

OMZET KORTE KETEN IN VLAANDEREN IN DE LIFT

Korte keten telt steeds meer aanbodsvormen. De meest gekende zijn hoevewinkels en boerenmarkten maar korte keten omvat ook automaten op de hoeve, buurderijen (Boeren & Buren), groenteabbonnementen, CSA-initiatieven en voedselteams. Vooral het aantal buurderijen en het aantal leden van CSA-boerderijen namen toe in 2017 en 2018.

In dit artikel geeft VLAM hoofdzakelijk een zicht op de verkoop via hoevewinkels en boerenmarkten in Vlaanderen, gebaseerd op het onderzoek van GfK Belgium, dat het aankoopgedrag voor thuisverbruik volgt bij 2 750 Vlaamse gezinnen. Vanaf 2019 rapporteert GfK ook over de aankopen via automaten, groenteabbonnementen en voedselteams.

Uit het onderzoek van GfK Belgium blijkt een toegenomen verkoop op de boerenmarkten (inclusief de buurderijen) en op de hoeve in 2018, wat zich vertaalde in een omzetsijging van 6%. De korte keten trok de laatste twee jaar nieuwe kopers aan. De aankoopfrequentie is er stabiel tot licht dalend maar de bestedingen per bezoek stijgen. Het kerncliënteel van de korte keten bestaat vooral uit gepensioneerden en welgestelde gezinnen met kinderen.

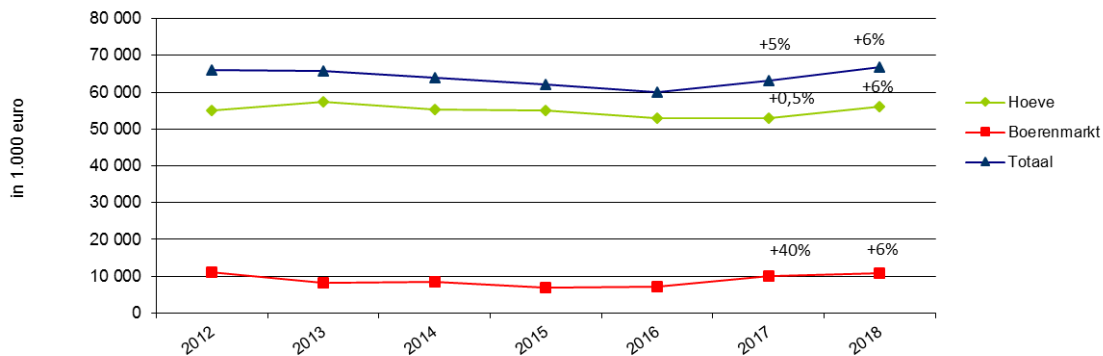
Naast het directe contact met de boer, de versheid en de meerwaardebeleving, biedt de korte keten voor een aantal producten ook een prijsvoordeel. De hoeve is voor aardappelen bijvoorbeeld het goedkoopste aankoopkanaal.

Omzet op de hoeve én de boerenmarkt stijgt

De omzet op de boerenmarkten in Vlaanderen steeg in 2018, na een zeer goed 2017, met 6% en gaat richting de 11 miljoen euro. Het succes van de relatief nieuwe formule van de buurderijen (Boeren & Buren) ligt aan de basis van deze groei. Deze formule weet nieuwe kopers aan te trekken. Hierdoor is het aantal kopers op de boerenmarkten in Vlaanderen gestegen naar 6 op 100. Met andere woorden zo'n 160 000 Vlaamse huishoudens kopen op een boerenmarkt of gaan langs op een buurderij en besteden er 67 euro. Ze doen dit gemiddeld 5 keer per jaar en besteden per keer 13 euro.

De omzet van de rechtstreekse verkoop op de hoeve in Vlaanderen klom in 2018 boven de 56 miljoen euro of +6%. Eén op de zes Vlamingen koopt al eens op de hoeve en doet dit 8 à 9 keer per jaar. Een kopend gezin besteedt zo'n 120 euro per jaar op de hoeve of, net zoals op de boerenmarkt, gemiddeld 13 euro per bezoek. In totaal kwamen de rechtstreekse verkopen via de hoeve en de boerenmarkten uit op 67 miljoen euro.

