

Brussel, 25 september 2017

## **“Korte keten” ontketent opportuniteiten voor ondernemende land- en tuinbouwers**

### **Land- en tuinbouwers en consumenten vinden elkaar dankzij korte keten**

Aandacht voor voeding zit in Vlaanderen duidelijk in de lift: denk maar aan de recente polemiek over de voedingsdriehoek, de vloedgolf aan nieuwe boeken over gezond koken, de opkomst van nieuwe of alternatieve kooktechnieken, enz. De belangstelling voor rechtstreeks contact tussen producent (de land- en tuinbouwer) en consument (de particulier die die voedingsproducten koopt), zonder bijkomende tussenschakels voor distributie of bewerking, past perfect in dat plaatje. Dergelijke rechtstreekse verkoop wordt ook “de korte keten” genoemd.

Op initiatief van KBC en CBC organiseerde het marktonderzoeksbureau Ipsos in juni 2017 een online marktonderzoek rond de korte keten in België. De resultaten daarvan werden op 23 september tijdens de de Werktuigendagen in Oudenaarde door KBC toegelicht aan minister Joke Schauvliege, Vlaams minister van Natuur, Omgeving en Landbouw. Met dat onderzoek bevestigt KBC nog maar eens zijn focus én expertise op vlak van land- en tuinbouw.

Heel wat Vlamingen kennen de korte keten of maken er in de praktijk gebruik van. Het onderzoek toont echter aan dat producenten en consumenten niet altijd op één lijn staan en soms uiteenlopende verwachtingen koesteren of nood hebben aan concrete informatie, begeleiding en advies bij het opzetten van een korteketenverkoop.

KBC is marktleider in het land- en tuinbouwsegment en stond aan de wieg van het FarmCafe, een interactief internetplatform waar landbouwers, tuinders en experts uit de sector elkaar virtueel kunnen ontmoeten en informatie en ervaringen over hun vakgebied uitwisselen. Het platform verenigt meer dan 20 sectorspecialisten zoals het Innovatiesteunpunt, ILVO, SBB, Agropolis Kinrooi, KVLV Agra en nog vele anderen. FarmCafe is het ideale kanaal om zowel de vragen en bekommernissen te delen die bij land- en tuinbouwers leven over korte keten, als om daarover antwoorden en ondersteuning te krijgen door KBC-specialisten.

Voor het Ipsos-onderzoek werden 1220 Vlaamse particulieren bevestigd en 133 Vlaamse land- en tuinbouwers. Ongeveer de helft van de respondenten zat in de leeftijdscategorie 35-54 jaar. Het onderzoek werd gespreid over de Vlaamse provincies heen en peilde bij ongeveer evenveel mannen als vrouwen. De volledige onderzoeksresultaten zijn beschikbaar op <https://www.farmcafe.be>

## Onderbenut potentieel bij land- en tuinbouwers

Er bestaat een grote diversiteit in vormen van korte keten. De (lokale) markten zijn de best gekende en ook de meest gebruikte vorm van korte keten bij de consument, gevolgd door de rechtstreekse verkoop op de boerderij.

Toch zijn er een paar markante verschillen. Land- & tuinbouwers trekken vooral de kaart van de rechtstreekse verkoop op de boerderij, terwijl de consument veel vaker richting (lokale) markt en ook buurtwinkels trekt. Ongeveer 2 op 3 consumenten geeft er de voorkeur aan om gecentraliseerd zijn aankopen te doen en ze zelf af te halen. Lokale markten, buurtwinkels en supermarkten zijn daartoe ideaal, maar worden door land- & tuinbouwers nog onvoldoende benut als verkoopkanaal. Een alternatief kan een gegroepeerde verkoop op de boerderij zijn. De producenten zouden hun potentieel dus nog beter kunnen benutten indien ze meer op die (lokale) markten en in gecentraliseerde verkoopcircuits aanwezig zouden zijn. Jonge Vlamingen (minder dan 35 jaar) kopen bovendien minder vaak op de markt, op de boerderij, in buurtwinkels of korte keten in supermarkten, maar kopen in de korte keten liever online, via groepspakketten, leveringspunten en collectieve verkooppunten. Door meer aandacht te hebben voor digitaliteit (bv. het opzetten van een eigen website, of het aanbieden van elektronische betaalmiddelen) kunnen land- en tuinbouwers dan ook beter inspelen op de verwachtingen van de consument van vandaag.

