

## 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), groenteabonnementen, CSA-initiatieven en voedselteams. 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 2 790 Vlaamse gezinnen. Vanaf 2019 heeft GfK de initiatieven zoals zelfpluktuinen, groenteabonnementen, oogstdeelname via CSA opgenomen in haar consumentenpanel. Vooralnog zijn deze initiatieven te kleinschalig om ze, via dit panel, volledig in kaart te brengen.**

**De omzetstijging op de hoeve en op de boerenmarkten (inclusief de buurderijen) zet zich in de periode juli 2018 tot juni 2019 verder. Vooral de boerenmarkten zorgden voor de groei wat zich vertaalde in een omzetstijging voor deze vormen van rechtstreekse verkoop van 4%. De aankoopfrequentie in de korte keten is 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.**

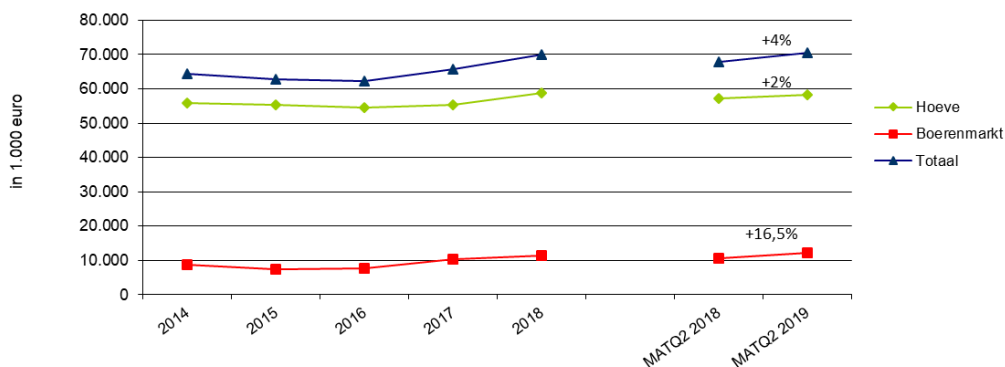
**Naast het directe contact met de boer, de versheid en de meerwaardebeleving, biedt de korte keten voor een aantal producten ook een prijsvoordeel. De hoeve is voor aardappelen bijvoorbeeld het goedkoopste aankoopkanaal.**

### Omzet stijgt

De omzet op de boerenmarkten in Vlaanderen zit de laatste jaren in de lift. In de periode juli 2018 tot juni 2019 steeg de omzet met 16,5% tot boven de 12 miljoen euro. Het succes van de relatief nieuwe formule van de buurderijen (Boeren & Buren) ligt aan de basis van deze groei. Jaarlijks vinden zo'n 160 000 Vlaamse huishoudens de weg naar de boerenmarkt of gaan langs bij een buurderij en besteden er gemiddeld 82 euro. Ze gaan er zo'n 6 keer per jaar langs en geven er per trip 14 euro uit.

De omzet van de rechtstreekse verkoop op de hoeve in Vlaanderen klom in de periode juli 2018 tot juni 2019 boven de 58 miljoen euro of +2%. 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 129 euro per jaar op de hoeve of gemiddeld 15 euro per bezoek. In totaal kwamen de rechtstreekse verkopen via de hoeve en de boerenmarkten samen uit op 71 miljoen euro.