Evolutie omzet rechtstreekse verkoop op de hoeve en boerenmarkt in Vlaanderen



Bron: GfK Belgium voor VLAM

Concurrentie van de maaltijdboxen

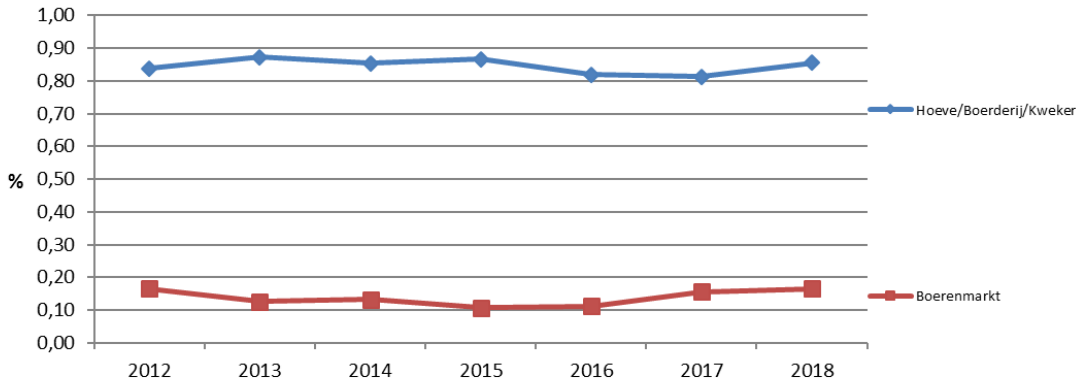
Het aantal keer dat men op de hoeve en de boerenmarkt koopt, is, in tegenstelling tot het globaal sterk dalend aantal winkelbezoeken, stabiel. De korte keten moet wel afrekenen met de concurrentie van de e-commerce en de maaltijdboxen, die weliswaar beperkt blijven qua omvang maar aan belang winnen. Vooral de welgestelde gezinnen met kinderen, die de doelgroep vormen van de maaltijdboxen, gaan de

laatste jaren minder naar de hoeve voor voedselaankopen. De welgestelde gepensioneerden blijven wel een trouw publiek op de hoeve.

Marktaandeel korte keten beperkt

Het marktaandeel van de hoevewinkel ten opzichte van andere distributiekanaalen van verse voeding bedraagt 0,9%. Voor de boerenmarkt ligt dit aandeel slechts rond de 0,16%.

Evolutie van het marktaandeel hoeve en boerenmarkt in totale distributie verse voeding in Vlaanderen (op basis van bestedingen)



Bron: GfK Belgium

Wel zijn er enkele typische hoeveproducten waarvan het marktaandeel beduidend hoger ligt. De opvallendste zijn: aardappelen en dan vooral Bintje (één op vijf Bintje-aardappelen wordt op de hoeve gekocht), trosbessen (14% marktaandeel), krulandijvie (10%), rabarber (9%), witte asperges (8%), grondwitloof (6%) en aardbeien (6%).

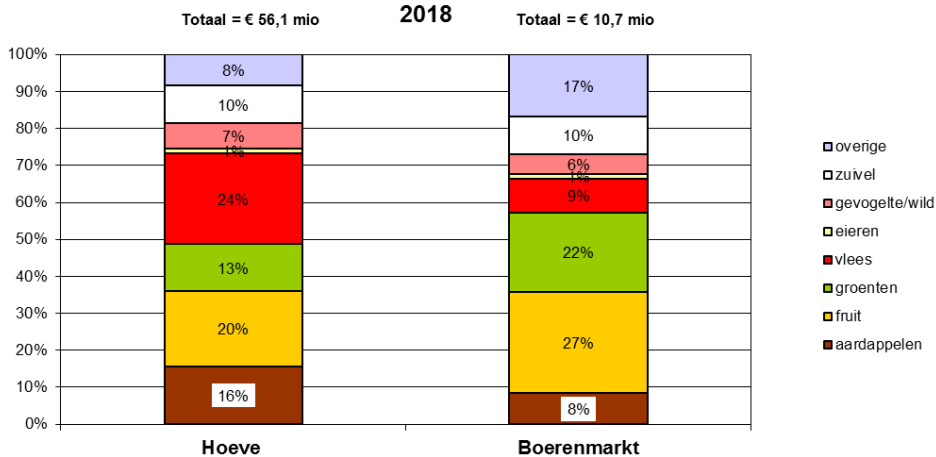
Het aandeel van biologische producten ligt op de hoeve ook beduidend hoger.

