



MSC Benelux Awards 2025: Van Concept tot Winnaar

**Een overzicht van de methodologie,
categorieën, analyse en selectieprocedure
achter de MSC Benelux Awards 2025**



Inhoud

Voorwoord	4
Methodologieën voor de Awards	5
De Winnaars van de MSC Benelux Awards 2025	9
Beste Belgische Supermarkt	9
Beste Nederlandse Supermarkt	11
Beste Belgische Supermarkt Verse Vis	12
Beste Nederlandse Supermarkt Verse Vis	14
Beste A-merk	16
Beste Foodservice	18
Beste Dierenvoeding	19
Beste Visdetaillist	20
Beste Belgische Leverancier	22
Beste Nederlandse Leverancier	23
Beste Belgische Marketingcampagne	24
Beste Nederlandse Marketingcampagne	25
Pionier van het Jaar	26
Oceaanheld van het Jaar	27
Prestatie van het jaar	28
Ambassadeur voor het Leven	29
Slotwoord en vooruitblik	30
Contact informatie	32

Voorwoord

Onze organisatie is vereerd om voor een vierde maal de jaarlijkse MSC Awards te organiseren binnen de Benelux regio. Naast onze jaarlijkse bewustwordingscampagne “Check Je Vis”, wordt ook deze ceremonie een vast onderdeel in de jaarkalender van ons én ons partnernetwerk. We zijn dus verheugd om verder te bouwen op de successen van vorige jaren en een viermoment te creëren voor de gehele sector.

Met deze Awards eren we bedrijven en individuen die al jarenlang aantonen dat duurzaamheid diep verankerd zit in hun bedrijfsvoering en waarden. Onze regio speelt een voortrekkersrol binnen het MSC-programma. Dankzij de voortdurende inzet en betrokkenheid van onze partners blijft het MSC-keurmerk hier tot de best ingeburgerde ter wereld behoren, wat gepaard gaat met bovengemiddelde herkenning en begrip van het label.

Om deze sterke positie verder te benadrukken, breiden we dit jaar de reikwijdte van onze jaarlijkse Belgische Awards uit naar de volledige Benelux: als regio proberen we steeds meer synergetisch te werk te gaan overheen de landsgrenzen en dit is nog een testament om dat doel te behalen. Daarnaast willen we dit jaar ook de reikwijdte van de categorieën vergroten en een expliciete erkenning geven aan externe stakeholders en partners die minder direct in contact staan met de eindconsument. Zij spelen immers een essentiële rol in het realiseren van onze missie: ze fungeren als verbindende schakel binnen de duurzame visserijsector.

Met dit gezamenlijke engagement streven we naar onze ambitieuze doelstelling: tegen 2030 minstens 30% van de wereldwijde vangst actief betrokken bij het MSC-programma.



Menno Bax, MSC Program Director DACH & Benelux

Methodologieën voor de Awards

In dit hoofdstuk worden de verschillende methodologieën beschreven die zijn toegepast bij de selectie van de winnaars van de Awards. Elke methodologie is zorgvuldig gekozen om de meest eerlijke en transparante beoordeling te waarborgen, gebaseerd op specifieke criteria en processen die het best de categorie in kwestie vertegenwoordigen. Er werd ook met name gekeken naar criteria die het mogelijk maken om vergelijkingen te maken tussen partners die verschillen in grootte.

Ze benadrukken de verschillende aspecten van uitmuntendheid en innovatie binnen de sector en zorgen ervoor dat de winnaars terecht worden erkend voor hun bijdragen aan duurzame visserij. De analyse bestrijkt het boekjaar dat voorafgaat aan de uitreiking, in dit geval van april 2024 tot en met maart 2025. Alle prijzen worden toegekend voor de volledige Benelux, tenzij de naam van de categorie uitdrukkelijk een andere regio vermeldt.

Methodologie A: Puntensysteem op basis van commerciële data

1. Beste Belgische Supermarkt
2. Beste Nederlandse Supermarkt
3. Beste Belgische Supermarkt voor Verse Vis
4. Beste Nederlandse Supermarkt voor Verse Vis
5. Beste A-merk
6. Beste Foodservice
7. Beste Dierenvoeding

Voor de volgende categorieën is een puntensysteem toegepast, gebaseerd op de commerciële data van de Marine Stewardship Council. Er wordt een analyse gemaakt op basis van vier indicatoren, namelijk:

1. De hoeveelheid royalties afgestaan aan MSC

Aangezien 5% van de royalty inkomsten worden afgestaan aan het door ons beheerde Ocean Stewardship Fund werkt deze indicator als inschatting van de bijdrage van partners aan het verduurzamen van kleinschalige visserijen en onderzoeksprojecten.

2. Het aantal MSC-gelabelde producten in het assortiment

Aangezien de herkenning van het label een direct verband vertoont met de mate van aanwezigheid op de schappen, helpt dit cijfer met het benaderen van de rol die een partner speelt bij de herkenningsgraad van MSC te vergroten bij consumenten. Daarnaast geeft het ook een inschatting van de sterkte van het MSC-label in het assortiment van de partner.

3. Het verkoopvolume van MSC-gelabelde producten

Een deel van de impact in het water wordt gecreëerd door de hoeveelheid vis die op een duurzame manier wordt gevangen. De verkoopvolumes geven een indicatie van de positieve impact die een partner heeft verwezenlijkt op dit vlak.

4. Het aantal MSC-gelabelde vissoorten

Sommige vissoorten zijn makkelijker gecertificeerd aan te bieden dan anderen. Voor onze organisatie is het belangrijk dat onze partners engagement vertonen om zoveel mogelijk verschillende soorten gelabeld aan te bieden naar de klant. Dit helpt ook met de berichtgeving en zorgt ervoor dat een consument een gevarieerde en duurzame keuze kan maken.

***) Bonus:** Er wordt een bonuspunt van 10 uitgereikt aan partners die kunnen aantonen dat meer dan 90% van hun assortiment van wilde vis, overheen alle categorieën, bestaat uit MSC-gelabelde producten.

****) Bonus verse vis op ijs:** Voor de categorie “Beste Supermarkt voor Verse Vis” wordt er ook een bonuspunt uitgereikt aan partners met een MSC-gecertificeerde verse vistoog.

Puntensysteem: Voor de bovenstaande indicatoren wordt niet alleen gekeken naar de prestaties binnen het boekjaar van analyse, maar ook naar de vooruitgang die een partner boekt over de twee meest recente boekjaren. Daarnaast is er ook een verschil in de weging van deze indicatoren: prestaties binnen het voorgaande boekjaar wegen enkel (met een maximum van 10 punten), de evolutie overheen twee boekjaren weegt dubbel (met een maximum van 20 punten).

Onze organisatie kiest bewust voor een gewogen puntensysteem, omdat we geloven dat positieve evolutie van jaar tot jaar sterker beloond mag worden dan enkel absolute cijfers. Zo ontstaat ook een eerlijker speelveld tussen partners van verschillende groottes.

Methodologie B: Op nominatie door sectorgenoten

8. Beste Belgische Leverancier

9. Beste Nederlandse Leverancier

Voor de volgende categorieën zijn de winnaars gekozen op basis van peer-nominatie. Dat betekent dat bedrijven en organisaties binnen de sector hun collega's en concurrenten hebben voorgedragen voor deze Awards.

Deze aanpak zorgt ervoor dat de winnaars worden erkend door hun eigen vakgenoten, wat de geloofwaardigheid en waarde van de Award vergroot. Het benadrukt de waardering en erkenning binnen de gemeenschap, waarbij de genomineerden zelf de prestaties van hun collega's erkennen. Dit peer-nominatieproces bevordert een cultuur van respect en bewondering binnen de sector en benadrukt de collectieve inzet voor uitmuntendheid.

Concreet vroegen we ons partnernetwerk om een top drie te nomineren van Belgische of Nederlandse leveranciers die volgens hen deze prijs verdienen. De beoordeling gebeurt op basis van de samenwerking doorheen het jaar. Daarbij wordt expliciet gevraagd om te kijken naar leveranciers die duurzaamheid actief uitdragen en meedenken over hoe het assortiment in supermarkten verder verduurzaamd kan worden. Vervolgens wordt er een overlap gemaakt tussen de genomineerden en behoudt MSC het beslissingsrecht.

Per land worden er drie winnaars bekroond.

Methodologie C: Puntensysteem op basis van impact bewustwordingscampagne

10. Beste Belgische Marketingcampagne

11. Beste Nederlandse Marketingcampagne

De categorieën voor beste marketingcampagne zijn nieuw binnen de Awards. Ze zijn toegevoegd omdat de Benelux een hoge zichtbaarheid van het MSC-label kent. Toch blijft er werk aan de winkel: het is belangrijk dat de industrie de waarde van het label, en breder ook het thema duurzaamheid, duidelijk maakt aan de consument. Zo kunnen consumenten met vertrouwen en overtuiging kiezen voor producten die duurzaam gecertificeerd zijn.

De winnaar wordt gebaseerd op deelname aan de jaarlijkse Benelux-campagne “Check Je Vis” die gedurende de maand september loopt. Het is de grootste campagne in de Benelux regio rondom duurzame vis en biedt partners alle ruimte om het keurmerk volop in de belangstelling te zetten en een dialoog aan te gaan met de consument.

Voor de beoordeling wordt de mate van deelname van partners verzameld en worden zij vervolgens beoordeeld op basis van drie indicatoren, namelijk:

1. Begrip (op 12 punten):

In de Benelux regio is er een hoge mate van penetratie van het label op de verpakking. De herkenningsgraad van MSC ligt daarom ook boven het globale gemiddelde. Maar we merken uit onderzoekscijfers dat het begrip achterblijft. Voor onze organisatie is begrip echter de belangrijkste drijfveer op vlak van communicatie en daarom dat dit het meeste doorweegt in de analyse.

