

"Korte keten is divers en dynamisch"

nieuws

Het profiel van de korte keten in Vlaanderen is erg divers, zowel qua landbouwactiviteit als ervaring als afzetkanaal. De voornaamste motivatie om aan korteketenverkoop te doen, is bijna altijd immaterieel: voldoening, waardering en contact met de consument. Toch vormt de korte keten ook een belangrijke inkomens- of groeistrategie, en speelt het een relatief belangrijke rol in het gezinsinkomen. Ondanks een aantal knelpunten en een hoge werkdruk, hebben korteketenproducenten dan ook vertrouwen in de toekomst. Dat alles blijkt uit een studie van de afdeling Monitoring en Studie (AMS) van het Departement Landbouw & Visserij, in samenwerking met het strategisch platform korte keten en in opdracht van VLAM, afgenomen bij 130 korteketenproducenten in april en mei van 2014.

19 JANUARI 2015 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:19

Lees meer over:
distributie



Het profiel van de korte keten in Vlaanderen is erg divers, zowel qua landbouwactiviteit als ervaring als afzetkanaal. De voornaamste motivatie om aan korteketenverkoop te doen, is bijna altijd immaterieel: voldoening, waardering en contact met de consument. Toch vormt de korte keten ook een belangrijke inkomens- of groeistrategie, en speelt het een relatief belangrijke rol in het gezinsinkomen. Ondanks een aantal knelpunten en een hoge werkdruk, hebben korteketenproducenten dan ook vertrouwen in de toekomst. Dat alles blijkt uit een studie van de afdeling Monitoring en Studie (AMS) van het Departement Landbouw & Visserij, in samenwerking met het strategisch platform korte keten en in opdracht van VLAM, afgenomen bij 130 korteketenproducenten in april en mei van 2014.

Aanleiding voor de studie was het gebrek aan betrouwbare cijfers in verband met de korte keten, en een grote campagne voor hoeveproducten die het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) dit jaar nog plant. Bedoeling was een beeld te schetsen van de sector: wat, hoe en waarom doen landbouwers aan korte keten, en wat is het economische plaatje dat daaraan verbonden is? Omdat niet duidelijk is of het aantal respondenten toelaat om representatieve uitspraken te doen, beperkt AMS zich in de studie tot een beschrijving van de 130 deelnemers.

Het profiel van die deelnemers is erg divers: van fruitteeltbedrijven (17%) tot melkveehouderijen (24%), van kleine tot grote bedrijven, van bedrijven met veel ervaring in de korte keten (51% heeft meer dan 18 jaar ervaring) tot bedrijven met nauwelijks ervaring (15% heeft nog geen 3 jaar ervaring), en van afzet in hoevewinkels (92%) tot boerenmarkten (16%). Hun assortiment bestaat voornamelijk uit aardappelen, verwerkte zuivel en melk (1/3), gevolgd door eieren, vers fruit, verse groenten en vlees (meer dan 1/5). Sommige deelnemers verkopen alleen eigen producten, anderen verkopen ook producten van collega's. Gemiddeld verkopen ze in totaal 41 procent van de eigen productie via hun korteketenkanaal(en).

De grootte van de klantenbestanden is eveneens divers, maar 56 procent krijgt toch meer dan 50 klanten per week over de vloer. Ruw geschat bereiken de respondenten samen wekelijks zo'n 12.400 klanten. De laatste drie jaar vertaalde dit zich in een behoorlijk inkomen: 58 procent van de korteketenverkopers draaide jaarlijks meer dan 20.000 euro omzet. Voor 80 procent van de deelnemers speelt de korte keten dan ook een belangrijke tot zeer belangrijke rol in het gezinsinkomen. Nochtans geeft 40 procent aan onzeker te zijn over dat inkomen, en is de korteketenactiviteit voor 35 procent

niet winstgevend. Ook is de opbrengst volgens meer dan de helft van de deelnemers (54%) te klein in verhouding tot het vele en harde werk dat erbij komt kijken.

