



Vlaanderen
is landbouw & visserij

RECHT VAN BIJ DE BOER(IN)

**EEN BLIK ACHTER DE SCHERMEN BIJ 130 BEDRIJVEN MET
KORTEKETENVERKOOP IN VLAANDEREN**

RAPPORT 2014

DEPARTEMENT
LANDBOUW & VISSERIJ

WWW.VLAANDEREN.BE/LANDBOUW

RECHT VAN BIJ DE BOER(IN)

EEN BLIK ACHTER DE SCHERMEN BIJ 130 BEDRIJVEN MET KORTEKETENVERKOOP IN VLAANDEREN

Onderzoek uitgevoerd in opdracht van:

Entiteit: Departement Landbouw en Visserij

Afdeling: Monitoring en Studie

Auteurs(s): Eva Van Buggenhout en Anne Vuylsteke

Datum: 15/01/2015

COLOFON

Samenstelling

Entiteit: Departement Landbouw en Visserij

Afdeling: Monitoring en Studie

Verantwoordelijke uitgever

Jules Van Liefveringhe, secretaris-generaal

Depotnummer

D/2014/3241/359

Druk

Vlaamse overheid

Voor bijkomende exemplaren neemt u contact op met

Afdeling Monitoring en Studie

Koning Albert II-laan 35 bus 40

1030 Brussel

Tel. 02 552 78 20 | Fax 02 552 78 71 | ams@lv.vlaanderen.be

Een digitale versie vindt u terug op

www.vlaanderen.be/landbouw/studies

Vermenigvuldiging en/of overname van gegevens zijn toegestaan mits de bron expliciet vermeld wordt:

Van Buggenhout E. & Vuylsteke A. (2014) *Recht van bij de boer(in). Een blik achter de schermen bij 130 bedrijven met korteketenverkoop in Vlaanderen*, Afdeling Monitoring en Studie, Brussel.

Graag vernemen we het als u naar dit rapport verwijst in een publicatie. Als u een exemplaar ervan opstuurt, nemen we het op in onze bibliotheek.

Wij doen ons best om alle informatie, webpagina's en downloadbare documenten voor iedereen maximaal toegankelijk te maken. Indien u echter toch problemen ondervindt om bepaalde gegevens te raadplegen, willen wij u hierbij graag helpen. U kunt steeds contact met ons opnemen.

Deze publicatie werd door het Departement Landbou en Visserij met de meeste zorg en nauwkeurigheid opgesteld. Er wordt evenwel geen enkele garantie gegeven omtrent de juistheid of de volledigheid van de informatie in deze publicatie. De gebruiker van deze publicatie ziet af van elke klacht tegen het Departement Landbou en Visserij of zijn ambtenaren, van welke aard ook, met betrekking tot het gebruik van de via deze publicatie beschikbaar gestelde informatie.

In geen geval zal het Departement Landbou en Visserij of zijn ambtenaren aansprakelijk gesteld kunnen worden voor eventuele nadelige gevolgen die voortvloeien uit het gebruik van de via deze publicatie beschikbaar gestelde informatie.

INHOUD

VOORWOORD	1
SAMENVATTING	2
1 SITUERING EN PROBLEEMSTELLING.....	6
1.1 Inleiding	6
1.2 Literatuuroverzicht: korte ketens in Vlaanderen en Europa	6
1.2.1 Kenmerken korte keten	7
1.2.2 Motivatie en knelpunten	7
1.2.3 Socio-economische impact op macroniveau	8
1.2.4 Socio-economische impact op microniveau (het bedrijf)	9
1.2.5 Relatie m.b.t. landbouw	11
1.2.6 Beleid	12
1.3 Probleem – en doelstelling	12
1.4 Structuur van het rapport	12
2 METHODE EN BESCHRIJVING VAN DE STEEKPROEF	14
2.1 Opzet van de bevraging	14
2.2 Responsgraad.....	14
2.3 Beschrijving steekproef.....	15
2.3.1 Representativiteit	15
2.3.2 Bedrijfsgrootte	15
2.3.3 Bedrijfstype	15
2.3.4 Geografische ligging	17
2.3.5 Kenmerken bedrijfsleider.....	17
2.4 Methodologie.....	18
3 KENMERKEN VAN DE KORTE KETENVERKOOP VAN DE BEVRAAGDE BEDRIJVEN	19
3.1 Afzetkanalen	19
3.2 Assortiment.....	20
3.2.1 Type producten	20
3.2.2 Eigen producten, producten van collega's of aangekochte producten.....	21
3.3 Afzetkanalen per product	23
3.4 Maturiteit	24
3.5 Grootte klantenkring	24
4 MOTIVATIE EN KNELPUNTEN	25
4.1 Motivatie.....	25
4.1.1 Voldoening en consumentencontact	25
4.1.2 Inkomen en strategie.....	26
4.1.3 Relatie met landbouwactiviteit op bedrijfsniveau	26
4.1.4 Overige	27
4.2 Knelpunten.....	27