- In welke mate wordt er iets uitgelegd over de “Check Je Vis” campagne/duurzame/verantwoorde vis?
- Wat leren mensen er echt van?
- Worden de principes van onze standaarden uitgelegd?

2. Creativiteit/originaliteit/inzet (op 9 punten):

Hoewel we uiteraard blij zijn wanneer partners de content gebruiken die we voor hen hebben voorbereid, is het des te waardevoller om te zien hoe partners dit hun eigen maken. Daarom speelt de creativiteit van de deelname ook een belangrijke rol in de analyse.

- Is de uiting een originele afbeelding/tekst of zelfs post?
- Hoe sterk was de inzet van de partner om deel te nemen aan de campagne?
- Heeft de partner al zijn beschikbare middelen ingezet?
- Heeft de partner derden gestimuleerd om aan de campagne deel te nemen (een platform gecreëerd/samenwerkingen opgezet)?

3. Zichtbaarheid (op 6 punten):

Bewustwording begint met herkenning en daarom is het niet onbelangrijk hoeveel impressies een partnercampagne juist behaalt. Echter, omdat dit moeilijk te vergelijken valt overheen verschillende partners doorwille van de variëteit aan groottes, hebben we ervoor gekozen hier het minste belang aan te hechten binnen het kader van de analyse.

- Hoeveel uitingen heeft de partner gecreëerd?
- Wat was het cumulatief bereik?

De materialen worden voorgelegd aan het globale marketing en communicatie departement van MSC om de objectiviteit van de analyse te waarborgen. Zij rangschikken de deelnemende partners om uiteindelijk een top drie te bekomen.

Methodologie D: Selectie door experts van MSC

12. Beste Visdetaillist

Bij de beoordeling van deze categorie is gekeken naar zowel zichtbare resultaten, zoals het aanbod gecertificeerde vis en communicatie richting de consument. Naast beschikbare data zijn ook kwalitatieve inzichten meegenomen, bijvoorbeeld langdurige betrokkenheid bij het MSC-programma en uitgesproken ambities.

13. Pionier van het Jaar

Voor deze categorie werd er gekeken naar welke stappen er werden gezet door partners, die zich mogelijk nog niet vertaald hebben in een tastbare impact naar de consument toe (met name een label op de verpakking), maar die wel een positieve impact achterlaten op de regionale industrie. Hier werd er expliciet ook gekeken naar partners die niet als eindleverancier fungeren, of die geen consumentgerichte communicatie hebben. Het gaat hier dus over de stille, drijvende krachten achter de prestaties van vele merken en supermarkten.

14. Oceaanheld van het Jaar

Voor deze categorie werd er gekeken naar individuen die zich al jarenlang inzetten voor de verduurzaming van de visserijsector. De winnaar werd bepaald op verschillende indicatoren:

De volgende categorieën zijn genomineerd en geselecteerd door een panel van experts van MSC, zowel binnen de Benelux als buiten onze regio. Beiden worden voor het eerst uitgereikt en hebben als doel om het bereik van de Awards te vergroten en meer partners binnen het MSC-netwerk, maar ook daarbuiten, te erkennen.

1. Toegewijde en impactvolle bijdrager aan duurzaamheid

Door zijn/haar ideeën, concepten en acties heeft hij/zij duurzaamheidsinspanningen aanzienlijk bevorderd.

2. Aangetoonde langdurige betrokkenheid

Persoon toont al jarenlang een toegewijde inzet en consistente steun aan duurzame visserijactiviteiten.

3. Sleutelfiguur, verbinder en stimulator van succesvolle samenwerking

Persoon fungeert als schakel tussen belanghebbenden, bevordert samenwerking en wederzijds begrip. Hij/zij heeft een cruciale rol gespeeld in het opbouwen en onderhouden van sterke, productieve partnerschappen.

4. Innovatieve en visionaire denker

Persoon brengt vernieuwende ideeën en toekomstgerichte oplossingen aan, vaak zijn/haar tijd vooruit. Daarmee heeft hij/zij vele mensen op verschillende niveaus en in uiteenlopende rollen geïnspireerd, gemotiveerd en geactiveerd.

5. Proactief met een realistische en grondige aanpak

Persoon neemt initiatief, stuwt projecten actief vooruit en weet visie om te zetten in werkelijkheid. Hij/zij combineert ambitie met pragmatisme en behoudt steeds oog voor een evenwichtig en haalbaar perspectief voor de bredere visserij.

6. Gerespecteerd door brede groep belanghebbenden in de visserij

Persoon geniet brede erkenning en respect van collega's, partners en de bredere gemeenschap.

Methodologie E: Door partners ingezonden prestaties

15. Prestatie van het Jaar

Voor deze categorie werden alle partners binnen het MSC Benelux netwerk gevraagd om een nominatie voor te dragen waarin zij uitleggen welke uitzonderlijke prestatie ze behaald hebben in de evaluatieperiode, die resulteert in een grote stap vooruit op het vlak van producten met een MSC-keurmerk. Deze nominaties worden beoordeeld door het commerciële team van MSC Benelux om de impact tegen elkaar op te wegen.

Deze aanpak geeft bedrijven de kans om hun eigen successen en innovaties te presenteren en erkend te worden voor hun inspanningen op het gebied van duurzaamheid. Het biedt een platform voor bedrijven om hun verhalen en prestaties te delen, wat bijdraagt aan de transparantie en inspiratie binnen de sector.

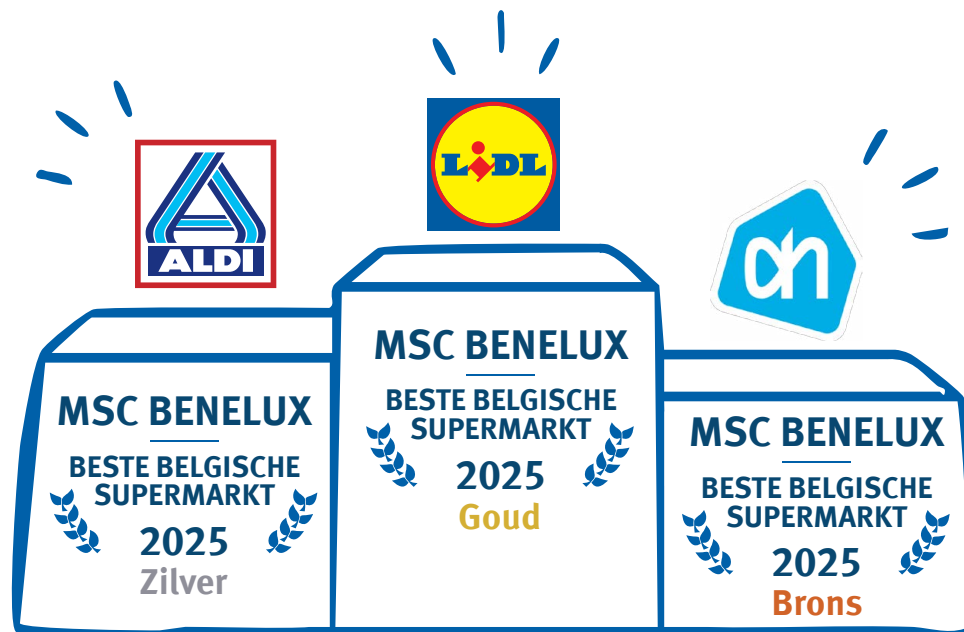


De Winnaars van de MSC Benelux Awards 2025

Beste Belgische Supermarkt

Deze Award benadrukt de voortrekkersrol van Belgische supermarkten in het toegankelijk maken van duurzame vis voor een breed publiek. De winnaar inspireert consumenten én de sector door te laten zien dat duurzaamheid en grootschalig ondernemen hand in hand kunnen gaan.

Top drie:



Onderbouwing:

Supermarkt	Score voor status 24/25	Score voor verbetering	Bonus: >90% MSC-gelabeld	Totaal
Lidl	30	56	10	96
ALDI	28	44	10	82
Albert Heijn	2	68	10	80
Colruyt Group	36	40	0	76
Carrefour	22	12	0	34
Delhaize	6	20	0	26

Dit jaar was de categorie “Beste Belgische Supermarkt” spannender dan ooit. Op basis van de door onze organisatie ontwikkelde methodologie werd zowel gekeken naar de prestaties van het afgelopen jaar, als naar de evolutie op langere termijn. Zo konden alle genomineerde supermarkten op een gelijke en objectieve manier meedingen naar de prijs.

Colruyt Group behaalde bijvoorbeeld de sterkste resultaten binnen het meest recente boekjaar. Albert Heijn, dat door zijn beperkte aanwezigheid in België minder zwaar doorwoog in de prestaties van dit jaar, kon uitblinken door de grootste vooruitgang in hun MSC-gecertificeerde assortiment ten opzichte van vorig jaar. Daarmee werden ook zij een serieuze kanshebber.

De harddiscounters ALDI en Lidl wisten echter over de hele lijn sterke resultaten voor te leggen. Beide ketens eindigden in de top drie, zowel op vlak van prestaties in het afgelopen jaar als op vlak van vooruitgang door de jaren heen. Daardoor werd al snel duidelijk dat de eindstrijd tussen hen beslecht zou worden.

Het bonuspunt dat wordt toegekend aan retailers waarvan minstens 90% van het assortiment voorzien is van een MSC-label, maakte dit jaar geen verschil. Zowel ALDI als Lidl hebben zich namelijk geëngageerd om uitsluitend MSC-gecertificeerde producten onder hun eigen merk aan te bieden.