De hoevewinkel en de boerenmarkt zijn kanalen met een hoger percentage aan biologische producten in het assortiment dan gemiddeld. Eén product op vijf in deze kanalen is bio.

Vlees is belangrijkste omzetsmaker op de hoeve en fruit is de belangrijkste op de boerenmarkt

De grootste omzetsmaker op de hoeve is vlees met 24% van de omzet, gevolgd door fruit (20%), aardappelen (16%) en groenten (13%). Op de hoeve maakt agf (aardappelen, groenten en fruit) de helft uit van de omzet. Op de boerenmarkt is dit zelfs meer dan de helft. Een opvallende trend is het stijgend belang van vlees en zuivel in de hoeveverkoop. Op de boerenmarkt is fruit de koploper met 27% van de omzet, gevolgd door groenten (22%). Op de boerenmarkt is het aanbod van ‘overige’ producten (17%) met onder andere brood, banket en charcuterie relatief belangrijker dan in de hoevewinkel (8%). Zuivel, eieren en gevogelte hebben een gelijkaardig belang op de hoeve en op de boerenmarkt.

Aandeel per categorie in de hoeve- en boerenmarkt omzet in Vlaanderen



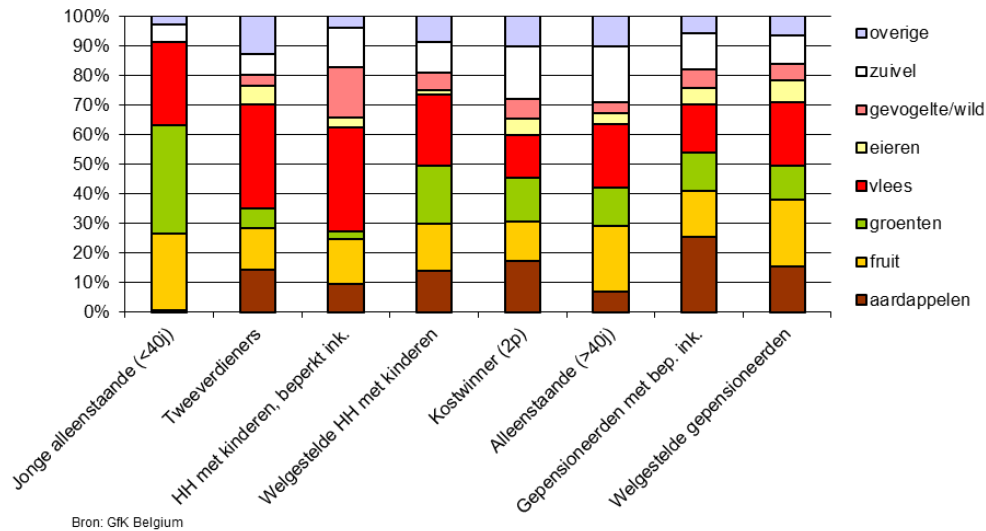
Bron: GfK Belgium

Wie koopt wat op de hoeve en de boerenmarkt?

Het kerncliënteel van de hoeve bestaat uit gepensioneerden. Samen met de welgestelde gezinnen met kinderen staan zij in voor 55% van de hoeveomzet.

Het gekochte assortiment verschilt per type koper. Zo kopen de jonge alleenstaanden (<40j) overwegend groenten, fruit en vlees op de hoeve. Bij de tweeverdieners en de gezinnen met kinderen met een beperkt inkomen is vlees de nummer één. De oudere alleenstaanden (>40j) en de kostwinners kopen relatief meer zuivel. Voor de gepensioneerden met een beperkt inkomen zijn aardappelen relatief belangrijker. De andere bevolkingsgroepen vertonen een gemiddeld, gevarieerd bestedingspatroon op de hoeve.

