



Rapport:

VISVERBRUIK IN BELGIË IN 2024

Aan de hand van recente cijfers en analyses wordt het verbruik van vis, week- en schaaldieren in België in kaart gebracht. De lezer krijgt een overzicht van de evolutie in het verbruik van vis, week- en schaaldieren in volumes en bestedingen, de belangrijkste vissoorten, de aankoopkanalen en de verhouding tussen thuis- en buitenhuisverbruik. Daarnaast worden ook de houding, de aankoopcriteria en de barrières van de Vlaamse consument ten opzichte van vis, week- en schaaldieren bekeken. De gegevens zijn gebaseerd op representatieve studies uitgevoerd door YouGov en iVox in opdracht van VLAM. Dit rapport is bedoeld voor iedereen die inzicht wil krijgen in de trends, voorkeuren en evoluties binnen de Belgische vismarkt.

HIGHLIGHTS

Na de hoge inflatie in 2022 en 2023 vielen de prijsstijgingen voor verse voeding in 2024 terug tot een normaal niveau van 2%. De omzet steeg nog iets sterker dan de prijsstijgingen, wat dus aangeeft dat er opnieuw een positieve evolutie is in de aangekochte volumes maar niet voor de totale viscategorie. De totale categorie 'vis, week- en schaaldieren' daalde in 2024, voor het tweede jaar op rij met 3% in volume.

De twee klassiekers, zalm en kabeljauw, zijn samen goed voor meer dan de helft van de verkoop (55%) van verse vis en dit aandeel groeide opnieuw vooral door de aankoop van zalm (38%).

Binnen de korf van vlees, vleesvervangers, vis en gevogelte daalt het aandeel van vis- week- en schaaldieren naar 12%.

DIS 1 blijft in België afgetekend marktleider in de totale categorie van vis, week- en schaaldieren maar in Vlaanderen zijn de speciaalzaak en de openbare markt voor verse 'Noordzeevis' aangeland door onze Belgische vissers, marktleider. Samen hebben ze 45% marktaandeel in deze viscategorie.

Het buitenshuisverbruik kende vorig jaar een groei in het aantal bezoeken maar een daling in omzet. Vis, week- en schaaldieren zijn producten die voor twee derde thuis geconsumeerd worden en voor een derde buitenshuis.

Vis wordt gemiddeld één keer per week gegeten en deze eetfrequentie is dalend. Een gebrek aan kennis en aanbod, de prijs en de macht der gewoonte zijn de belangrijkste barrières om andere vissoorten te proberen en zetten een rem op de visconsumptie.



OVER HET ONDERZOEK

De gegevens in dit rapport zijn gebaseerd op drie onderzoeken:

- **Consumentenpanel van YouGov België:** Dit panel bestaat uit een representatieve steekproef van 6.000 Belgische huishoudens, die al hun aankopen van voedingsmiddelen, waaronder vis, week- en schaaldieren, systematisch registreren. De verzamelde data geven een betrouwbaar beeld van het thuisverbruik in België.
- **Consumptietracker VLAM 2024:** Een online 'day after recall'-onderzoek uitgevoerd door iVox, waarbij dagelijks aan een aantal unieke respondenten wordt gevraagd wat zij de dag voordien geconsumeerd hebben. Op jaarbasis resulteerde dit in een representatieve steekproef van 7.300 Belgen tussen 18 en 75 jaar. Dit onderzoek brengt de totale consumptie in België in kaart, zowel thuis als buitenshuis.
- **Vistracking VLAM:** Online kwantitatief onderzoek dat iVox uitvoert bij een representatieve steekproef van 1.000 Vlamingen tussen 18 en 64 jaar. Hierbij wordt gepeild naar onder andere de houding, de aankoopcriteria en de barrières ten aanzien van vis.

VERKLARING VAN ENKELE GEBRUIKTE TERMEN

- **Noordzeevissen:** Hieronder vallen de volgende vissoorten opgemeten door YouGov: griet, haring, heilbot, hondshaai, koolvis/pollack, leng, lotte-zeeduivel, maatjes, makreel, poon, rog, roodbaars-zebrasem, schar, schelvis, schol, sprout, tarbot, tong, tongschar, wijting, zeebaars, zeebarbeel en zeewolf. Deze vissen kunnen ook uit andere vangstgebieden komen.
- **DIS 1:** Albert Hein, Alma, Carrefour hyper/market, Colruyt laagste prijs, Cora, Delhaize ad/supermarkt, Intermarché, Jumbo en Match.
- **Buurtsupermarkt:** Alvo, Carrefour express, Delhaize proxy/shop&go, Leader price, Louis Delhaize, Okay, Smatch, Spar...