Uiteindelijk kwam Lidl als winnaar uit de bus. Ondanks een beperkter assortiment biedt de keten een bijzonder gevarieerd gamma duurzame vis aan. Daarnaast zette Lidl een belangrijke stap door ook enkel nog MSC-gecertificeerde diervoeding aan te bieden, wat gezien de grote markt en interesse vanuit de consument een enorme sprong vooruit was. Hun erkenning is bovendien niet enkel te danken aan de prestaties van dit jaar: Lidl is al jarenlang een voortrekker in België op vlak van duurzame vis. Zo waren zij ook één van de eerste retailers die uitsluitend MSC-gecertificeerde tonijn introduceerden. Het feit dat ze daarnaast ook genomineerd zijn voor drie andere categorieën, waaronder de marketing- en communicatieprijs, laat zien dat duurzaamheid verweven zit in het DNA van de retailer.

Deze bekroning is dan ook een welverdiende erkenning van het consistente en langdurige engagement van het volledige Lidl-team.



Beste Nederlandse Supermarkt

Met deze erkenning wordt de supermarkt gevierd die in Nederland het verschil maakt voor de oceaan. De winnaar laat zien dat het mogelijk is om op grote schaal consumenten te betrekken bij de keuze voor duurzame vis, en zet daarmee de toon voor de hele branche.

Top drie:



Onderbouwing:

Supermarkt	Score voor status 24/25	Score voor verbetering	Bonus: >90% MSC-gelabeld	Totaal
AH	36	52	10	98
Lidl	26	52	10	88
Jumbo	24	52	10	86
Superunie leden	26	40	10	76
ALDI	8	56	10	74

Op basis van de prestaties in het financiële boekjaar 2024/2025 komt Albert Heijn overtuigend naar voren als koploper onder de Nederlandse supermarkten. De keten behaalt de hoogste score op zowel de waarde als het volume van het MSC-gecertificeerde assortiment. Daarnaast eindigt Albert Heijn op een sterke tweede plaats wat betreft het aantal producten met het MSC-keurmerk en de diversiteit aan gecertificeerde vissoorten.

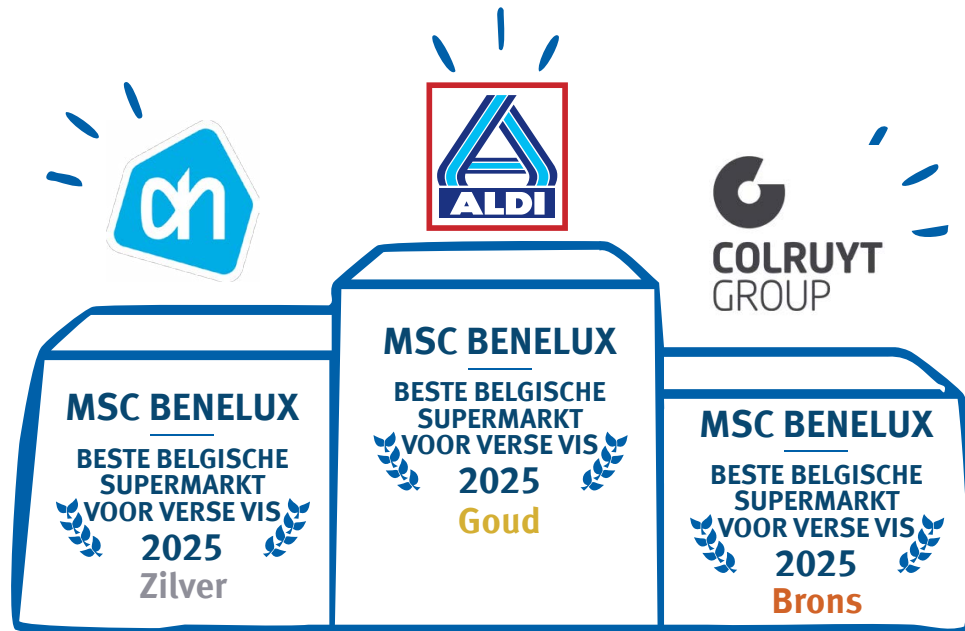
Ook in de vergelijking tussen boekjaar 2023/2024 en 2024/2025 laat Albert Heijn een indrukwekkende groei zien. Vooral de stijging in de waarde van het MSC-assortiment en het toegenomen aantal gecertificeerde vissoorten dragen bij aan deze prestatie, wat resulteert in een tweede plaats in deze categorie.

Als extra erkenning ontvangt Albert Heijn een bonuspunt, omdat meer dan 90% van het huismerkassortiment wilde vis het MSC-keurmerk draagt. Deze combinatie van sterke prestaties, groei en toewijding aan duurzame visserij maakt Albert Heijn tot een terechte winnaar van de prijs voor Beste Nederlandse Supermarkt.

Beste Belgische Supermarkt Verse Vis

Deze Award is een ode aan de Belgische supermarkt die verse, duurzame vis centraal stelt. De winnaar bewijst dat vers, verantwoord en smaakvol perfect samen kunnen gaan en weet zo het verschil te maken aan de visafdeling.

Top drie:



Onderbouwing:

Supermarkt	Score voor status 24/25	Score voor verbetering	Bonus: >90% MSC-gelabeld	Bonus: verse vistoog met MSC	Totaal
ALDI	18	68	10	0	96
Albert Heijn	8	76	10	0	94
Colruyt Group	34	32	10	0	76
Lidl	24	16	10	0	50
Carrefour	34	4	0	10	48
Delhaize	4	44	0	0	48

Verse vis wordt het meest geconsumeerd in België en verdient daarom een aparte beoordeling, ook omdat deze categorie het grootste contactpunt is voor consumenten om meer te leren over de vis die ze kopen. Omdat verse vis op ijs een bijzonder kenmerk heeft, werd in de methodologie voorzien dat supermarkten met een gecertificeerde vistoog een extra bonuspunt ontvangen. Dit toont niet alleen een sterk engagement tegenover het MSC-programma, maar creëert ook een unieke kans om consumenten rechtstreeks te betrekken en hun kennis rond duurzame vis te verdiepen.

Wanneer we enkel kijken naar de prestaties van het afgelopen jaar, springen twee koplopers eruit. Carrefour, de enige retailer in België met een gecertificeerde vistoog, biedt een breed gamma gecertificeerde vis aan en plaatst verse vis duidelijk centraal in zijn aanbod. Daarnaast hebben zij ook nauwe banden met de Belgische visserij, die ondanks het feit dat ze niet MSC-gecertificeerd zijn, wel duurzaamheid centraal zetten in hun beleid. Samen met Colruyt Group, dat

geen verse vis op ijs verkoopt maar wel een sterk assortiment van essentiële soorten aanbiedt – grotendeels voorzien van het MSC-label – eindigde Carrefour even op een gedeelde eerste plaats.

Toch lag de doorslaggevende factor in deze categorie bij de vooruitgang op jaarbasis. Hier behaalde Albert Heijn de hoogste score, met ALDI kort daarachter. Beide ketens streven naar een volledig MSC-gecertificeerd assortiment, en dat is ook binnen de verscategorie merkbaar.

Ondanks de sterke vooruitgang van Albert Heijn bleek dit niet voldoende om de achterstand die dit jaar in de analyse werd opgelopen volledig weg te werken. Voor ALDI maakte de combinatie van een sterke jaarlijkse prestatie én duidelijke vooruitgang wel het verschil. Daarmee wisten zij zich tot winnaar te kronen in de categorie “Beste supermarkt voor verse vis”.

Dat resultaat komt niet als een verrassing. ALDI is al jaren een van de meest geëngageerde supermarktketens in België en is in volume zelfs de grootste retailpartner van MSC in het land. Hun consistente prestaties leverden ALDI eerder al tweemaal de titel van “Beste Belgische Supermarkt” op, en nu dus voor het eerst de prijs voor “Beste supermarkt voor verse vis”. Een welgemeende proficiat aan het volledige ALDI-team voor deze mooie bekroning!



Beste Nederlandse Supermarkt Verse Vis

Deze prijs bekroont de Nederlandse supermarkt die het aanbod van verse, duurzame vis naar een hoger niveau tilt. De winnaar laat zien dat versheid en duurzaamheid elkaar versterken en biedt consumenten een bewuste keuze in het koelvak.

Top drie:



Onderbouwing:

Supermarkt	Score voor status 24/25	Score voor verbetering	Bonus: >90% MSC-gelabeld	Bonus: verse vистоog met MSC	Totaal
ALDI	8	72	10	0	90
Superunie leden	32	52	0	0	84
Lidl	22	52	10	0	84
Jumbo	22	52	10	0	84
Albert Heijn	38	32	10	0	80

Verse vis is ook in Nederland een van de meest zichtbare en impactvolle productcategorieën binnen het supermarktlandschap. Ook hier kunnen consumenten direct in contact komen met de herkomst en duurzaamheid van visproducten. Bij de beoordeling van de duurzame prestaties in het verse vis vak van het afgelopen jaar werd het al snel duidelijk dat alle retailers al een redelijke duurzaamheid hooghouden.

Kijkend naar de scores, was er dan ook echt een koploperstrijd te zien. Deze strijd was vooral te zien bij ALDI, Lidl, Jumbo en (de leden van) Superunie. Alle vier behaalden zij een gelijke totaalscore na de beoordeling van het MSC-gelabelde assortiment, verkochte volumes, de waarde van deze volumes en de jaarlijkse groei verbeteringen op dit vlak. Toch was er één doorslaggevend criterium dat het verschil maakte voor de winnaar: het aandeel MSC-gecertificeerde producten binnen het verse visassortiment.