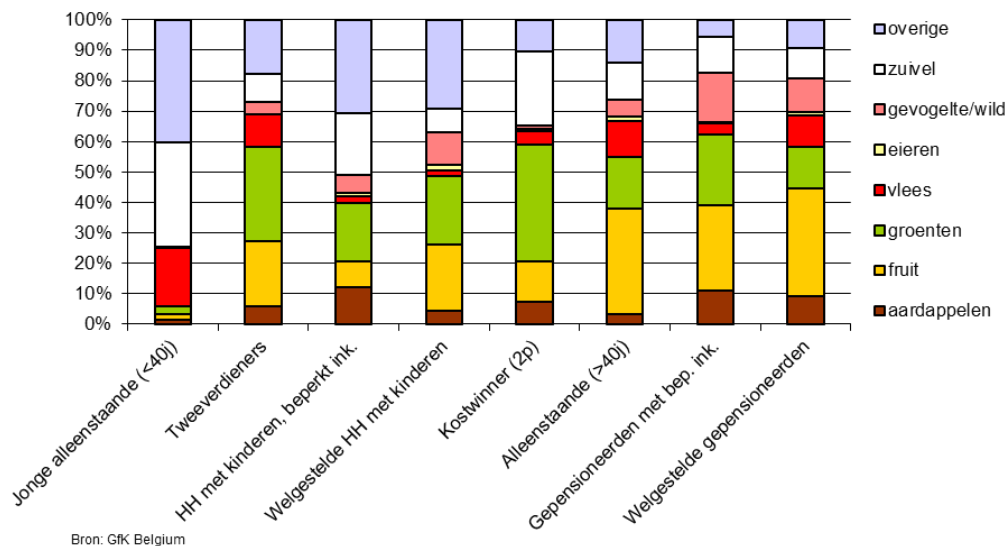
Assortiment op de hoeve gekocht per levensfase (op basis bestedingen - 2018)



Het kerncliënteel van de boerenmarkt is gelijkaardig aan dat van de hoeve. Alleen gaan de oudere alleenstaanden (>40j) relatief meer naar de boerenmarkt dan naar de hoeve. Twee derde van de omzet wordt hier gerealiseerd door de gepensioneerden en de welgestelde gezinnen met kinderen.

Het gekochte assortiment verschilt ook per type koper. Zo kopen de jonge alleenstaanden er vooral zuivel en een breed pallet van andere producten. De tweeverdieners en de kostwinners zijn vooral geïnteresseerd in groenten op de boerenmarkt. De gepensioneerden met een beperkt inkomen kopen relatief meer gevogelte op de boerenmarkt. De andere bevolkingsgroepen kopen er een meer gevarieerd pallet.

Assortiment op de boerenmarkt gekocht per levensfase (op basis bestedingen - 2018)



Waarom kopen op de hoeve?

Naast het directe contact met de boer, de versheid en de meerwaardebeleving, biedt de hoeve voor een aantal producten ook een prijsvoordeel. Er zijn wel grote prijsverschillen van product tot product. De hoeve is het goedkoopste aankoopkanaal voor aardappelen. Voor groenten, fruit en onbewerkt vlees zijn de prijzen op de hoeve vergelijkbaar met de prijzen van de supermarkt. Voor vleesbereidingen en huisbereide zuivelproducten zoals yoghurt, ijs en kaas daarentegen is de hoeve duurder dan de supermarkt en zijn de prijzen vergelijkbaar met die van de speciaalzaak.

Korte keten, meer dan hoeve winkels & boerenmarkten

Naast hoeve winkels en boerenmarkten komen er steeds meer alternatieve verkooppunten bij. Daarom brengt VLAM ook de evolutie van de verschillende spelers in de korte keten in kaart.

Hieronder worden de resultaten van mei 2018 weergegeven met tussen haakjes de evolutie ten opzichte van 2017.

- **Recht van bij de boer:**
 - Aantal registraties: 855 (+47)
 - Aantal licentiehouders: 307 (-2)
 - Aantal verkooppunten: 1705(+29)
- **Steunpunt Hoeveproducten:**
 - Aantal verwerkers (via FAVV): 811 (+51)
 - Aantal geregistreerde hoeveproducenten: 2351
- **BioForum:**
 - Aantal boeren met groenteabbonnementen: 29 (-1)
 - Aantal afhaalpunten: 406 (-132)
 - Aantal abonnees van groenteabbonnementen: 10760 (+0)
- **CSA (Community Supported Agriculture):**
 - Aantal CSA-boerderijen: 41 (+1)
 - Aantal leden van CSA-boerderijen: 8000 (+700)
- **Voedselteams:**
 - Aantal Voedselteams: 172 (+1)
 - Aantal leden van voedselteams: 3500 (-500)
- **Boeren&Buren:**
 - Aantal B&B-teams: 54 (+21)
 - Leden: 54658 (+19658)