4.2.1	Overheid	28
4.2.2	Afzet en inkomen	28
4.2.3	Financiële problemen	28
4.2.4	Relatie met landbouwactiviteit	28
4.2.5	Overige	29
5	HET ECONOMISCHE PLAATJE: INVESTERINGEN, ARBEID EN ECONOMISCHE MEERWAARDE..	30
5.1	Investeringen	30
5.1.1	Totale investeringen in korteketenverkoop	30
5.1.2	Investering per korteketenactiviteit	31
5.1.3	Investering per afzetkanaal	32
5.2	Arbeid	32
5.2.1	Tijdsbesteding door bedrijfsleider, meewerkende partner en andere medewerkers.....	32
5.2.2	Verantwoordelijke korte keten	34
5.2.3	Tijdsbesteding per korteketenactiviteit	35
5.3	Economische meerwaarde	36
5.3.1	Belang van korte keten in gezinsinkomen	36
5.3.2	Gerealiseerde omzet uit de korte keten	37
5.3.3	Vooruitzichten	38
6	STEUN VOOR KORTEKETENVERKOOP	39
6.1	Voor opstart en voor investeringen.....	39
6.2	Door welke organisatie?	40
7	INTERACTIE TUSSEN EN MET DE KENMERKEN VAN HET BEDRIJF EN DE BEDRIJFSLEIDER	41
7.1	Inleiding	41
7.2	Interactie tussen verklarende variabelen onderling: hoe recenter gestart, hoe kleiner de klantenkring en hoe kleiner de omzet.....	41
7.3	Interactie tussen verklarende variabelen en overige variabelen uit de enquête	44
7.3.1	Afzetkanalen en assortiment.....	44
7.3.2	Investeren	46
7.3.3	Arbeid.....	46
7.3.4	Interactie omzet/inkomen, arbeid, investeringen	47
7.3.5	Korte keten als strategie en relatie m.b.t. landbouwactiviteit	47
7.3.6	Toekomst	50
7.3.7	Ondersteuning	50
8	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	53
8.1	Conclusies.....	53
8.2	(Beleids-)aanbevelingen	55
	FIGUREN	58
	TABELLEN	58
	BRONNEN.....	59
	AFKORTINGEN	60
	BIJLAGE: VRAGENLIJST	61

VOORWOORD

Deze studie werd door de afdeling Monitoring en Studie van het Departement Landbouw en Visserij uitgevoerd in opdracht van VLAM. Het project liep van maart 2014 tot en met november 2014.

Het rapport kwam tot stand dankzij de waardevolle input van mevrouw Maayke Keymeulen, mevrouw Sara De Preter, mevrouw Kristien Soete en het Strategisch Platform Korte Keten en in het bijzonder de zeer gewaardeerde medewerking van mevrouw Ann Detelder van het Steunpunt Hoeveproducten voor de verzending van de vragenlijst.

Het rapport biedt een brede blik achter de schermen van 130 Vlaamse bedrijven actief in de korte keten en dit voor iedereen die betrokken is bij of geïnteresseerd is in de korteketenverkoop in Vlaanderen.

"De consument moet terug weten waar de producten vandaan komen en dit kunnen verkrijgen bij een eerlijke boer die alle tijd en energie steekt in het voortbrengen van kwaliteitsvolle producten."

(Een respondent uit de enquête)

SAMENVATTING

Het doel van het rapport is om inzicht te krijgen in de korteketenverkoop in Vlaanderen op bedrijfsniveau en dat op basis van de gegevens van een aantal bedrijven die eigen producten afzetten via de korte keten. We doen echter enkel uitspraken over de 130 bedrijven die de enquête volledig invulden en niet over de korte keten in Vlaanderen. Het blijft dus een uitdaging om voldoende gegevens te verzamelen over korteketenverkoop.

Een eerste vaststelling is dat de korteketenverkoop van de bedrijven in de steekproef heel divers is. Toch vinden we m.b.t. motivatie, knelpunten, investeringen, arbeid, economische meerwaarde en ondersteuning een aantal grote lijnen terug die de korteketenverkoop in onze steekproef typeren.