Het doorslaggevende criterium voor het bepalen van de winnaar was het aandeel MSC-gecertificeerde producten binnen het verse visassortiment. Hoewel de inkoop van Superunie op meerdere onderdelen sterk scoorde, kon niet worden geverifieerd dat meer dan 90% van het verse visaanbod MSC-gelabeld is. Dit resulteerde in een derde plaats, maar doet niets af aan de positieve bijdrage die Superunie levert aan duurzame visinkoop.

Lidl en Jumbo voldeden wél aan de 90%-norm en lieten indrukwekkende vooruitgang zien in hun verduurzamingstraject. Hun inzet is duidelijk zichtbaar in de groei van het MSC-assortiment en de toegenomen waarde van gecertificeerde producten. Hoewel zij net niet als winnaar uit de bus kwamen, bevestigen hun prestaties dat zij tot de koplopers behoren in deze categorie.

ALDI wist zich uiteindelijk te onderscheiden als winnaar in de categorie “Beste Nederlandse Supermarkt voor Verse Vis”. Meer dan 90% van het verse visaanbod draagt het MSC-keurmerk, en ALDI toont zich actief betrokken bij de duurzaamheidsontwikkelingen die MSC initieert. Deze betrokkenheid heeft geleid tot concrete aanpassingen in het assortiment en een duidelijke verbetering in het aandeel MSC-gelabelde soorten, volumes en waarde. Daarmee bevestigt ALDI haar structurele inzet voor duurzame visserij en haar voortrekkersrol binnen de sector.

Deze erkenning is een bekroning voor ALDI's consistente en transparante aanpak, en een bevestiging dat samenwerking en betrokkenheid loont in de transitie naar een duurzamer visaanbod in Nederland.



Beste A-merk

Deze Award is voor het merk dat met lef en visie de standaard zet voor duurzame visproducten. De winnaar is een voorbeeld voor de hele sector en laat zien dat merkbekendheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid elkaar kunnen versterken.

Top drie:



Onderbouwing:

Supermarkt	Score voor status 24/25	Score voor verbetering	Bonus: >90% MSC-gelabeld	Totaal
John West	20	76	0	96
Iglo	30	32	10	72
Signature Foods	20	36	0	56
Fish Tales	14	28	10	52
Rio Mare	6	40	0	46
Princes	24	0	10	34
VICI	0	24	10	34
Ouwehand	8	20	0	28

John West is dit jaar uitgeroepen tot “Beste A-merk” binnen de Benelux. Het merk kende een sterk boekjaar 24/25, al waren er enkele andere partijen die dit jaar net iets sterker scoorden op het gebied van verkochte volumes en de totale waarde van hun MSC-gecertificeerde assortiment. Dat benadrukt de gezonde concurrentie en de brede inzet voor duurzaamheid binnen de sector.

Waar John West echt het verschil maakte, was in de sterke assortimentsgroei tussen boekjaar 23/24 en 24/25. Het merk zette een flinke stap vooruit in het labelen van hun assortiment, en dat was duidelijk terug te zien in de scores: bij drie van de vier indicatoren behaalden ze het maximale aantal punten, en bij de vierde eindigden ze op een tweede plek. Dat levert John West een indrukwekkende 76 punten op een totaal van 80 op – het hoogste aantal binnen elke categorie van deze editie van de Awards.

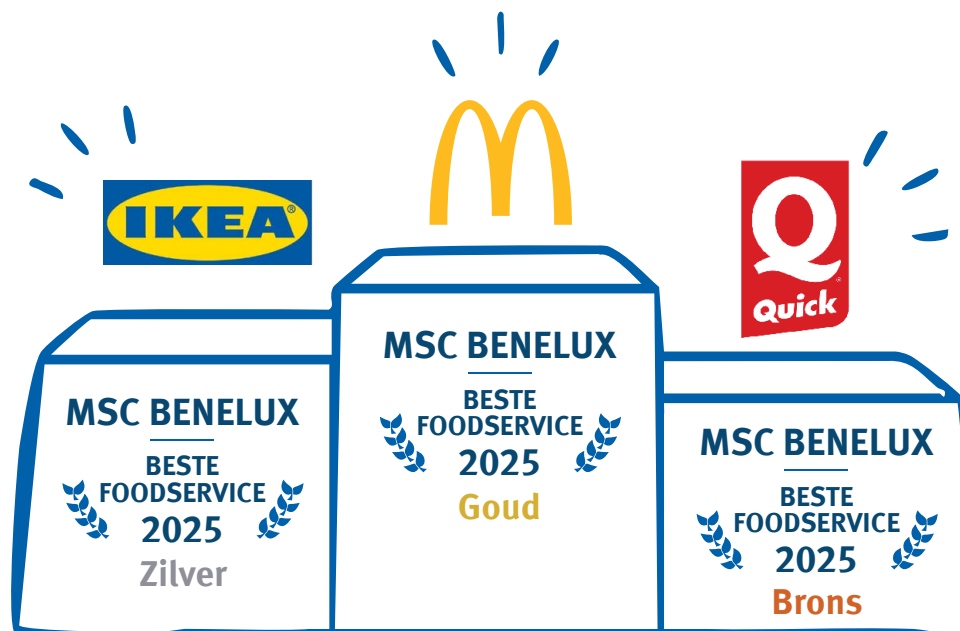
Het assortiment van John West heeft een indrukwekkende stijging in MSC-gelabelde producten doorgemaakt en komt nu uit boven 90 procent. Hierdoor steken ze in deze editie van de Awards met kop en schouders boven de rest uit. Een terechte winnaar van de titel *'Beste A-merk van het jaar'*.



Beste Foodservice

Deze erkenning gaat naar de foodserviceorganisatie die duurzame vis op de kaart zet, letterlijk en figuurlijk. De winnaar weet als geen ander hoe je gasten inspireert en de horeca helpt verduurzamen.

Top drie:



Onderbouwing:

Supermarkt	Score voor status 24/25	Score voor verbetering	Bonus: >90% MSC-gelabeld	Totaal
McDonald's®	34	72	10	116
IKEA	26	64	10	100
Quick	28	56	10	94
JEAN sur MER Harbor Cafe	26	56	10	92

Binnen de foodservice categorie zijn het vooral de grotere ketens die het voortouw nemen op het vlak van MSC-certificatie, al zijn er ook uitzonderingen. Eén van die uitzonderingen is JEAN sur MER Harbor Café, dat dit jaar bij de vier genomineerden hoorde. Hoewel ze uiteindelijk niet in de top drie zijn geëindigd, maken ze toch indruk met de grote variëteit aan vissoorten die ze jaarlijks verkopen.

Het unieke binnen deze categorie, is dat elke genomineerde een assortiment dat bestaat uit meer dan >90% gelabelde producten. Zo kan je eigenlijk bij ieder van deze partijen terecht voor een maaltijd waarbij de vis bijna altijd uit een MSC-gecertificeerde oorsprong komt.

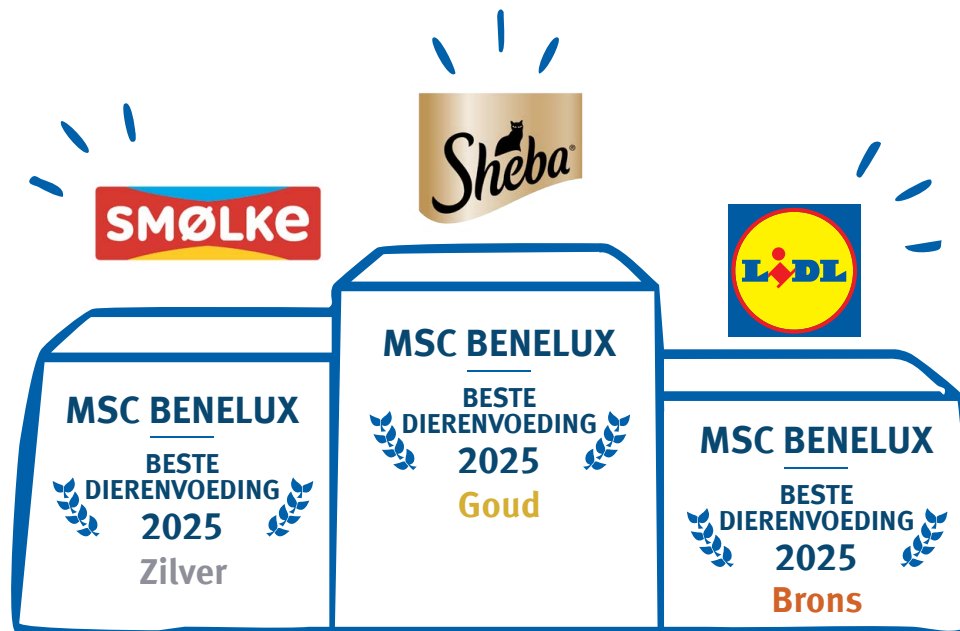
Deze editie echter, was McDonald's® zowel de best presterende als we kijken naar de prestaties binnen dit boekjaar, alsook de evolutie in vergelijking tot vorig jaar – zo waren ze niet meer bij te benen door de competitie. Dit komt niet als een verbazing, want McDonald's® was één van de eerste ketens wereldwijd die resoluut koos voor MSC-gecertificeerde grondstof voor hun iconische Filet-O-Fish®. Naast de Filet-O-Fish® wordt deze gepaneerde visfilet ook gebruikt in de Royal-O-Fish en de McFish®. Hoewel het maar over een beperkt aantal producten gaat, is de positieve impact van de keuze van McDonald's niet te onderschatten en door hun rijke aanwezigheid in het straatbeeld, biedt het veel consumenten ook een consequente interactie met het MSC-label.