## Uiteenlopende motivaties bij producent en consument

Consumenten kopen vooral via de korte keten om lokaal geproduceerde, natuurlijke en gezonde producten te kunnen eten waarvan zij weten wat er op hun bord belandt. Een aantrekkelijke prijs kan de interesse verder aanwakkeren, maar ook de nabijheid van een verkooppunt en een seizoensgebonden, streekeigen en divers aanbod speelt een belangrijke rol.

Het valt op dat veel land- & tuinbouwers de keuzecriteria van de consument onvoldoende kennen of anders inschatten, behalve het prijselement. Zo speelt rechtstreekse contact met de klant speelt een veel kleinere rol dan de land- & tuinbouwers vermoeden.

## 4 aanbevelingen voor de land- en tuinbouwer

1. Land- en tuinbouwers moeten meer inspelen op het streekgebonden, seizoensgebonden en natuurlijke karakter van de voedingsmiddelen die zij in de korte keten aanbieden.
2. Vraag en aanbod kunnen nog beter op elkaar afgestemd worden. Naast fruit en groenten vraagt de consument ook meer eieren en bewerkte producten zoals zuivel en brood aan te bieden.
3. Land- en tuinbouwers kunnen het potentieel en het bereik van hun korteketenverkoop nog beter benutten door hun aanbod te diversifiëren en meer te centraliseren op (lokale) markten en buurtwinkels. Digitalisering (website, elektronisch betalen,...) boort tevens nieuwe consumentengroepen aan.
4. Meer begeleiding van land- en tuinbouwers door expertisecentra rond korte keten is aangewezen bij de distributie van hun producten.

## MEEST GEBRUIKTE KORTE KETENS

### TOP 5

\* = FAVORIETE KEUZE

Markten of lokale markten\*

66

Rechtstreekse verkoop op de boerderij

41

Buurtwinkels

30

De verkoop in supermarkten/hypermarkten

23

Automaten met hoeveproducten

20

## MEEST GEBRUIKTE VERKOOPSWIJZEN LTB

### TOP 5

Rechtstreekse verkoop op de boerderij

73

Markten of lokale markten

24

Automaten met hoeveproducten

20

Rechtstreekse verkoop via de website van de producent

15

Buurtwinkels

12

De verkoop in supermarkten/hypermarkten

11

## CRITERIA CONSUMENTEN

TOP 5 CRITERIA VOOR VOEDING BIJ WIE AANKOPEN VIA KORTE KETEN BELANGRIJK VINDEN.

De prijs

73

Seizoensgebondenheid

49

Het natuurlijk karakter

37

Geografische nabijheid product

24

Milieuvriendelijkheid

24

## CRITERIA VOLGENS LTB'S

TOP 5 CRITERIA WAARAAN CONSUMENTEN HET MEESTE BELANG HECHTEN VOLGENS LTB'S

De prijs

75

De nabijheid van de verkooppunten

35

De mogelijkheid om rechtstreeks contact op te nemen

33

Geografische nabijheid product

26

Milieuvriendelijkheid

24

## MEEST GEKOCHTE VOEDINGSWAREN VIA KORTE KETENS

Fruit

84

Groenten

84

Aardappelen

49

Zuivelproducten

39

Eieren

34

Vlees

32

## MEEST AANGEBODEN VOEDINGSWAREN VIA KORTE KETENS

Aardappelen

45

Groenten

31

Zuivelproducten

25

Fruit

24

Eieren

17

Verwerkte producten (compote, jam, honing, etc.)

17

---

**KBC Groep NV**

Havenlaan 2 – 1080 Brussel  
Viviane Huybrecht  
Directeur Corporate communicatie/  
Woordvoester  
Tel. 02 429 85 45

Persdienst  
Tel. 02 429 65 01 Stef Leunens  
Tel. 02 429 29 15 Ilse De Muyer

E-mail: [pressofficekbc@kbc.be](mailto:pressofficekbc@kbc.be)

Volg ons op [www.twitter.com/kbc\\_group](https://www.twitter.com/kbc_group)

KBC-persberichten zijn beschikbaar op  
[www.kbc.com](http://www.kbc.com) of kunnen verkregen worden door  
een mail te zenden naar [pressofficekbc@kbc.be](mailto:pressofficekbc@kbc.be)

Ga de echtheid van dit document na op  
[www.kbc.com/nl/authenticity](http://www.kbc.com/nl/authenticity).

---