Uit de analyse m.b.t. verklarende variabelen blijken vooral de maturiteit van de korteketenverkoop en de omzet een significante rol te spelen in de resultaten van de bedrijven. De economische bedrijfsgrootte van het gehele bedrijf bleek daarentegen zelden significant bij de onderzochte verbanden. De economische grootte van de korte keten lijkt dus in deze bevraging eerder verschillen te kunnen verklaren dan de totale economische bedrijfsgrootte.

Diversiteit van korteketenverkoop: van fruit tot zuivel, van klein tot groot, van onervaren tot ervaren, van winkel tot markt

Verkopen via de korte keten is geen recent fenomeen. Gemiddeld is men hier al zo'n zeventien jaar mee bezig. Achter dit gemiddelde schuilt een ruime verscheidenheid: 85% bestaat al langer dan drie jaar en twee op de drie zelfs langer dan tien jaar.

Ook de grootte van de klantenkring is zeer verspreid: 56% heeft meer dan 50 klanten per week. Ruim een vierde heeft gemiddeld meer dan 200 klanten per week.

Wat betreft assortiment zien we een gelijke verdeling tussen bedrijven met verwerkte producten, een combinatie van verwerkt en vers en enkel vers, alsook tussen bedrijven met uitsluitend eigen producten en met producten van collega's en aangekochte producten. Het gemiddelde aandeel van de totale eigen productie dat wordt afgezet via de korte keten is aanzienlijk (41%), maar achter dit gemiddelde gaat een tweedeling schuil: de helft verkoopt maximum 25% van de eigen productie via de korte keten, de andere helft meer dan 25%. Een op de drie verkoopt zelfs meer dan de helft van de eigen productie via de korte keten.

Aardappelen, verwerkte zuivel en melk bevinden zich het vaakst in het aangeboden assortiment (ongeveer een op de drie). De andere producten komen meer versnipperd voor. Eieren, vers fruit, verse groenten en vlees komen hierbij nog het meeste voor (ongeveer een op de vijf). Net niet de helft (47%) van de respondenten zet meerdere producten af via meerdere korteketenkanalen. De andere helft is gelijk verdeeld over één product via één afzetkanaal, één product via meerdere afzetkanalen en vice versa.

Het pallet van afzetkanalen wordt gedomineerd door een ruimte op het bedrijf/winkel (92% in de steekproef). Daarnaast zijn er een aantal andere belangrijke kanalen (veelal in combinatie met de winkelruimte), namelijk verkoop via horeca, collega's, (boeren)markten en Voedselteams. De rest van de afzetkanalen komt versnipperd voor. Productuitwisseling is gebruikelijk. Niet alleen vult de helft van de respondenten het eigen gamma aan met producten van collega's, de eigen producten worden ook via collega's afgezet.

Wat betreft afzet stellen we vast dat de helft van de bedrijven onzekerheid rond de afname van producten ervaart als een belangrijk tot zeer belangrijk knelpunt. Hoewel 70% van de

respondenten producten verkoopt via de korte keten om te voldoen aan de vraag, treden dus toch afnameproblemen op (eventueel na verloop van de tijd). Mogelijke redenen voor de onzekerheid rond afname vinden we terug bij het gebrek aan afzetkanalen (32%) en een slechte ligging van het bedrijf (44%).

Drijfveren voor korte keten: immateriële waardering vóór monetaire waardering

De respondenten in de bevraging zijn bijna unaniem: de voldoening en waardering staan bovenaan op het lijstje van motieven om aan korte keten te doen. Op de tweede plaats staat het contact met de consument, gevolgd door het behalen van een aanvullend inkomen en autonomie. De nadruk op immateriële motivatie is dus groot.

Korte keten vormt een belangrijke inkomensstrategie en maakt die rol grotendeels waar

Als we een blik werpen op de omzetcijfers van de korteketenverkoop per jaar (gemiddelde van voorbije drie jaar), merken we vooral een grote spreiding tussen de bedrijven. De verschillende omzetcategorieën zijn ongeveer gelijk verdeeld tussen de respondenten. Enkel de categorie met minder dan 5.000 euro omzet is minder vertegenwoordigd. In het geval van meerdere afzetkanalen is het de hoevewinkel die het grootste deel van de omzet voor zijn rekening neemt.

Een aanvullend inkomen behalen is een vaak genoemd streefdoel van de korte keten, net zoals het inkomen spreiden. Het spreiden van het inkomen is vooral van belang voor de bedrijven met de grootste omzet (46% vindt dit zeer belangrijk), maar ook voor de bedrijven met de middelste omzetcategorieën.