Een welgemeende proficiat naar het team van McDonald's®!

Beste Dierenvoeding

Deze Award bekroont het merk dat dierenliefhebbers en hun huisdieren een duurzame keuze biedt. De winnaar laat zien dat ook in dierenvoeding duurzaamheid een verschil maakt, en draagt zo bij aan een betere toekomst voor mens en dier.

Top drie:



Onderbouwing:

Supermarkt	Score voor status 24/25	Score voor verbetering	Bonus: >90% MSC-gelabeld	Totaal
Sheba	34	68	0	102
Smølke	32	56	10	98
Lidl	24	72	0	96
Albert Heijn	16	48	10	74
ALDI	24	20	10	54

Dit jaar hebben we voor het eerst in deze categorie niet alleen de A-merken onder de loep genomen, maar ook de huismerken van supermarkten. Dat is geen toeval: de afgelopen jaren is er een opvallend positieve trend zichtbaar in de verduurzaming van dierenvoeding, zowel bij merken als bij supermarkten.

De race om de titel was spannender dan ooit. A-merken Sheba en Smølke lieten het afgelopen boekjaar sterke prestaties zien. Tegelijk maakte Lidl een opvallende sprong vooruit door de keuze te maken om uitsluitend MSC-gecertificeerde dierenvoeding aan te bieden.

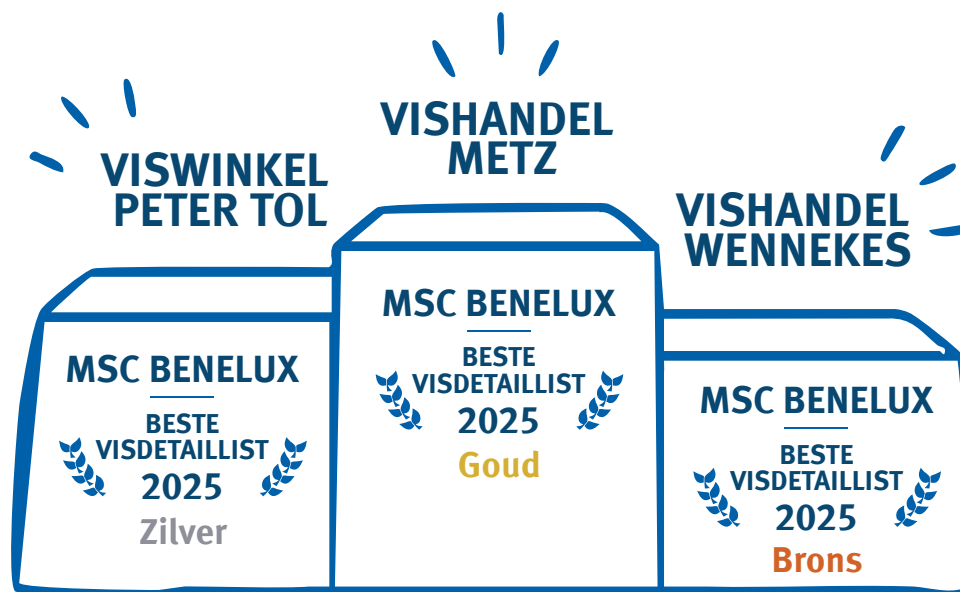
Uiteindelijk was het Sheba die het verschil wist te maken. Dankzij stevast hoge scores op alle onderdelen, een duidelijke vooruitgang door de jaren heen én een sterk lopend jaar, wist het merk zijn concurrenten nét achter zich te laten. Daarmee sleept Sheba voor het derde jaar op rij de winst binnen – een mooie bevestiging van hun blijvende inzet voor duurzaamheid in dierenvoeding.

Beste Visdetaillist

De Award voor Beste Visdetaillist erkent de visdetaillist die de meest significante bijdragen heeft geleverd aan de promotie en verkoop van MSC-gecertificeerde producten. In een regio met honderden visdetaillisten zijn er slechts drie die zich dit jaar wisten te onderscheiden met een nominatie. Terwijl een MSC-certificering voor kleine ondernemingen gepaard gaat met extra kosten en administratieve uitdagingen, kiezen deze drie viswinkels er bewust voor om duurzame vis centraal te stellen in hun bedrijfsvoering. Dit laat zien dat échte duurzaamheid niet alleen leeft bij grote ketens, maar juist ook bij lokale ondernemers met een oprechte passie voor de zee, de natuur en hun klanten.

Nominaties: Vishandel Metz, Viswinkel Peter Tol, Vishandel Wennekes

Top drie:



Onderbouwing:



In Doetinchem zet Dave Wennekes zich met hart en ziel in voor duurzame visverkoop. Hij benut vis van kop tot staart en minimaliseert met zijn bedrijf de ecologische voetafdruk. Dave's visie reikt ook verder dan zijn viswinkel: dankzij de certificering van zijn visgroothandel is het ROC Graafschapcollege nu de eerste MSC-gecertificeerde onderwijsinstelling van Nederland. De certificatie van de viswinkel is net rond en ook hier kunnen mensen binnenkort MSC-gecertificeerde kibbeling en haring proeven. Een inspirerende combinatie van visionair ondernemerschap en educatie.



Al meer dan 20 jaar is Viswinkel Peter Tol een vaste waarde in de hoofdstad. Zijn winkel staat bekend om het brede assortiment en de kant-en-klare gemak producten. Peter is regelmatig in het nieuws en won al diverse prijzen, waaronder die voor de beste haringhapjes. Zijn betrokkenheid bij het MSC-programma gaat ver terug: al in 2012 werd hij gecertificeerd, en sinds 2017 is hij weer onafgebroken MSC-gecertificeerd. Een echte pionier dus, met een lange staat van dienst in duurzame visverkoop.

Op het eiland Ameland, met slechts 3800 inwoners, laat Hendrik Metz zien dat duurzaamheid geen grenzen kent. Bij Vishandel Metz wordt alles uit de kast gehaald: eigen energieopwekking, elektrische transportmiddelen, en zelfs oesters die per fiets worden opgehaald. Hendrik is niet alleen MSC-gecertificeerd, hij zorgt er ook voor dat zijn hele team jaarlijks wordt bijgeschoold met speciaal trainingsmateriaal van MSC. Sinds kort zijn ook zijn zoons Tom en Boyd actief in het familiebedrijf, vastbesloten om duurzame vis nog prominenter op de kaart te zetten op Ameland. Op Ameland weten klanten precies waarom hun haring het MSC-label draagt, en dat is te danken aan de passie van Hendrik en zijn familie.

Met hun integrale aanpak, transparantie, en lokale impact heeft Vishandel Metz zich onderscheiden als Beste Visdetaillist. Een prachtig voorbeeld van hoe duurzaamheid, ondernemerschap en familiekracht samenkomen in één inspirerend verhaal.



Beste Belgische Leverancier

Deze prijs erkent de Belgische leverancier die met passie en toewijding duurzame vis bereikbaar maakt voor de markt. De winnaar is een onmisbare schakel in de keten en een inspiratiebron voor collega's.

Onderbouwing:



Pittman Seafoods

Binnen onze organisatie zijn we elk jaar opnieuw onder de indruk van de sterke toewijding van Pittman Seafoods aan de verduurzaming van de visindustrie. Die inzet wordt dit jaar opnieuw erkend met een nominatie in de categorie “Pionier van het Jaar”. Opvallend is dat het in deze categorie niet MSC was die de leverancier nomineerde, maar de supermarkten zelf. Een van hen verwoordde het als volgt: “Pittman Seafoods doet er alles aan om zo proactief mogelijk te blijven in het verduurzamen van hun assortiment.” Pittman is de enige partij die tot nu toe elk jaar deze prijs in ontvangst mocht nemen. Daarmee zijn ze recordhouder in België, met vier opeenvolgende overwinningen.

Mowi

Ook Mowi is een gevestigde naam in de Belgische visindustrie. Vanuit hun moderne complex in Brugge spelen ze een sleutelrol in de visketen. Binnen MSC blinkt Mowi vooral uit in witvis, zoals een supermarkt mooi samenvatte: “Mowi heeft niet enkel een erg breed assortiment aan MSC gecertificeerde witvis, maar deze voldoet ook altijd aan de hoogste kwaliteitseisen.” Voor Mowi is dit niet de eerste bekroning. Dit jaar ontvangen ze voor de derde keer op rij erkenning van Belgische supermarkten voor hun voortrekkersrol op het vlak van MSC-gecertificeerde vis.



Gadus

Nieuw in deze categorie is Gadus, een Belgisch visverwerkend bedrijf met een duidelijke missie: consumenten inspireren om meer vis te eten uit duurzame bronnen. Samen met Delhaize organiseerde Gadus dit jaar een bezoek aan MSC-gecertificeerde visserijen in IJsland, om de keten zo inzichtelijker te maken naar de consument. Een supermarkt verwoordde hun nominatie als volgt: “Het is hun constante drijf naar het aanbieden van enkel het beste wat de zee te bieden heeft, zonder deze te plunderen, dat hen een waardige finalist maakt.”

Beste Nederlandse Leverancier

Deze Award is voor de Nederlandse leverancier die uitblinkt in samenwerking, innovatie en betrouwbaarheid. De winnaar laat zien dat duurzame visserij begint bij een sterke, betrokken ketenpartner.