EEN NORMALER 2024: HOGE INFLATIE VERDWIJNT

Na voedingsinflatiecijfers van 8% in 2022 en 13% in 2023, daalde **de voedingsinflatie in 2024 tot een normaler niveau (2%)**. Waar Belgische huishoudens in 2022 en 2023 de hoge voedselinflatie verzachtten door kleinere mandgroottes (volume per trip) en budgetvriendelijkere alternatieven (downtrading), was dit in 2024 niet meer het geval. **Het aandeel van hard discount (Aldi en Lidl) bleef gelijk en A-merken wonnen opnieuw wat terrein ten opzichte van private labels (huismerken).**

Bij warme maaltijden zagen we de afgelopen 10 jaar, uitgezonderd de coronajaren 2020 en 2021, een **dalende trend in zelfbereide maaltijden**. In 2014 was 74% van de warme maaltijden van 18- tot 65- jarigen zelfbereid. In 2023 was het aandeel van zelfbereide maaltijden gedaald naar 68%, vooral ten gunste van afgehaalde of thuisgeleverde maaltijden en kant-en-klaarmaaltijden. **In 2024 kwam er echter een einde aan die dalende trend en was 71% van de warme maaltijden in België zelfbereid.**

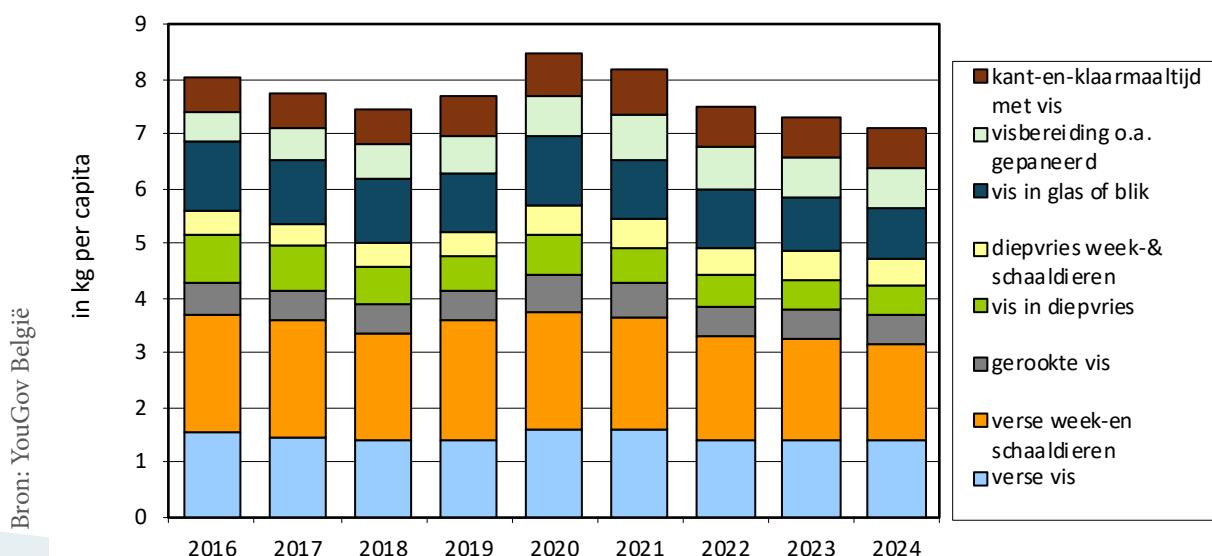
De lagere inflatie en het stijgende belang van thuisverbruik resulteerden in 2024 in een **stijging van de totale voedingsbestedingen voor thuisverbruik met 3,5% en een toename van het aangekochte volume.**