De voornaamste drijfveer om aan korte keten te doen, is dan ook geen materiële maar een immateriële: ‘voldoening en waardering’ (90%), gevolgd door ‘contact met de consument’ (87%). Pas op de derde plaats staat ‘een aanvullend inkomen’ (83%), en nog wat lager ‘het spreiden van inkomsten’ (78%).

De stap naar de korte keten is telkens bewust genomen en het effect van die keuze op de klassieke landbouwactiviteit is vaak positief. Voor 60 procent van de deelnemers creëert de korte keten immers meer mogelijkheden voor de landbouwactiviteit. In 56 procent van de gevallen is het zelfs een strategische overlevingskeuze voor de boerderij geweest, in 74 procent van de gevallen een alternatief voor uitbreiding en in 54 procent een strategie om te groeien.

Minder vaak werd de stap gezet om een overschot aan arbeid op te vangen: slechts 36 procent van de respondenten zag korteketenverkoop als alternatief voor buitenshuis werken en slechts 14 procent wilde met de uitbouw ervan een arbeidsplaats creëren. Zestig procent geeft integendeel aan ‘te weinig tijd’ te hebben. Gemiddeld besteden de bedrijven 1,55 voltijdse arbeidsequivalenten aan hun korteketenactiviteiten. Meestal gaat het om de meewerkende partner en de bedrijfsleider zelf.

Ondanks een aantal knelpunten, zoals druk op arbeid, is het optimisme en het geloof in de toekomst bij de bedrijven groot. Dat blijkt onder meer uit hun investeringsgedrag: maar liefst 88 procent heeft de laatste 5 jaar geïnvesteerd in zijn korteketenactiviteit, vooral in verwerking (53%) en verkoop (60%). De grootte van die investeringen is erg divers, maar in bijna een kwart van de bedrijven bedroeg het meer dan 90.000 euro. Bijna alle bedrijven (94%) verwachten in de toekomst bovendien minstens evenveel te verkopen, en 66 procent verwacht zelfs groei.

Wat financiële en andere steun betreft, zijn de ervaringen tot slot eveneens divers. Ongeveer de helft van de bedrijven heeft steun gekregen bij de opstart van de korteketenverkoop, waarvoor 84 procent aanklopte bij het Steunpunt Hoeveproducten. In 60 procent van de gevallen ging het om financiële steun en in 78 procent om niet-financiële steun. Verder heeft ongeveer 40 procent middelen ontvangen van het Vlaams

Landbouwinvesteringsfonds (VLIF). Een gebrek aan subsidiëring of financiële ondersteuning is volgens 54 procent een belangrijk knelpunt. Andere knelpunten zijn de ingewikkelde wetgeving, de hoge investeringen en het vele administratieve werk dat erbij komt kijken (alle drie 71 tot 74%).

Vlaams minister voor Landbouw Joke Schauvliege was bij de presentatie van de onderzoeksresultaten aanwezig en pikte meteen in op de knelpunten.

“Onze stuurgroep korte keten zal er komend jaar mee aan de slag gaan. Zo zullen een aantal hiaten in de wetgeving worden weggewerkt en zal meer ondersteuning worden geboden op het vlak van distributie, logistiek, personeelsmanagement, arbeidsorganisatie en promotie. Dit laatste zal gebeuren door VLAM en door een aantal quickwin-projecten in verband met communicatie en marketing.”

Vlaanderen telt 2.133 hoeveverkopers (voedselteams, -pakketten en boerenmarkten niet meegeteld), goed voor 8,5 procent van het totaal aantal landbouwbedrijven. Wanneer Voedselteams en andere voedselpakketten worden meegeteld, zou dit percentage ongeveer 12,5 bedragen. Het percentage in de biolandbouw ligt nog hoger. Daar gaat het om 44 procent (opnieuw geen voedselteams, -pakketten en markten meegerekend). Wat de afzet betreft, is geweten dat één gezin op vijf minstens één keer per jaar een product op een hoeve koopt. Gemiddeld besteden ze daar 112,5 euro per jaar.

Meer info: lees de studie [‘Recht van bij de boer\(in\). Een blik achter de schermen bij 130 bedrijven met korteketenverkoop in Vlaanderen’](#)

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/viltmieuws.bsky.social>