Onderbouwing:



Sea Fresh Retail

Sea Fresh Retail is al jarenlang een gewaardeerde en betrokken speler binnen de visketen. Hun toewijding aan duurzame visserij komt niet alleen tot uiting in hun missie, maar ook in de samenstelling van hun assortiment. Dit bestaat voor het overgrote deel uit duurzame en biologisch gekweekte vissoorten. Daarmee onderstreept Sea Fresh Retail haar rol als betrouwbare partner die duurzaamheid uitdraagt en toepast in haar aanbod. Die missie delen ze vol overtuiging: *“Sea Fresh Retail toont niet alleen betrokkenheid, maar ook daadkracht in het verduurzamen van de visketen”*.

Hun proactieve aanpak en transparantie maken hen tot een onderscheidende partner. Bovendien zetten ze zich actief in voor verbetering, ook buiten de Nederlandse grenzen. Zo werken ze op de Filippijnen nauw samen met WWF aan het verduurzamen van handlijn gevangen geelvintonijn. Lokale vissers en producenten worden daar getraind en ondersteund met als doel het behalen van een MSC-certificering en het leveren van kwalitatieve, duurzame tonijn. Deze combinatie van lokale betrokkenheid, internationale impact en een stabiele samenwerking met supermarkten maakt Sea Fresh Retail tot een logische en terechte keuze voor deze erkenning.

Roem van Yerseke

Roem van Yerseke is een gevestigde naam in de Nederlandse schaal- en schelpdierenindustrie. Vanuit hun locatie in Zeeland spelen ze een sleutelrol in de levering van duurzame Zeeuwse mosselen en oesters. Binnen MSC blinkt Roem van Yerseke vooral uit in het zoeken naar samenwerking. Zowel met MSC, in verschillende projecten en marketing en communicatiecampagnes, als in hun samenwerking met ketenpartners en eindafnemers. Grote retailers en een aantal groothandels kiezen voor deze betrouwbare partner voor hun eigen producten. Zoals een supermarkt het verwoordde: *“Roem van Yerseke combineert vakmanschap met een duidelijke visie op duurzaamheid.”* Het is ook duidelijk dat ze trots zijn op het duurzame karakter van de mosselen en het is mooi om te zien dat ze met nieuwe innovaties ook de jeugd effectiever willen bereiken. Hun vakmanschap, gecombineerd met een toekomstgerichte aanpak, benadrukt hun leidende positie in een markt die duurzaamheid steeds meer vereist.



Delta Mossel

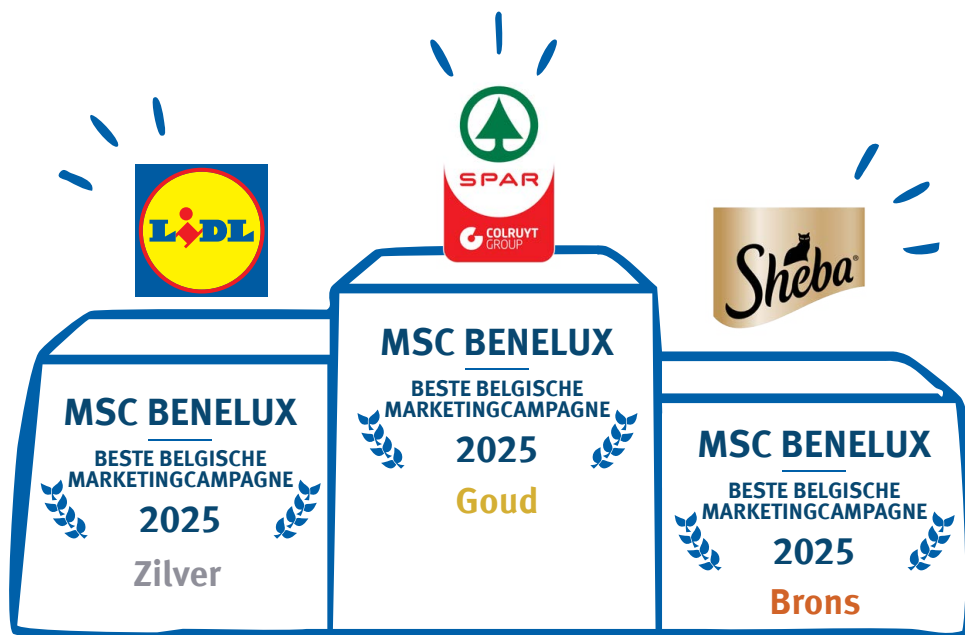
Het is duidelijk om te zien dat er binnen de retail een duidelijke waardering leeft voor de schelpdierenindustrie, en het unieke verhaal dat de algemene duurzaamheidsboodschap van een eindafnemer kan versterken. Een nominatie volgde dan ook vanuit een supermarkt die te spreken was over dit verhaal van Delta Mossel, hun transparante werkwijze en nauwe samenwerking. Er werd ook het voorbeeld gegeven dat, vanwege hun waardering voor deze eigenschappen, er ook een mooi artikel in het magazine van deze supermarkt is gepubliceerd waarin consumenten worden geïnformeerd over de duurzaamheid en het lokale karakter van de producten wordt gevierd. De winst van Delta Mossel benadrukt hoe ze de lat hoog leggen voor zichzelf én voor de schelpdierenindustrie.

Beste Belgische Marketingcampagne

De nieuwe categorie voor Beste Marketingcampagne is in het leven geroepen vanwege de groeiende zichtbaarheid van het MSC-label in de Benelux. Deze Award benadrukt hoe belangrijk het is om consumenten op een creatieve en overtuigende manier te betrekken bij het verhaal van duurzame vis. De winnaar van deze prijs heeft zich onderscheiden tijdens de jaarlijkse “Check Je Vis”-campagne in september 2024, waarbij begrip, creativiteit, inzet en zichtbaarheid centraal stonden. De uiteindelijke keuze werd gemaakt door het wereldwijde marketing- en communicatieteam van MSC, dat op basis van een objectieve analyse een top drie samenstelde. De winnaar laat zien hoe effectieve communicatie het verschil kan maken voor de toekomst van onze oceanen.

Nominaties: SPAR, Lidl, Sheba, Carrefour

Top drie:



Onderbouwing:

Voor het eerst reikt MSC dit jaar een prijs uit in de categorie “Beste Marketingcampagne” – een erkenning voor de kracht van communicatie binnen onze gezamenlijke missie. We zijn dan ook extra blij dat we deze nieuwe categorie konden aftrappen met een reeks sterke inzendingen, allemaal gelinkt aan de campagne “Bewuste Visweek”, die in 2025 werd omgedoopt tot “Check Je Vis”.

De top drie lag opvallend dicht bij elkaar. Zo onderscheidde Sheba zich door als enige partner zich sterk in te zetten op campagne-bewustzijn onder haar werknemers. SPAR en Lidl scoorden daarentegen even hoog op merkherkenning: hun campagnes droegen in gelijke mate bij aan de zichtbaarheid van het MSC-keurmerk bij Belgische consumenten. Lidl deed dit door middel van originele en moderne content. SPAR op haar beurt zetten een breed scala aan communicatiekanalen in en gebruikte hiervoor prachtig beeldmateriaal. Toch Uiteindelijk gaf de jury uiteindelijk de voorkeur aan SPAR, dankzij hun uitmuntende score op de onderdelen begrip en creativiteit.

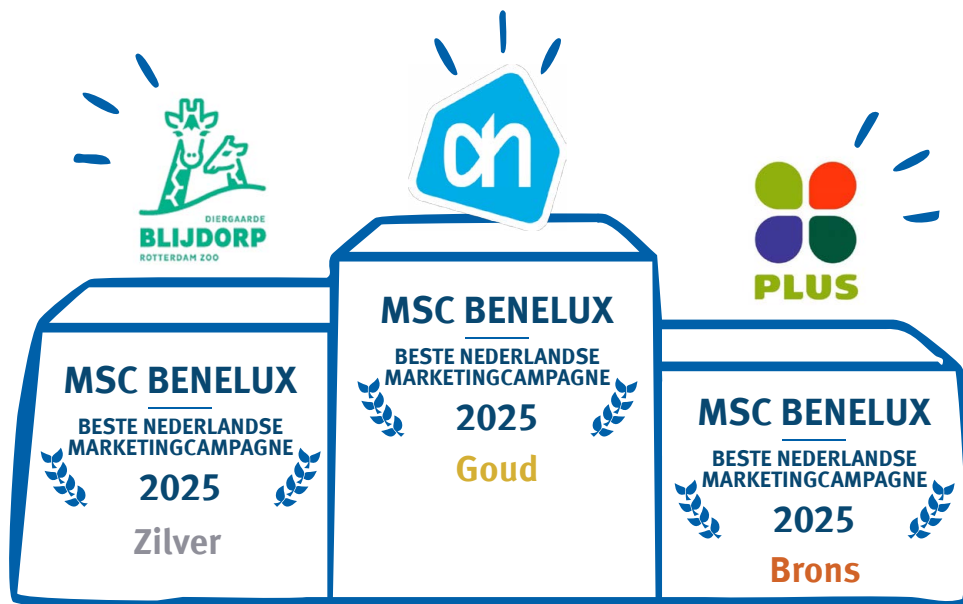
Het SPAR-magazine wist niet alleen een groot bereik te realiseren, maar viel volgens de jury vooral op door het gebruik van visueel aantrekkelijke en inspirerende beelden van visgerechten. Die beelden legden telkens op een subtiële en doeltreffende manier de link met de voordelen van een duurzame viskeuze. Een campagne die niet alleen aanspreekt, maar ook overtuigt – en daarmee de terechte winnaar van deze nieuwe categorie.