DALING VOOR DE TOTALE CATEGORIE VIS, WEEK- EN SCHAALDIEREN

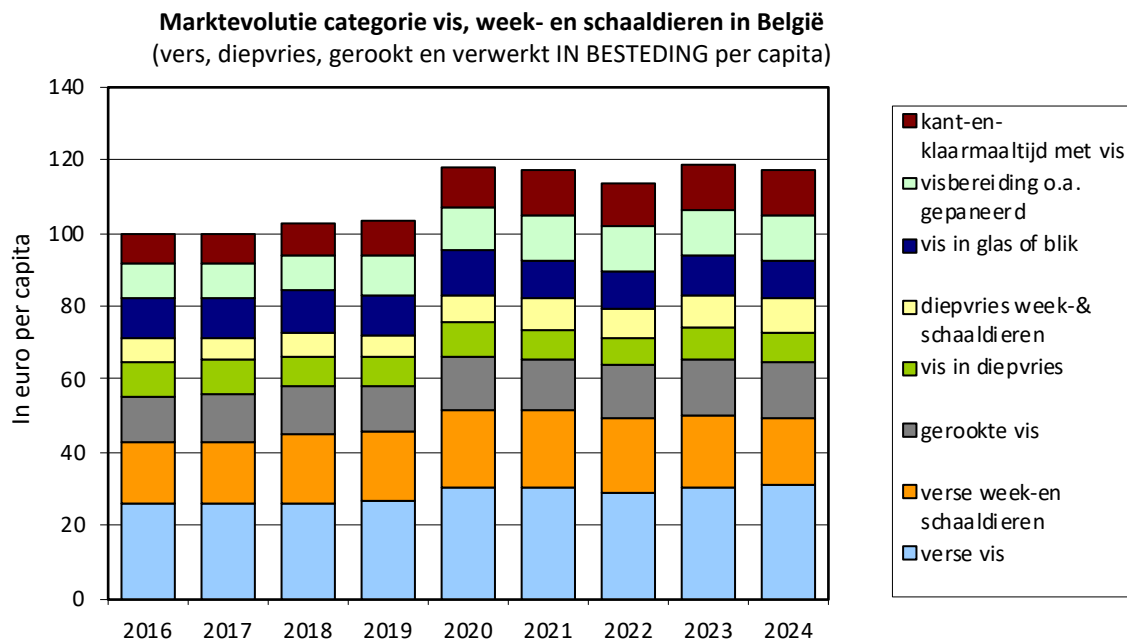
-1% in besteding
-3% in volume

De **totale categorie 'vis, week- en schaaldieren'** daalde in 2024, voor het tweede jaar op rij, met 3% in volume. De kleine stijging van de gemiddelde visprijzen (+1,3%) kon deze daling in volume niet compenseren waardoor **de visbestedingen met 1% daalden**. Verse vis was vorig jaar gemiddeld slechts 0,5% duurder en wist in volume licht te groeien namelijk +1% voor totaal België en zelfs +4% in Vlaanderen. De andere viscategorieën daalden behalve de gepaneerde vis. Diepvriesvis daalde het sterkst (-10%).

Marktevolutie categorie vis, week- en schaaldieren in België
(vers, diepvries, gerookt en verwerkt IN VOLUME per capita)



In 2024 kocht de Belg 7,1 kg vis, week- en schaaldieren (vers, diepgevroren en verwerkt) voor een waarde van 117 euro. Ruim de helft hiervan wordt als vers gekocht.



Bron: YouGov België

Op lange termijn dalen de aankopen van vis, week- en schaaldieren in volume terwijl de **bestedingen toenemen** alhoewel we het laatste jaar een lichte daling zien in deze bestedingen. In de periode 2016 tot 2024 daalde het aangekochte volume van de totale categorie vis, week- en schaaldieren met 12%. De grootste dalers in die periode waren de diepvriesvis (-42%) en de visconserven (-22%). De groeiers waren de visbereidingen (+28%), de kant-en-klaarmaaltijden met vis (+18%) en de diepgevroren week- en schaaldieren (+11%).

De **Vlaming is de grootste viseter** en steekt de Brusselaar voorbij, die voorheen het meeste vis at. De Vlaming koopt een halve kilogram vis, week- en schaaldieren meer dan de Waal en 150 gram meer dan de Brusselaar. De Waal en de Brusselaar eten relatief meer visconserven dan de Vlaming, die eerder kiest voor verse vis.



