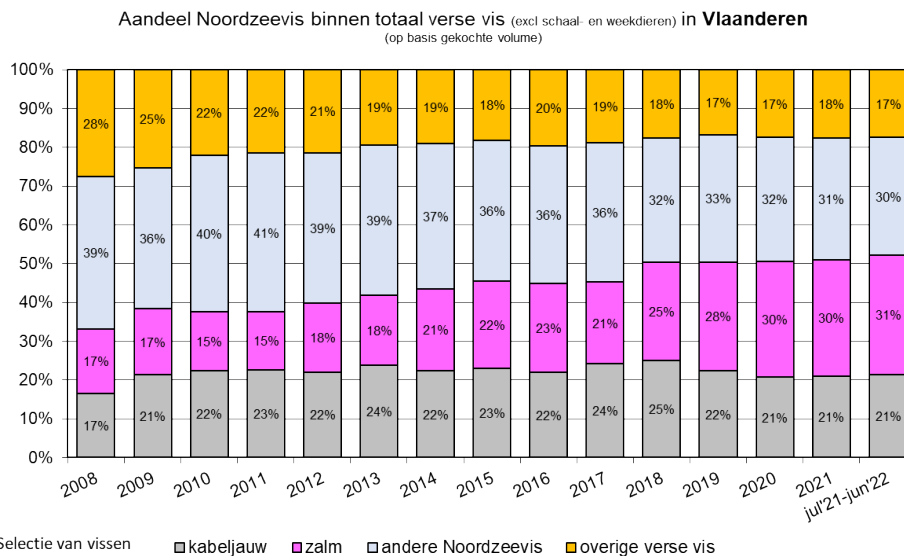
op vraag nr. 65 van 13 oktober 2022

van **CATHY COUDYSER**

---

1. Het consumptiepatroon van de Vlaamse consument diversifiëren blijft een opdracht van lange adem. De kennis over de verschillende vissoorten en hun bereidingsmogelijkheden blijft laag maar groeit wel. In september 2021 ondervroeg iVox, in opdracht van VLAM, 1 000 Vlaamse consumenten tussen 18 en 64 jaar over hun houding tegenover de Vlaamse visserijsector en hun kennis van vissen die vissen van bij ons. Ten opzichte van de meting in 2019 vonden in september 2021 meer Vlaamse consumenten (18-64jaar) dat de sector voldoende inspanningen levert om de visproductie zo milieu- en diervriendelijk mogelijk te maken. Voor het criterium 'milieuvriendelijk' steeg dit van 48 naar 52% en voor 'diervriendelijk' was er een groei van 47 naar 49%. De kennis over de verschillende vissoorten en hun bereidingsmogelijkheden blijft laag maar groeit. Bijna 70% van de Vlamingen weet dat elke vissoort zijn typische bereidingswijzen en voedingswaarden heeft, maar slechts 29% geeft aan dat ze voldoende kennis hierover hebben; dit was 25% in 2019. 43% vindt dat er een voldoende rijk aanbod bestaat van lokale vis die duurzaam gevangen is. 2/3 kan een vissoort opnoemen die volgens hen opgevoerd wordt door Belgische schepen in Belgische havens. Men denkt daarbij in de eerste plaats aan kabeljauw, tong, pladijs, rog en garnalen. De bekendheid van rog steeg wel door de communicatie n.a.v. de Vis van het Jaar. 57% beslist pas in de winkel welke vissoort men koopt. De uiteindelijke viskeuze in de winkel wordt vooral bepaald door smaakvoorkeur, prijs, uitzicht en vertrouwdheid. Voedingswaarden, seizoenen, herkomst en ecologische impact spelen bij een selectievere groep consumenten een rol. De meerderheid van de Vlamingen staat open voor andere vissoorten, maar momenteel is voor hen onbekend nog onbemind en zijn ook het aanbod en de prijs remmen om meer te gaan variëren en proberen.
2. De GfK-cijfers (consumentenpanel van 6 000 Belgen) geven aan dat het aandeel van de groep 'andere Noordzeevissen' in het thuisverbruik in Vlaanderen daalde naar 30%. Hieronder valt een selectie van zeevissen die door GfK geregistreerd worden en die door minstens 2% van de Belgische gezinnen gekocht worden op jaarbasis. Het betreft: tong, schelvis, schol, haring (jonge haring), zeewolf, roggen, wijting, koolvis, hondshaai, zeebaars, zeeduivel, makreel, heilbot, tongschar, poon en roodbaars. Het aandeel van zalm groeit en blijft dominant met 31% volume-aandeel. Samen met kabeljauw neemt zalm 52% van het verkochte volume aan verse vis in Vlaanderen in. Figuur 1 geeft de langetermijnevolutie van het aandeel van de Noordzeevissen in de totale aankopen van de Vlaming voor thuisverbruik.

**Figuur 1. Aandeel Noordzeevis binnen totaal volume gekochte vis in Vlaanderen (excl. schaal- en weekdieren)**



Bron: GfK Belgium met bewerkingen VLAM

3. Over het effect op de verkoop van kabeljauwachtige Noordzee-alternatieven zoals schelvis, vlaswijting en steenbolk in navolging van de uitzending van 'Over eten' heeft VLAM momenteel geen gegevens.
4. Het is belangrijk om consequent 'vis van bij ons' te blijven promoten om de consument te helpen kiezen voor meer en andere soorten vis, gevangen door onze vissers. Om deze doelstelling op lange termijn te bereiken worden er elk seizoen drie verschillende vissen van bij ons in de kijker gezet, zowel in het verkooppunt, in de media als op visevents. De vissen van het seizoen, en bij uitbreiding ook soorten die tijdelijk extra aandacht verdienen, worden gekozen in samenspraak met de volledige keten. Zo zal ook 'budgetvriendelijke vis' zoals bijvoorbeeld schartong gepromoot worden dit najaar. De keuze van de gepromote vissen gebeurt met bijzondere aandacht voor minder gekende soorten en bijvangst aangevoerd in onze veilingen. Bij de keuze wordt rekening gehouden met de rendabiliteit voor visserij en handel, de seizoenen en duurzaamheidsinitiatieven van de sector.
5. VLAM koppelt de Visserij Verduurzaamt-erkenning aan de promotie van visserijproducten. Systematisch vermeldt VLAM zoveel als mogelijk het logo op zijn promotiemateriaal zoals winkelfolders, in native advertising en artikels in de consumentenpers. Daarnaast is er aandacht voor meer inhoudelijke diepgang via artikels in printadvertenties of op de website Lekkervanbijons/visvanbijons.