Beste Nederlandse Marketingcampagne

Met de introductie van de categorie Beste Marketingcampagne wordt erkend hoe krachtig en inspirerend communicatie rondom duurzame vis kan zijn. Het MSC-label is inmiddels niet meer weg te denken in de Nederlandse markt, mede dankzij campagnes die consumenten bewust maken van hun keuze. De winnaar van deze Award heeft zich tijdens de jaarlijkse “Check Je Vis”-campagne in september weten te onderscheiden door een unieke combinatie van begrip, creativiteit, inzet en zichtbaarheid. De beoordeling lag in handen van het globale marketing- en communicatieteam van MSC, dat op basis van objectieve criteria de meest impactvolle campagne selecteerde. De winnaar bewijst dat sterke communicatie bijdraagt aan een duurzamere toekomst voor vis en zee.

Nominaties: Albert Heijn, Diergaarde Blijdorp, PLUS

Top drie:



Onderbouwing:

Ook in Nederland is het de eerste keer dat deze prijs wordt uitgereikt en ook hier wordt er gekeken naar de mate waarin partners deelnemen aan onze jaarlijkse bewustwordingscampagne naar de consument toe.

In Nederland merkten we een leuke variëteit op aan het soort partners dat meededen en de manier waarop de consument in aanraking kon komen met de campagne.

PLUS is genomineerd vanwege hun brede en doordachte inzet van communicatiekanalen om duurzame vis onder de aandacht te brengen. Ze wisten het MSC-label zichtbaar te maken via onder andere social media, uitgebreide webpagina's waarin een bewuste viskeuze werd toegelicht en een inspirerend 'van bron tot bord'-verhaal werd verteld. Daarnaast werden zowel online als in de weekfolder consumenten geïnformeerd dat ze enkel korting kregen op visconserven met het MSC-label. Deze veelzijdige en consistente aanpak laat zien dat PLUS niet alleen inzet op bereik, maar ook op verdieping en educatie rondom duurzame vis.

De jury was bijzonder onder de indruk van het sterke engagement van Diergaarde Blijdorp. De organisatie creëerde een platform waarmee wij rechtstreeks in contact konden komen met bezoekers, hen konden motiveren om meer te leren en hen actief konden betrekken via winacties, een Bewuste Visquiz en online wedstrijden. Deze initiatieven boden educatieve content over de staat van onze oceanen en stimuleerden bewust consumptiegedrag rondom vis en zeevruchten, met als doel bij te dragen aan de bescherming van het mariene ecosysteem.

Echter, dit jaar was er één partner die met kop en schouders boven de rest uitstak en dit op elke parameter waar de jury op beoordeelde: Albert Heijn. Albert Heijn zette niet enkel al hun kanalen in om de consument kennis te doen maken met de campagne, maar door het grote draagvlak dat door het senior management werd gecreëerd voor de campagne, was het mogelijk voor Albert Heijn om ook derde partijen te doen aansluiten bij de mediacampagne. Op deze wijze lieten ze echt zien trots te zijn op de duurzaamheid die zowel hun private label leveranciers als hun A-merken konden verzorgen voor hun visproducten. Voor de jury was dit een schoolvoorbeeld van hoe een bewustwordingscampagne het best kon uitdraaien, met grote mate van herkenning, begrip, buiten de gebaande paden treden en het creëren van een partner netwerk met meerdere organisaties dat één gedeeld bericht naar de consument communiceert: Check je vis en geniet van een duurzame en verantwoorde keuze.

Pionier van het Jaar

Deze bijzondere erkenning is voor de pionier die grenzen verlegt en de sector vooruithelpt. De winnaar is een echte vernieuwer, die met visie en daadkracht duurzame visserij naar een hoger plan tilt. Door het lef om nieuwe wegen in te slaan en anderen te inspireren, vormt deze pionier een onmisbare motor voor positieve verandering. Hun inzet en doorzettingsvermogen zorgen ervoor dat duurzame visserij niet alleen een ambitie blijft, maar daadwerkelijk realiteit wordt.

Nominaties: Charlier-Brabo Group, Cooke-Morubel, Nirsa, Pittman Seafoods, Mooijer-Volendam

Winnaar:

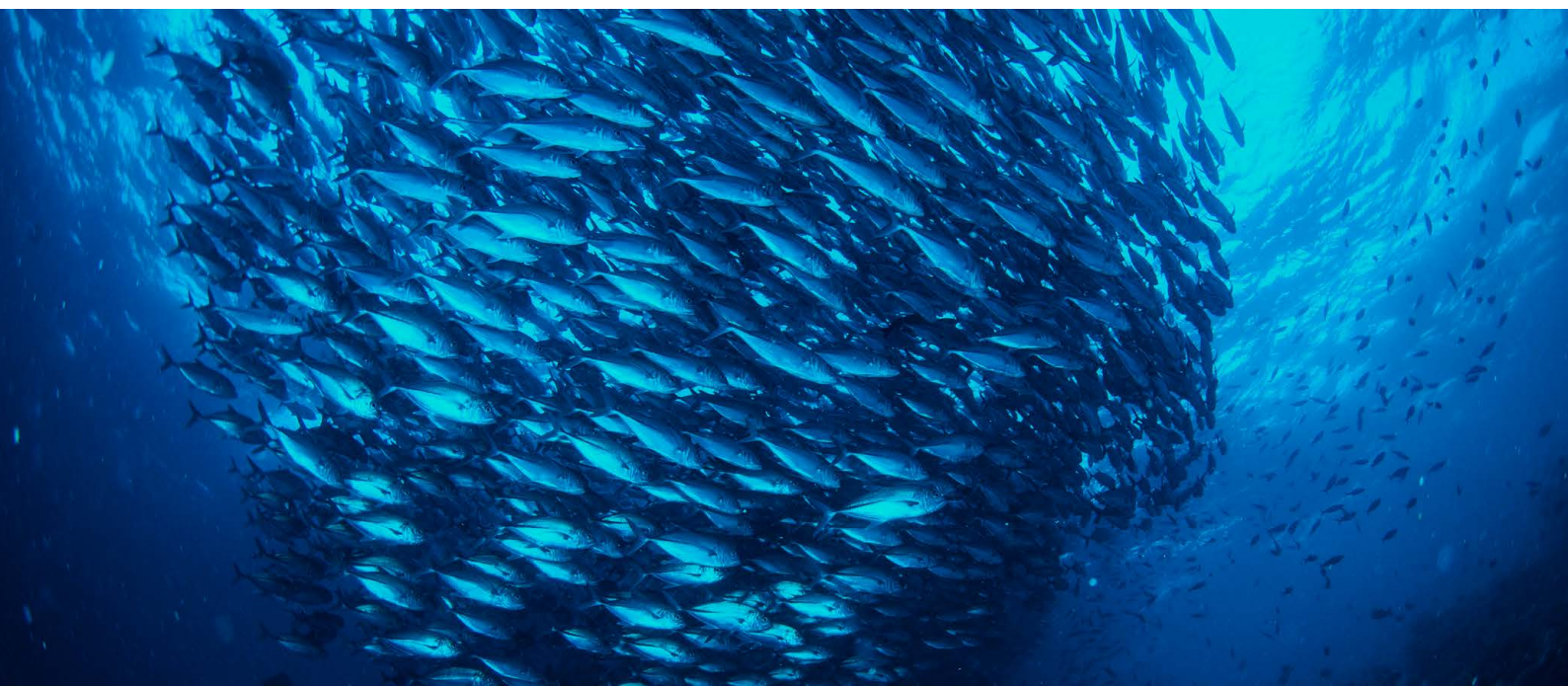


Onderbouwing:

Charlier-Brabo Group neemt al jarenlang een voortrekkersrol op zich, zowel zichtbaar als achter de schermen in de Benelux én binnen de bredere Europese visindustrie. De organisatie blijft voortdurend zoeken naar nieuwe en innovatieve manieren om MSC-gecertificeerde vissoorten te introduceren op de Benelux-markt.

In het bijzonder speelde Charlier-Brabo Group dit jaar een sleutelrol bij de introductie van MSC-gecertificeerde horsmakreel in Europa. Daarnaast verdient ook hun inzet rond de Portugese sardinevisserij een vermelding: de opvolging en betrokkenheid bij dit traject tonen hun blijvende engagement voor duurzame visserij.

Wat ons betreft is Charlier-Brabo Group dan ook de terechte winnaar bij de allereerste uitreiking in deze nieuwe categorie.



Oceaanheld van het Jaar

De Award voor Oceaanheld van het Jaar erkent de persoon die een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan de verduurzaming van de visserij in Nederland of België. Het is ook belangrijk dat de kandidaat een verbinder is, dus fungeert als een schakel tussen belanghebbenden en daarmee samenwerking en wederzijds begrip bevordert. De kandidaat brengt ook frisse ideeën en inspirerende vooruitstrevende oplossingen op tafel. Ten slotte, de kandidaat heeft brede erkenning en respect van collega's, partners en de bredere gemeenschap.

Nominaties: Hendrik Kramer, Hans Polet, Johan Rispens

Winnaar:



Onderbouwing:



Hendrik Kramer

Hendrik Kramer is de zesde generatie uit een familie van Urker vissers. Hij is bouwer en schipper van één van de meest moderne, elektrisch aangedreven viskotters ter wereld, de Metanoia. Zijn schip bespaart 80 procent brandstof vergeleken met traditionele viskotters. Hendrik werkt gepassioneerd continu aan verdere verduurzaming zoals selectievere netten, en ontwikkelt hij een op dit moment een vissenverdoovingsmachine. Daarbij zoekt hij ook naar manieren om daarvoor markterkenning te krijgen zoals met zijn merk Wild n Zilt. Daarvoor is hij zelfs van Urk naar Amsterdam verhuisd.