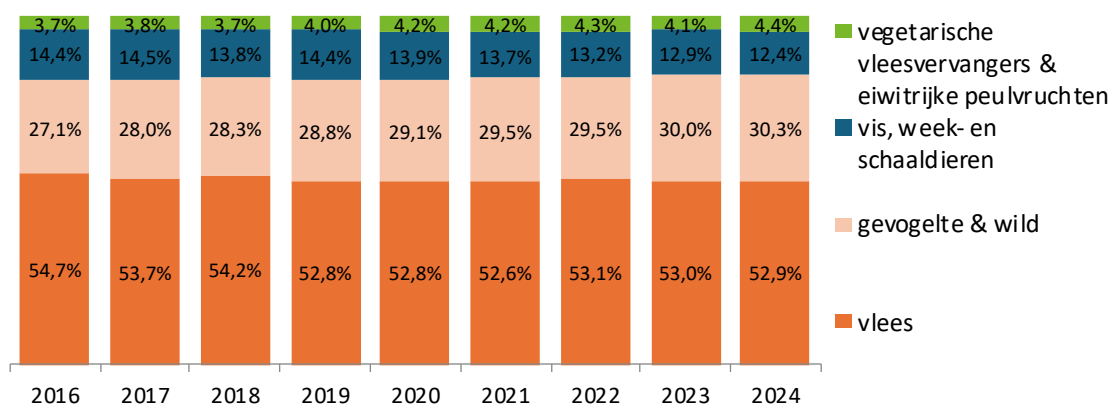
VIS VERLIEST TERREIN OP HET BORD

Binnen de korf van vlees, vleesvervangers, vis en gevogelte stabiliseert het aandeel van vlees op 53%, **het aandeel** van gevogelte bedraagt 30% en dat van **vis, week- en schaaldieren 12%** en komt verder **onder druk**. In 2016 was dit aandeel van vis, week- en schaaldieren nog ruim 14%.

4,4% in deze korf wordt ingenomen door de eiwitrijke peulvruchten en de plantaardige alternatieven voor vlees en vis. Dit aandeel blijft beperkt maar groeit wel.

van de eiwitkorf

Aandeel vlees versus gevogelte, vis en vleesvervangers
(in % van het aangekochte volume)



Bron: YouGov België

VLAMING GROTE MOSSELETER

De Vlaming is verzot op mosselen. De thuisconsumptie van mosselen bedraagt in Vlaanderen 1,4 kg per kop. Voeg daarbij 37% die buitenshuis gegeten wordt en de totale mosselconsumptie komt uit op **2,2 kg per capita**. Hiermee is Vlaanderen koploper in België en kan het zich meten met de Zuid-Europese landen.

De gepelde grijze garnalen (€49,37/kg) waren vorig jaar **opnieuw fors duurder** dan in 2023 (+15%) en verloren kopers. Het aantal kopers in België daalde van 46 naar 40 op 100 en het volume per capita van 160 naar 100 gram. De ongepelde grijze garnalen daalden in prijs en behielden hun kopers (4 op 100) en volume (24 g per capita).

In totaal kocht de Belg in 2024 1,8 kg verse week- en schaaldieren. Drie kwart van de Belgische gezinnen koopt verse week- en schaaldieren en dat doen ze gemiddeld 7 keer per jaar.

KABELJAUW EN ZALM NEMEN RUIM DE HELFT VAN DE VISVERKOOP VOOR HUN REKENING

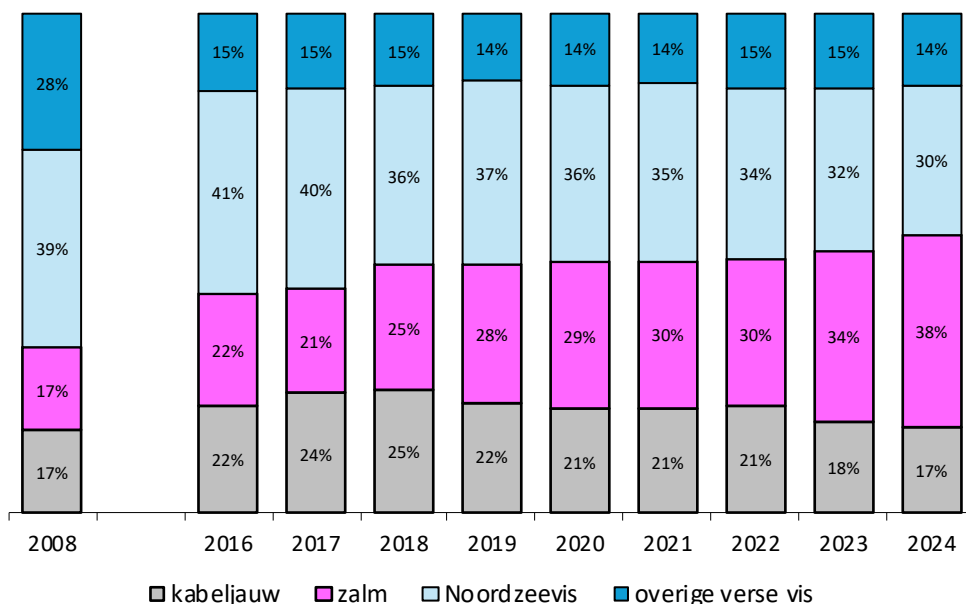
De Belg kocht vorig jaar 1,4 kg verse vis en de Vlaming 1,5 kg. Het **aantal kopers van verse vis blijft stabiel** op 71 kopers op 100 en de aankoopfrequentie bedraagt 8,5 keer per jaar.

