

"Materiële ondersteuning thuisverkoop kan beter"

nieuws

De totale omzet van de boerderijverkoop in ons land daalde vorig jaar met 11,8 procent tot 107,9 miljoen euro. In het Meetjesland blijven de thuisverkopers niet bij de pakken zitten. Om hun groeipotentieel te kunnen inschatten, werd via een Europees gebiedsgericht initiatief onder meer onderzocht hoe het gesteld is met de dienstverlening. Daaruit blijkt dat het onthaal en de bediening goed tot zeer goed scoren, maar de materiële ondersteuning van de verkoop en promotie kunnen beter.

🕒 22 MEI 2006 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:33

De totale omzet van de boerderijverkoop in ons land daalde vorig jaar met 11,8 procent tot 107,9 miljoen euro. In het Meetjesland blijven de thuisverkopers niet bij de pakken zitten. Om hun groeipotentieel te kunnen inschatten, werd via een Europees gebiedsgericht initiatief onder meer onderzocht hoe het gesteld is met de dienstverlening. Daaruit blijkt dat het onthaal en de bediening goed tot zeer goed scoren, maar de materiële ondersteuning van de verkoop en promotie kunnen beter. Het Meetjesland wil zich graag profileren als een regio met culinaire smaak. "De thuisverkoop is niet toevallig een belangrijke nevanactiviteit voor veel landbouwbedrijven in deze regio", bevestigt Didier Huygens van de vzw Vorm. Om de positioneren van de hoeveproducten beter te kennen, is een uitgebreid onderzoek met drie luiken aan de gang.

In de eerste plaats werd aan 27 hoeveproducenten een 'mystery visit' gebracht. Daaruit blijkt dat het productaanbod en de menselijke aspecten van de dienstverlening goed scoren. Toch zijn op een aantal bedrijven nog forse verbeteringen mogelijk op het vlak van infrastructuur en promotie. "Op een aantal verkooppunten worden de producten verkocht in een donkere schuur of een weinig aantrekkelijk bijgebouwtje", legt Huygens uit.

Daarnaast ontbreken vaak ook prijsaanduidingen, nergens worden proevertjes aangeboden en zowel winkel- als productpromotie zijn erg schaars. Slechts weinig

hoeves bezitten een afgebakende parking en een fietsenreken is ook slechts zelden te bespeuren. "Het komt er op aan dat hoeveproducenten door een ruimere informatieverstrekking de klantenbinding verstevigen", zegt Huygens.

Naast de mystery visits bevat het onderzoek ook een consumentenbevraging via 250 enquêtes en er werd nagegaan of er meer grootschalige afzetkanalen zijn voor hoeveproducten. "Het officiële rapport is nog niet klaar, maar de grote lijnen zijn bekend", verklaart Huygens. "Volgens de individuele consumenten genieten de hoeveproducten een hoge waardering en mogen ze zelfs wat meer kosten. Maar de grotere afzetkanalen zijn echte prijsskopers. Enkel de lokale kruidenier en de catering bieden perspectief. Op voorwaarde dat de prijs laag genoeg is en er voldoende continuïteit van levering kan gegarandeerd worden".

Het onderzoek werd uitgevoerd in Assenede, Eeklo, Maldegem, Kaprijke en Sint-Laureins, met financiële steun van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling, de Vlaamse Gemeenschap en het provinciebestuur van Oost-Vlaanderen. Informatie en reacties via ondernemers@stad-platteland.be

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

 screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

 screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

 screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

 screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

 screenreader.visit us on our bluesky page:
<https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social>

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)