Johan Rispens

Visser Johan Rispens is al sinds zijn jonge jaren actief in de garnalenvisserij. Hij werd eerder dit jaar geridderd vanwege zijn inzet in de visserijgemeenschap en zijn activiteiten die bijdragen aan een betere beeldvorming van de visserijsector. “Minder wordt meer”, is de gevleugelde uitspraak van Johan Rispens, en hij laat daarmee op een kernachtige manier de essentie van de noodzaak van visserijbeheer zien. Johan is altijd bereid om media te woord te staan en is voor veel partijen het oog en oor op zee. Net als Hendrik Kramer gaf Johan zijn duurzame en kwaliteitsvangst een gezicht met het merk Solt. Met zijn passie is hij vier jaar geleden tot MSC-ambassadeur benoemd.



Hans Polet

Hans Polet is wetenschappelijk directeur van het Vlaams onderzoeksinstituut ILVO Marien. Zijn uitgangspunt is dat je het vertrouwen van de vissers moet winnen om visbestanden te redden. Gedurende zijn hele carrière heeft hij telkens weer laten zien dat verduurzaming haalbaar is, zolang vissers actief betrokken blijven. Dankzij zijn aanpak loopt de Vlaamse vloot, hoewel deze niet MSC-gecertificeerd is, voorop als het gaat om innovatieve dataregistratie. Als genuanceerde wetenschapper slaagt hij erin om complexe en soms lastige boodschappen op zo'n manier te brengen dat ze breed gedragen worden, zowel door de visserij als door de maatschappelijke organisaties.

MSC reikt dit jaar de prijs van “Oceaanheld van het Jaar” uit aan Hans Polet. Hans is een innovatieve denker voor visserijbeheer. Daarbij weet hij als geen ander mensen samen te brengen en het vertrouwen te winnen. Hij is een echte verbinder tussen wetenschappers, NGOs, vissers en beleidsmakers. Een terechte oceaanheld, die met kennis, visie EN realisme het verschil maakt.

Prestatie van het jaar

Deze Award eert een uitzonderlijke prestatie die de sector heeft verrijkt. De winnaar heeft met lef, doorzettingsvermogen en innovatie een blijvende impact gemaakt en laat zien wat mogelijk is als je écht het verschil wilt maken. Door het realiseren van tastbare resultaten en het overwinnen van uitdagingen, bewijst deze prestatie dat vooruitgang in duurzaamheid altijd mogelijk is. Het inspireert anderen om ook het beste uit zichzelf en hun organisatie te halen voor een gezonde toekomst van onze oceanen.

Nominaties: Fish Tales, John West, Rio Mare

Winnaar:



Onderbouwing:

De nominaties voor deze categorie werden bepaald op basis van de inzendingen die partners hebben aangeleverd na een publieke oproep van onze organisatie. We waren binnen deze categorie op zoek naar prestaties die zich binnen de periode van analyse hadden voorgedaan, die resulteerde in een grote of unieke stap vooruit en die ook zichtbaar was voor de consument.

Dit jaar konden we vele stappen van partners vieren, van grote product omzettingen, tot nieuwe initiatieven. Echter, de winnaar binnen deze categorie kon niet één, maar meerdere prestaties voorleggen – en dit is ook iets wat een jaarlijkse gewoonte voor hen is. Dit is het enige merk waar sinds dit jaar consumenten terecht kunnen voor MSC-gelabelde octopus producten. Het is het enige merk dat een meerdaagse pop-up winkel oprichtte in het midden van Amsterdam waar enkel MSC-gelabelde producten te koop waren, een unicum niet enkel in onze regio, maar ook wereldwijd. Een merk dat met andere partijen buiten de visindustrie samenwerkt om haring, een klassieker in onze regio en één van de meest duurzame Blue Foods, terug op de kaart te zetten bij jongeren. Keer op keer presteren zij boven verwachting en het zijn dit soort unieke en creatieve acties die helpen bij het begrip en de bewustwording van consumenten op het vlak van duurzame, gecertificeerde vis.

Het is daarom met bijzonder veel trots dat onze organisatie de allereerste uitreiking van de ‘Prestatie van het Jaar’-Award toekent aan Fish Tales.



Ambassadeur voor het Leven

Met veel respect en dankbaarheid reiken we dit jaar postuum de Award “*Ambassadeur voor het leven*” uit aan Jan Kegels. Jan was jarenlang een drijvende kracht achter duurzame vis in België en een toegewijde ambassadeur van MSC. Met zijn zaak JEAN sur MER bracht hij niet alleen heerlijke visgerechten naar mensen, maar ook een duidelijke boodschap: zorg goed voor onze zee. Deze filosofie zorgde er ook voor dat Jan meermaals met zijn onderneming genomineerd was voor de Awards en ook vorig jaar nog de prijs in de wacht kon slepen voor “*Beste Foodservice*”.

Wat Jan deed, deed hij met overtuiging. Of het nu ging om zijn werk, zijn communicatie of zijn persoonlijke keuzes – duurzaamheid en MSC zaten er altijd in verweven. We eren Jan graag met deze Award, als blijvende erkenning voor zijn inzet, zijn visie en zijn liefde voor de oceaan. Een ambassadeur in hart en nieren, voor altijd.



Slotwoord en vooruitblik

Met de uitbreiding van deze Awards benadrukken we niet alleen onze dankbaarheid, maar ook ons vertrouwen in de kracht van samenwerking binnen de visindustrie. De inzet van onze partners, van vangst tot verkoop, toont aan dat duurzaamheid geen eindpunt is, maar een gezamenlijke reis.

De penetratie van het MSC-keurmerk is bijzonder hoog in de Benelux-regio en behoort tot de sterkste wereldwijd. Dit succes is te danken aan de jarenlange inzet van onze partners en het vertrouwen dat consumenten stellen in het blauwe label. Toch blijft er werk aan de winkel: het is nu vooral een kwestie van ook de resterende soorten en productcategorieën duurzaam gecertificeerd aan te bieden, zodat consumenten in alle segmenten een verantwoorde keuze kunnen maken.

Tegelijkertijd blijven we evolueren in een wereld waarin consumenten steeds bewuster omgaan met hun keuzes, gedreven door groeiende bezorgdheid over milieu-uitdagingen en geopolitieke onzekerheid. Uit recent onderzoek van GlobeScan blijkt dat 89% van de consumenten zich zorgen maakt over de gezondheid van onze oceanen, met overbevissing als een van de belangrijkste oorzaken. Gelukkig voelen consumenten zich niet machteloos: 70% gelooft dat hun aankoopgedrag daadwerkelijk impact kan hebben, terwijl 83% aangeeft dat het MSC-keurmerk hen helpt om snel en gemakkelijk een duurzame keuze te maken.

Het is dus essentieel om consumenten actief mee te nemen in waar het MSC-programma precies voor staat, en hen te doen begrijpen hoe de samenwerking met onze partners bijdraagt aan het beschermen van onze oceanen. Onze recent vernieuwde bewustwordingscampagne “Check Je Vis” speelt hierin een centrale rol. Deze campagne loopt gelijktijdig in zes Noord-Europese markten en biedt partners een krachtig moment om met vertrouwen de dialoog aan te gaan met consumenten over de herkomst en duurzaamheid van visproducten.

Ons doel blijft ambitieus: tegen 2030 willen we meer dan een derde van de wereldwijde visserijvangst betrekken bij het MSC-programma. Deze doelstelling vraagt niet alleen om blijvende inzet van onze huidige partners, maar ook om nieuwe samenwerkingen en een verdere uitbreiding van duurzame inkoopverplichtingen. Met de steun van ons netwerk en het engagement uit de sector zetten we samen koers naar een toekomst waarin duurzame visvangst de norm is.

We hopen dat deze editie van de MSC Awards opnieuw inspireert, verbindt en motiveert om samen te blijven werken aan gezonde oceanen – vandaag, morgen en voor de generaties die volgen.







Contact informatie

Weet ons te vinden:

Commercieel:

Nils Kroon, Commercial Outreach Officer Nederland

nils.kroon@msc.org

William Morré, Commercial Outreach Manager Benelux

william.morre@msc.org

Stakeholders en Visserijen:

Christien Absil, Senior Stakeholder and Fisheries Manager Benelux

christine.absil@msc.org

Pers:

Nadèche Moulakis, Marketing & Communications Manager België

Nadeche.moulakis@msc.org

Dick ten Hoopen, Marketing Manager Nederland

dick.tenhoopen@msc.org

Voor meer en andere informatie over het MSC-programma:

[Msc.org/nl](https://msc.org/nl) & msc.org/be

benelux@msc.org

Auteurs

- Christien Absil: Senior Fisheries and Stakeholders Manager, MSC Benelux
- Menno Bax: Program Director, MSC Benelux en DACH
- Nils Kroon: Senior Commercial Officer, MSC Nederland
- William Morré: Commercial Manager, MSC Benelux

Data Analyst

- Matthew Bamping: Outreach Analysis Officer, MSC International

Editors

- Dick ten Hoopen, Marketing Manager, MSC Nederland
- Nadèche Moulakis, Marketing & Communications manager, MSC België
- Iris Nuijten, Digital Communications Manager, MSC Benelux

Designer

- Laura Corbilla: Consultant, Creative Designer for MSC International
-

Gelieve te denken aan het milieu voordat u het rapport print

Alle gegevens in dit rapport zijn geverifieerd op 21 september 2025, tenzij anders wordt vermeld. Het rapportagejaar betreft de periode van 1 april 2024 t/m 1 april 2025.

Voor meer en andere informatie over het MSC-programma:

msc.org/nl

benelux@msc.org



@MSCkeurmerk



@MSC in Nederland - Marine Stewardship Council
@Marine Stewardship Council Belgium



@Marine Stewardship Council (MSC)



@msckeurmerk @mscbelgium

© Marine Stewardship Council 2025