De twee klassiekers, **zalm en kabeljauw**, zijn samen goed voor **55% van de verkoop van verse vis** en dit aandeel groeide opnieuw vooral dankzij zalm. Zalm zet zijn opmars verder en neemt in Vlaanderen reeds 38% van de verkoop van verse vis voor zijn rekening. De categorie van de **'Noordzeevissen'** aangeland door Belgische vissers, komt verder onder druk in Vlaanderen en ziet zijn **aandeel dalen van 32 naar 30%**. Tong verloor fors terrein (-15%) ten voordele van pladijs (+8%).

Het aantal kopers van verse Noordzeervis in Vlaanderen bleef stabiel vorig jaar. 46% van de Vlaamse gezinnen koopt verse Noordzeervis en ze doen dat gemiddeld 5 keer per jaar.

kabeljauw en zalm
55%
van de verkoop

Aandeel Noordzeervis binnen totaal verse vis in Vlaanderen
(op basis gekochte volume)

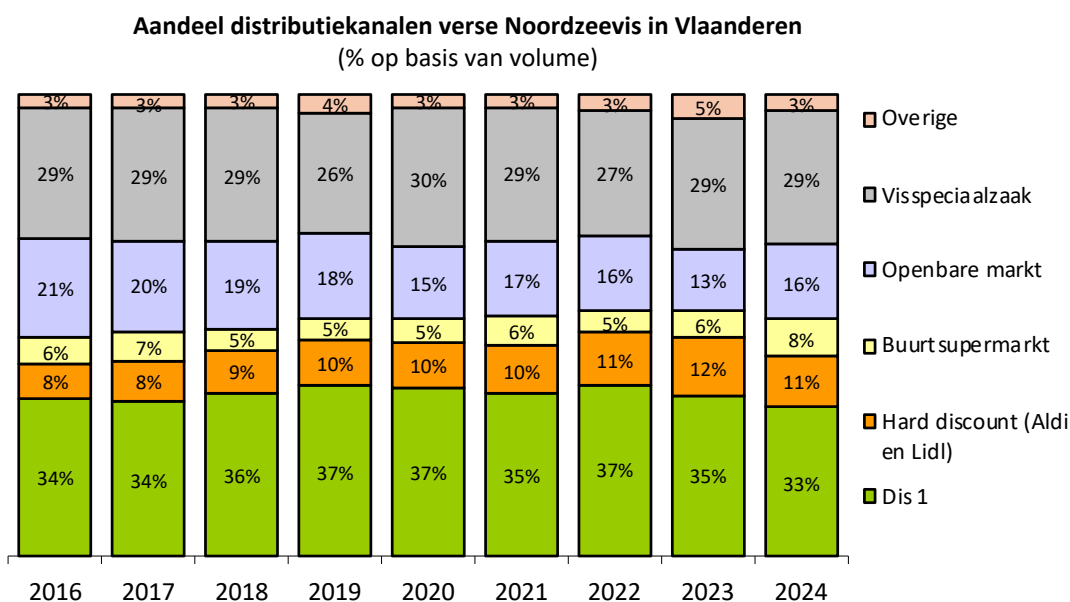


DIS 1 MARKTLEIDER OP DE TOTALE VISMARKT IN BELGIË

DIS 1 blijft met **53% marktaandeel** afgetekend marktleider in **de totale categorie van vis, week- en schaaldieren**. Hard discount (Aldi en Lidl) daalde vorig jaar en is het tweede belangrijkste kanaal met 24% van de verkoop van verse vis, week- en schaaldieren. **De visspeciaalzaak** schommelt rond de **7 à 8%** marktaandeel net zoals de buurtsupermarkt. De openbare markt behoudt zijn 3% marktaandeel. E-commerce is groeiend ook voor vis maar blijft klein met 1% marktaandeel.