Evolutie omzet rechtstreekse verkoop op de hoeve en boerenmarkt in Vlaanderen



Bron: GfK Belgium voor VLAM

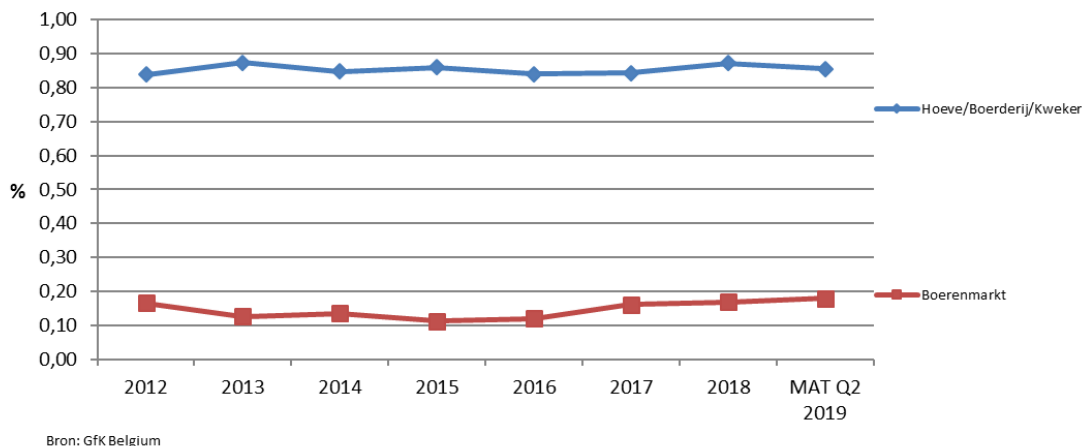
### Concurrentie van de maaltijdboxen

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 een trouw publiek zijn op de hoeve, vormen de doelgroep van de maaltijdboxen.

### Marktaandeel korte keten nog beperkt

Het marktaandeel van de hoevewinkel ten opzichte van andere distributiekanaalen van verse voeding bedraagt 0,9%. Voor de boerenmarkt ligt dit aandeel onder de 0,2%.

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

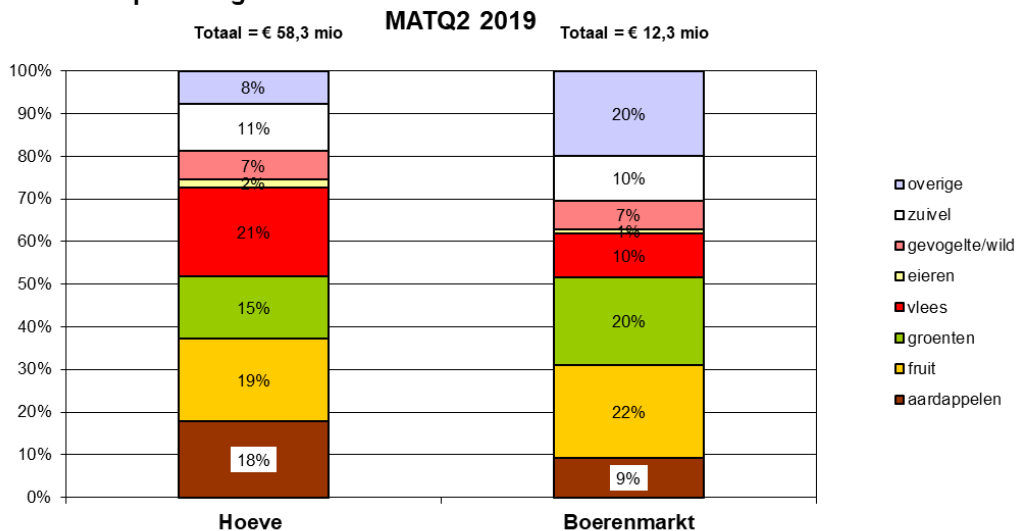


Wel zijn er enkele typische hoeveproducten waarvan het marktaandeel beduidend hoger ligt. De opvallendste zijn: aardappelen en dan vooral Bintje (één op vijf Bintje-aardappelen wordt op de hoeve gekocht) maar ook krulandijvie, rabarber, witte asperges, grondwitloof en aardbeien. Het aandeel van biologische 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 omzetmaker op de hoeve en fruit is de belangrijkste op de boerenmarkt

De grootste omzetmaker op de hoeve is vlees met 21% van de omzet, gevolgd door fruit (19%), aardappelen (18%) en groenten (15%). Op de hoeve maakt agf (aardappelen, groenten en fruit) de helft uit van de omzet. Op de boerenmarkt maakt agf ook meer dan de helft van de omzet uit. Op de boerenmarkt is fruit de koploper met 22% van de omzet, gevolgd door groenten (20%). Op de boerenmarkt is het aanbod van 'overige' producten (20%) met onder andere brood 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

