



Korte Ketten in Vlaanderen

Vlaanderen
is smaakvol

Sara De Preter
Projectmanager Korte Ketten



Korte Keten in Vlaanderen

- Wat is Korte Keten?
- Soorten verkooppunten
- Waarom verkopen in de korte keten?
- Omzet in de Korte Keten
- Waarom kopen in de korte keten?
- Doelgroepen

Wat is Korte Keten?



Rechtstreekse
relatie



Beperkt aantal
schakels



Meer
zeggenschap



Lokaal karakter



Ambassadeurs
functie

Soorten verkooppunten

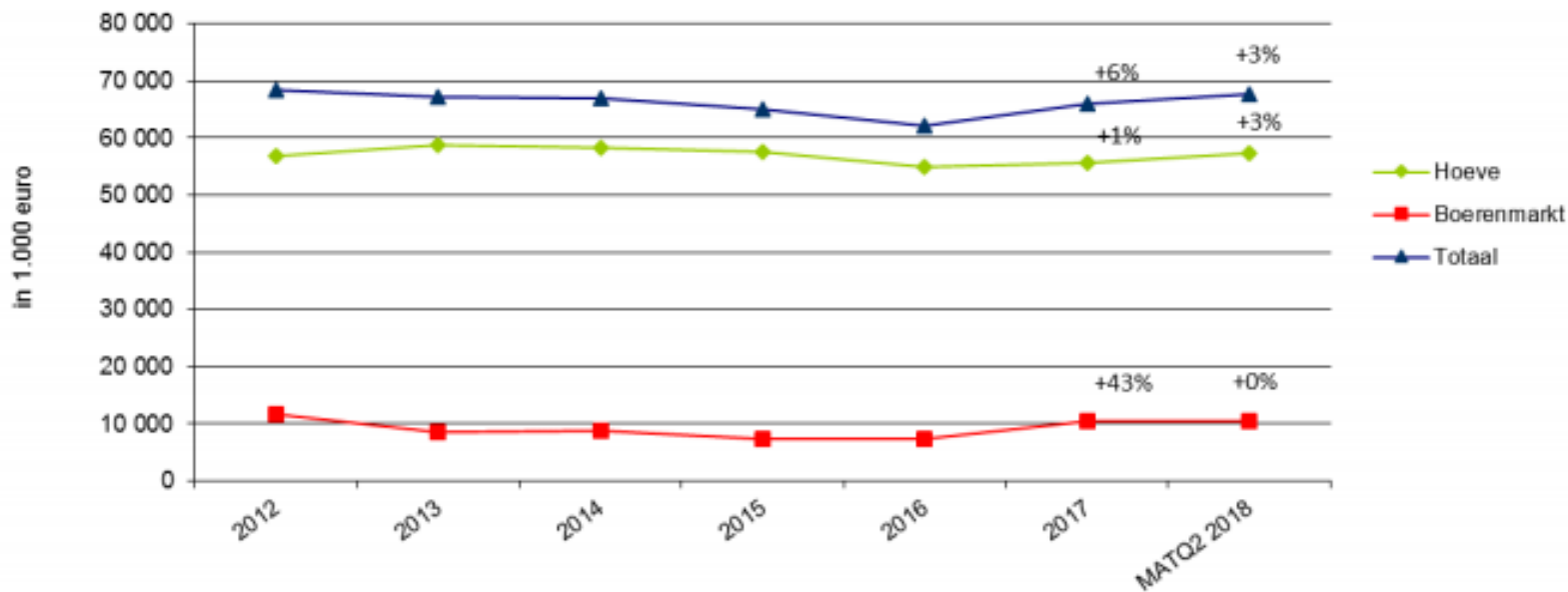
- Hoewewinkel
- Boerenmarkt
- Buurderij
- Voedselteam
- Groenteabonnement
- Automaat
- Afhaalpunt webwinkel
- Zelfpluk – CSA-boerderij
- ...

Waarom verkopen in de Korte Keten?