VISSPECIALIST BELANGRIJK VOOR NOORDZEEVIS IN VLAANDEREN

In Vlaanderen zijn de speciaalzaak en de openbare markt voor verse vis en voor Noordzeevis relatief belangrijker dan in de rest van het land. Voor verse Noordzeevis heeft de visspeciaalzaak een marktaandeel van 29% en de openbare markt een aandeel van 16%. **De speciaalzaak en de openbare markt** zijn dus **samen** goed voor **45% van de verkoop van verse Noordzeevis in Vlaanderen** en zijn daarmee belangrijker dan DIS 1 (33%). De hard discount (11%) en de buurtsupermarkt (8%) zijn kleinere spelers voor Noordzeevis in het noorden van het land.



Bron: YouGov België

GROEI BUITENSHUISVERBRUIK, AFGEHAALDE EN THUISGELEVERDE MAALTIJDEN

Volgens Foodservice Alliance **steeg het aantal bezoeken in de Foodservice markt in 2024 met 2% maar daalde de omzet met 1%** naar 24,4 miljard euro. **De bedrijfs-, zorg- en onderwijs catering, bars en 'on the go'** (o.a. benzinestations) **deden het goed vorig jaar**. Dit in tegenstelling tot het toerisme, quick service en de restaurants en bistro's, die omzet verloren.

Thuis blijft veruit de **belangrijkste consumptieplaats, maar** we merken op langere termijn wel een **dalend belang ten voordele van buitenshuisverbruik en verbruik van afgehaalde en thuisgeleverde maaltijden**. Een focus op de warme maaltijden in België vanuit de VLAM-consumptietracker leert ons dat in 2024 **72% van de warme maaltijden** van 18 tot 75 jarigen **zelfbereid** waren (in 2014 was dit nog 74%). 8% van de warme maaltijden werd afgehaald of thuisgeleverd, 8% waren kant-en-klaarmaaltijden (dus maaltijden gekocht in de winkel om thuis gewoon op te warmen) en 12% van de warme maaltijden werden buitenshuis gegeten (op restaurant, op het werk, ...).