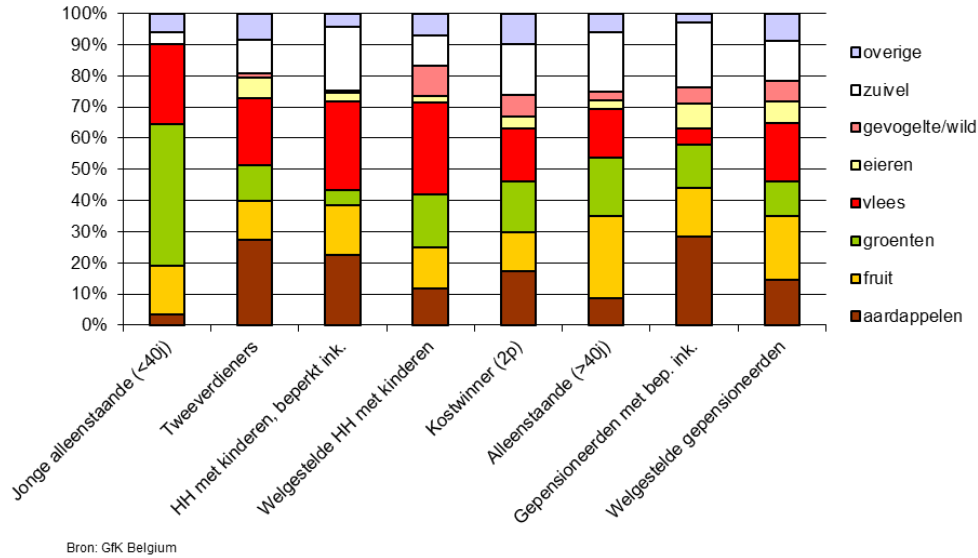


### Wie koopt wat op de hoeve en de boerenmarkt?

Het kerncliënteel van de hoeve bestaat uit gepensioneerden. Samen met de welgestelde gezinnen met kinderen staan zij in voor bijna 60% van de hoeveomzet.

Het gekochte assortiment verschilt per type koper. Zo kopen de jonge alleenstaanden (<40j) overwegend groenten op de hoeve. Bij de gezinnen met kinderen is vlees de nummer één. Voor de gepensioneerden met een beperkt inkomen en de tweeverdieners zijn aardappelen relatief belangrijker.

**Assortiment op de hoeve gekocht per levensfase**  
(op basis bestedingen - MATQ2 2019)

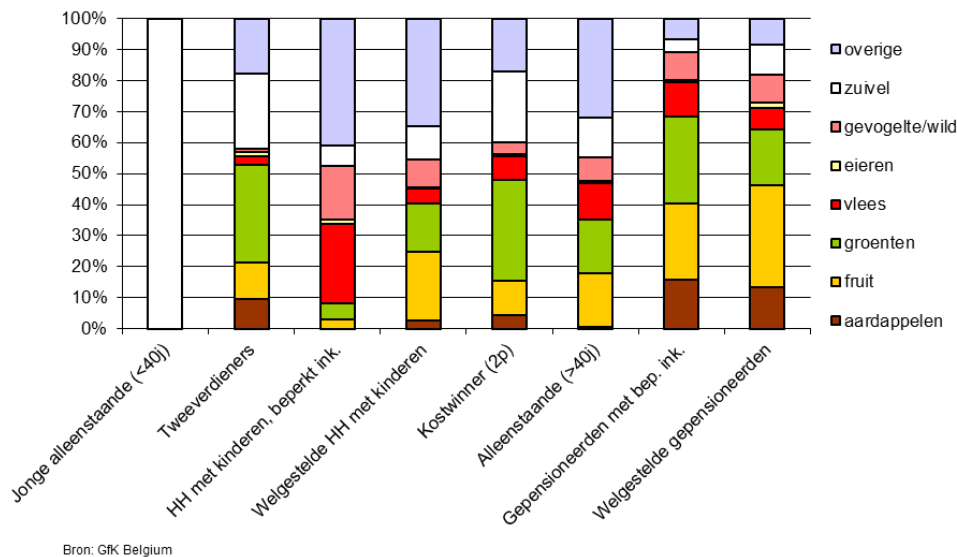


Bron: GfK Belgium

Het kerncliënteel van de boerenmarkt is gelijkaardig aan dat van de hoeve. Alleen wegen de welgestelde gepensioneerden iets sterker door op de omzet van de boerenmarkt. 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 kochten de jonge alleenstaanden er, de voorbije twaalf maanden, enkel zuivel. De tweeverdieners en de kostwinners zijn vooral geïnteresseerd in groenten op de boerenmarkt. De gepensioneerden met een beperkt inkomen kopen overwegend af op de boerenmarkt terwijl de welgestelde gepensioneerden sterk in fruit geïnteresseerd zijn.

**Assortiment op de boerenmarkt gekocht per levensfase**  
(op basis bestedingen - MATQ2 2019)



Bron: GfK Belgium