- Financiële voordeel, alsook het rechtstreekse contact met de klant en de versheid van hun product.
- Diversificatie en het milieu zien ze als ‘triggers’ om verder uit te breiden.
- Slechts 29% consulteerde een vereniging voor informatie of hulp, terwijl ‘te weinig tijd’ als belangrijkste reden wordt gegeven om de service rond korte keten verder te verbeteren.

Omzet in de Korte Keten

Evolutie omzet rechtstreekse verkoop op de hoeve en boerenmarkt in Vlaanderen



Bron: GfK Belgium voor VLAM

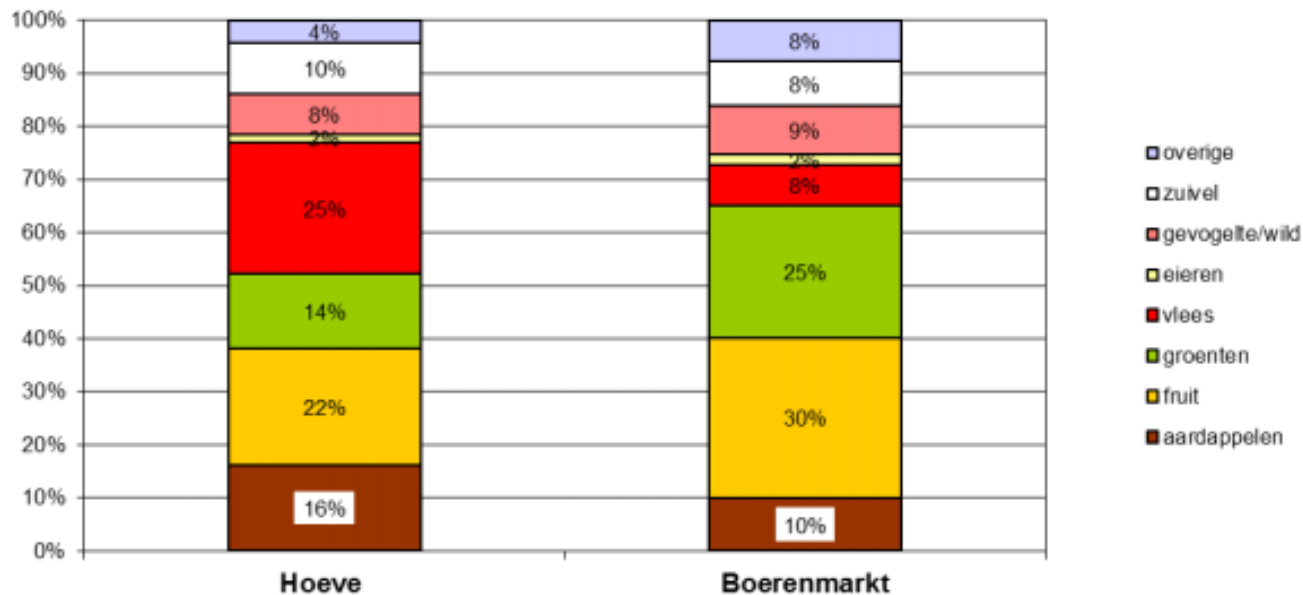
Omzet in de Korte Keten

- De omzet van de rechtstreekse verkoop op de hoeve in Vlaanderen klom in de periode juli 2017 tot juni 2018 naar 57 miljoen euro of +3%.
- 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 68 miljoen euro.

Omzet in de Korte Keten

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

Totaal = € 57 mio MATQ2 2018 Totaal = € 10,5 mio



Bron: GfK Belgium

Marketingdienst VLAM, oktober 2018

Omzet in de Korte Keten

- De grootste omzetmaker op de hoeve is vlees met 25% van de omzet, gevolgd door fruit (22%), aardappelen (16%) en groenten (14%).
- Op de hoeve maakt de agf (aardappelen, groenten en fruit)-categorie 52% uit van de omzet.
- Een opvallende trend is het stijgend belang van vlees en zuivel in de hoeveverkoop.
- Op de boerenmarkt maakt de verkoop van fruit en groenten meer dan de helft van de omzet uit. Samen met aardappelen stijgen de agf-producten hier tot 65% van de omzet.
- Op de boerenmarkt is het aanbod van 'overige' producten (8%) met onder andere brood, banket en charcuterie relatief belangrijker dan in de hoevewinkel (4%).
- Zuivel, eieren en gevogelte hebben een gelijkaardig belang op de hoeve en op de boerenmarkt.