MAALTIJDEN

+2%

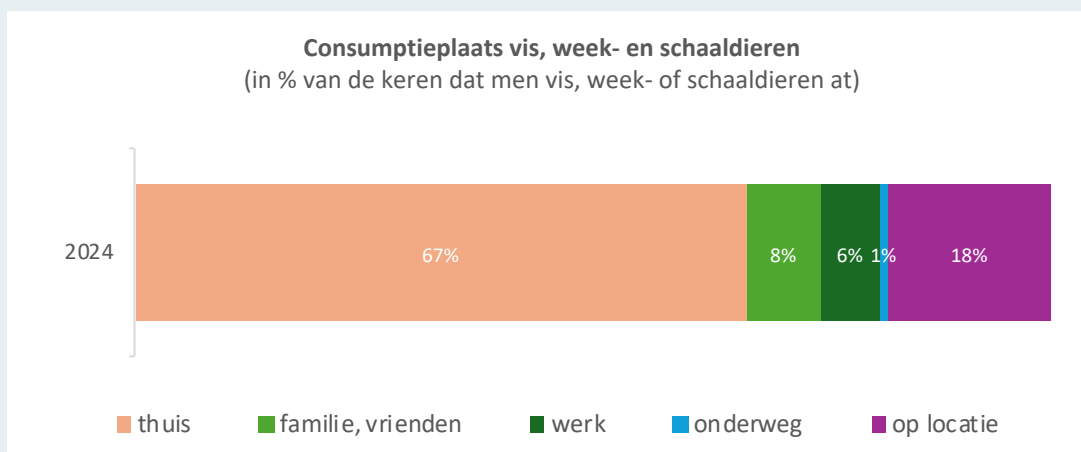
OMZET

-1%

THUIS VERSUS BUITENSHUIS: TWEE DERDE VERSUS ÉÉN DERDE

Via de VLAM-consumptietracker hebben we zicht op het totale verbruik van verse producten van de Belgen. Hieruit blijkt dat op een gemiddelde dag in 2024 21,5% van de Belgen vis, week- of schaaldieren at. Deze **visconsumptie** situeert zich **vooral bij de avondmaaltijd** (45%) en het middagmaal (33%). Zoals bij de totale consumptie is thuis ook bij het visverbruik de belangrijkste consumptieplaats maar vis wordt relatief meer buitenshuis geconsumeerd dan andere voedingswaren. **67% van de keren** dat we in 2024 **vis, week- of schaaldieren aten**, was dit **thuis**.

Dit is een stuk lager dan bijvoorbeeld voor vlees (76%). Het **buitenshuisverbruik** van vis, week- en schaaldieren is **aanzienlijk**. 18% van de keren dat we deze visproducten eten doen we dat op locatie (horeca, feesten...), 8% bij familie/vrienden, 6% op het werk en 1% van de keren situeert zich onderweg. Dus twee derde van de keren dat we vis eten doen we dat thuis en in het andere derde van de keren doen we dit op verplaatsing. **Tong, tonijn, mosselen, garnalen en scampi** eten we relatief **meer buitenshuis**. Kabeljauw en vissalade eten we relatief meer thuis.



Bron: Consumptietracker VLAM (iVox, 2024)

VRIJDAG VISDAG?

Vis eten zit slechts bij de helft van de Vlamingen sterk in hun gewoontes ingebed. In de Vistracking vragen we aan de Vlaming aan welke 5 voedingsproducten hij of zij spontaan denkt indien er moet beslist worden over wat men als hoofdmaaltijd gaat eten. **Bij slechts één of vijf Vlamingen** komt **vis** voor **in deze top vijf** (5 jaar geleden was dit nog bij 1 op 4).

1x per week

Vis wordt gemiddeld 1 keer per week gegeten en deze eetfrequentie is dalend. 17% van de Vlamingen eet meerdere keren per week vis, 39% één keer per week, 22% enkele keren per maand en 22% minder vaak of nooit. Het zijn **eerder welgestelde personen die vaker vis eten**. De eetfrequentie van vis ligt wat lager dan 5 jaar geleden (o.a. minder mensen die het meerdere keren per week eet, vooral daling bij 50-65 jarigen).

VERTROUWEN IN BELGISCHE VISSERIJSECTOR STIJGT

Vis is niet echt top-of-mind bij de consument ondanks zijn **goed imago, dat positief evolueert doorheen de tijd**. De Vlaamse consument associeert vis met **lekker en gezond**.

De belangrijkste **motivators** om vis te eten zijn de **smaak en gezondheid**. De belangrijkste **barrières** zijn **de prijs en een andere smaakvoorkeur**.

Daarnaast zien we ook dat vis gepercipieerd wordt als licht verteerbaar, natuurlijk en variatierijk. Op het vlak van milieu, dierenwelzijn en voor dagelijks gebruik zijn de meningen wat meer verdeeld.

Ook het **vertrouwen in de Belgische visserijsector is stijgende**. 56% van de Vlamingen heeft vertrouwen in de sector op het vlak van milieu en dierenwelzijn.

Vijf jaar geleden was minder dan de helft (47%) ervan overtuigd dat de Belgische visserijsector voldoende inspanningen levert om de productie zo milieu- en diervriendelijk mogelijk te maken. 59% vindt de sector professioneel en voor 41% heeft de Belgische visserijsector een moderne uitstraling. De **helft** van de respondenten **denkt** dat er **een voldoende ruim aanbod is van lokale vis die duurzaam gevangen werd**. We komen van 40% in 2019, een positieve evolutie dus.



AANKOOPCRITERIA VIS

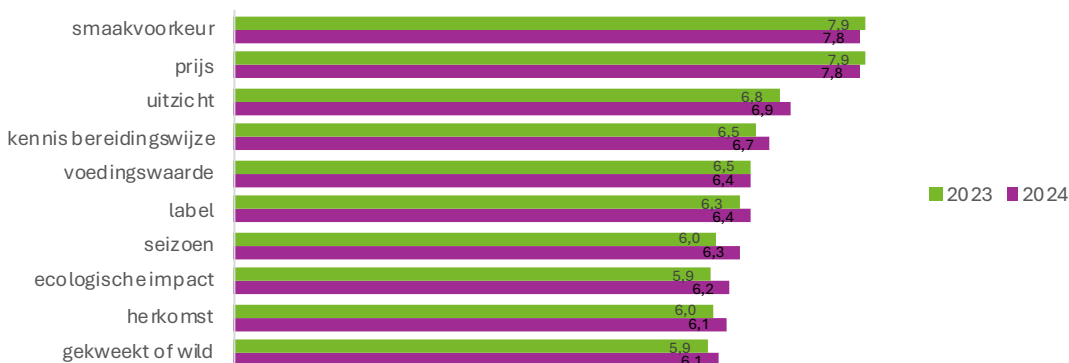
Smaakvoorkeur en prijs zijn de belangrijkste aankoopcriteria voor de Vlaamse consument bij de visaankoop, maar **ook de kennis over de vis speelt een rol**.

We merken wel dat de andere aankoopcriteria dan smaak, namelijk prijs en voedingswaarde, aan belang winnen. Steeds meer mensen weten dat elke vis zijn typische bereidingswijze en uitzicht heeft en dat er ook bij vis sprake is van seizoenen. Vooral het belang van de seizoenen is het laatste jaar sterk gestegen (van 6 naar 6,3 op 10) maar ook herkomst en ecologische impact worden meer in overweging genomen bij de aankoop van vis in de winkel.

Een blijvende aandachtspunt is de kennis van de vissoorten. **Slechts 33%** van de Vlamingen geeft aan **voldoende kennis** te hebben over die **verschillende vissoorten**. Dit percentage zit wel in stijgende lijn.

33%
voldoende viskennis

Aankoopcriteria vis bij de Vlamingen (belang op een schaal van 1 tot 10)
(basis = eet minstens een paar keer per jaar vis)



VLAMING WAARDEERT INFO OVER VIS EN PRAKTISCHE TIPS VOOR VISBEREIDINGEN

Kennis en inspiratie om zelf met bepaalde vissoorten aan de slag te gaan in de **keuken** is voor consumenten de meest relevante info. Ook **info over de seizoenen** wordt **door 8 op 10 Vlamingen relevant** gevonden. 30% van de Vlamingen heeft ooit al gehoord van 'seizoensvissen'. Het seizoensaspect is een gegeven waar VLAM sterk op inzet in zijn promotiecampagnes voor vis. Hierin kadert ook de jaarlijkse verkiezing van de Vis van het Jaar, die tot doel heeft een minder gekende soort naar voren te schuiven in zijn seizoen. 55% van de Vlamingen heeft al gehoord van de verkiezing van de Vis van het Jaar.

Ecologische info (o.a. visserijtechnieken en de gezondheid van visbestanden) wordt ook gewaardeerd door de Vlaming, maar voor deze boodschap is de **doelgroep wat kleiner** (6 op 10 vindt dit voor hen relevant).

De aanwezigheid van labels wint licht aan belang. Vooral MSC en ASC zijn gekend bij de Vlamingen (respectievelijk bij 62% en 46%) en ze hebben bij een deel van de Vlamingen ook impact op hun aankoop.

Niettegenstaande de hoge interesse (bij 75%) om meer **andere vissoorten** uit te proberen en ondanks dat de helft zegt een voorkeur te hebben voor inlandse vis, **blijft de visconsumptie** bij heel wat Vlamingen **vooral beperkt tot zalm**, kabeljauw en garnalen.

Een **gebrek aan kennis en aanbod, de prijs en de macht der gewoonte** zijn de belangrijkste **barrières om andere vissoorten te proberen**.

MEER WETEN?

Voor bijkomende informatie over dit onderzoek of andere cijfers en marktinzichten kan je steeds terecht bij VLAM.

VLAM vzw – Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing

Simon Bolivarlaan 17 bus 411
1000 Brussel
T 02 486 64 94

Bezoek ook onze kennisbank op vlaanderen.be/vlam/kennisbank voor publicaties, marktcijfers en inzichten.

HEB JE VRAGEN OVER DATA OF ANALYSE?

Neem gerust contact op met het kenniscentrum Data & Analyse via dna@vlam.be