Waarom kopen in de Korte Keten?

1.

Persoonlijke voordelen

De consument ziet in de eerste plaats enkele cruciale persoonlijke voordelen op vlak van productniveau en de volledige ervaring die hiermee samen gaat.

2.

Lokale economie steunen

De boer krijgt een eerlijke prijs voor zijn product aangezien alles wat betaald wordt rechtstreeks naar de boer gaat. De tussenschakels pikken geen stuk in van de prijs die de consument betaalt waardoor overlevingskansen worden gegeven aan lokale boeren.

3.

Ecologische voetafdruk verkleinen

Rechtstreeks aankopen bij de boer houdt in dat de voedselkilometers beperkt worden en dat onnodige verpakking vermeden wordt.

4.

Opvoeding

Een versterkende factor is opvoeding. Bepaalde consumenten kopen bij de boer omdat ze het van jongsaf aan kennen en de traditie in hun eigen gezin hebben verder gezet. Hiermee gaat onlosmakelijk samen dat men de voordelen van de korte keten erkent dankzij hun opvoeding.





Doelgroepen



Etnomarketing

- Onderzoek van VLAM uit 2018
- Shop along & in-home gesprek
- 4 factoren die eet- en leefgedrag van de moslim VVA beïnvloeden:
 - Omgeving waarin ze leven
 - Cultuur en land van herkomst
 - Religie
 - Sociaal-economische situatie

Etnomarketing

Tradities vervagen, maar de voorkeur voor verse producten en voorraad hebben, blijft.

Eten en samen eten blijft belangrijk.

Een mix van traditionele gerechten en Vlaamse structuur en gewoontes.

Invloeden van vele culturen en de omgeving

Hoe verder in de generaties en hoe jonger de consument, hoe meer het sociale vervaagt;

- Hierdoor komen ze tot een eetpatroon dat in de week vrij gestructureerd is en een mix is van alles wat in de 'Vlaamse structuur' past, wat mag van hun religie en wat cultureel is meegegeven
- In het weekend wordt er nog meer traditioneler gekookt en wordt meer tijd genomen om samen te eten.



Verse producten blijven belangrijk. Er wordt moeite gedaan om vers te kopen en te eten. Het is de manier om je naasten gezond te voeden en je liefde te tonen.

Voorraad (genoeg in huis hebben) blijft ook belangrijk. Je moet altijd voldoende kunnen koken voor iedereen die in huis is.

Etnomarketing

De moslim VVA is prijsgevoelig en maakt daarnaast vooral een afweging tussen vertrouwde smaak en kleur enerzijds en de mogelijkheid om te bewaren anderzijds.



Etnomarketing

Communicatie moet inspireren en niet proberen te integreren of assimileren

Communicatie moet **inspireren**:

- Nieuwe dingen leren kennen, gerechten tonen. Maar het is niet nodig om producten in traditionele Turkse of Marokkaanse gerechten te plaatsen.
- Als de Vlaamse overheid iets promoot, mag het Vlaamse zijn en van daaruit inspireren.

Communicatie moet **niet integreren of assimileren**:

- De diversiteit in de doelgroep is groot, dus als je de één aanspreekt, kan het voor de ander als 'niet voor mij gezien worden
- Als je het niet goed doet, kan het vingerwijzend of fout overkomen.

Via verschillende kanalen:

Aangezien eten zo belangrijk is, is de target groep ook via vele kanalen te bereiken, zowel push als pull.



Korte Keten bij VLAM

- Wat is korte keten en welke soorten verkooppunten (awareness)
- Waar kan ik kopen (activatie)
- www.rechtvanbijdeboer.be
- Gratis registratie + licentie betalend
- Marketingadvies via nieuwsbrief