Toch lijkt de balans tussen die financiële baten en de kosten (investeringen) niet altijd makkelijk te vinden. Zo geeft de helft van de respondenten aan te veel en hard te moeten werken voor een kleine verdienste, wat voornamelijk wijst op een zware druk op arbeid. Een op de drie kampt met het probleem dat de korteketenverkoop niet winstgevend is en 40% met onzekerheid over het inkomen. Toch blijkt het inkomen uit korte keten voor de meesten (80%) een belangrijke rol te spelen binnen het gezinsinkomen, zelfs even groot als het inkomen uit de landbouwactiviteit.

Korteketenverkoop als strategie in functie van de traditionele landbouwactiviteit

Niet alleen blijken de inkomsten uit de landbouwactiviteit van even groot belang binnen het gezinsinkomen als die uit korte keten, ook andere resultaten uit de bevraging lijken er op te wijzen dat de korteketenverkoop en de traditionele landbouwactiviteit op zijn minst complementair zijn. Zo zien we dat veel respondenten kiezen voor verkoop via de korte keten om de landbouwactiviteit niet te moeten uitbreiden (75%) en dat de helft hiervoor bewust kiest om de landbouwactiviteit voort te kunnen zetten.

Hoewel gebrek aan tijd een vaak genoemd knelpunt is (62%), geeft toch de meerderheid (89%) aan dat de korteketenverkoop niet ten koste gaat van de landbouwactiviteit. Drie op de vijf zijn zelfs van mening dat de korteketenverkoop meer mogelijkheden meebrengt voor de landbouwactiviteit. De verkoop via de korte keten versterkt de landbouwactiviteit in vele gevallen dus nog. 37% geeft wel aan dat de landbouwactiviteit er op een of andere manier onder lijdt.

Het is voornamelijk binnen de hoogste categorie omzet (meer dan 100.000 euro) dat het grootste aandeel bedrijven aangeeft dat korte keten meer mogelijkheden biedt voor de eigen landbouwactiviteit. De bedrijfsleiders zijn ook vaak jonger (43 jaar t.o.v. 52 jaar die geen impact ondervinden).

Een belangrijk aspect van de relatie traditionele landbouwactiviteit – korteketenverkoop is het benutten van een arbeidsoverschot. Dit komt hieronder ter sprake bij korte keten als arbeidsstrategie.

Hoewel dit niet bevraagd werd in de enquête, vermelden we toch dat er een trend is dat bedrijven actief in de korte keten op zoek gaan naar de optimale bedrijfsstructuur voor hun landbouwactiviteit en korteketenverkoop. Een afsplitsing van de korteketenverkoop gebeurt soms om fiscale, administratieve of juridische redenen en is ook in bepaalde gevallen toegestaan door het VLIF.

Korte keten dient minder frequent als strategie om een arbeidsoverschot te benutten

De druk op arbeid blijkt duidelijk uit de enquête. Zo wijzen de respondenten op het gebrek aan tijd en op de wanverhouding tussen arbeid en verdienste. We stellen ook vast dat gemiddeld 1,55 VTE per bedrijf in de korte keten werken. T.o.v. het totale gemiddelde aantal VTE op een bedrijf (2,65 VTE) is dat een verhouding van maar liefst 63%. Ofwel wil dit zeggen dat er gemiddeld genomen een arbeidsoverschot was op die bedrijven, ofwel dat arbeid onder druk staat. Het gemiddeld aantal VTE actief in de korte keten is groter bij rundvee- en tuinbouwbedrijven t.o.v. gemengde.

Arbeid in de korteketenverkoop is ook voornamelijk een zaak van de bedrijfsleider en van de meewerkende partner. Op andere familiale of externe arbeidskrachten wordt er minder een beroep gedaan. Als er een voltijds meewerkende partner is, is de korte keten eerder een zaak van die partner, maar zeker niet uitsluitend: ook de bedrijfsleider spendeert nog altijd aanzienlijk wat tijd aan de korte keten. Verkopen via de korte keten heeft m.a.w. een flinke impact op de arbeid op het bedrijf. De verantwoordelijkheid ligt wel iets vaker bij de bedrijfsleider. 58% van de verantwoordelijken van de korte keten zijn vrouwen. Dat is een opvallend verschil met de bedrijfsleiders (19% vrouwen).

Indien er sprake zou zijn van een arbeidsoverschot, zou korte keten dienen als een alternatief voor buitenshuis werken of als een manier om arbeidsplaatsen te creëren. Dat is echter het geval bij een minderheid van de bedrijven (respectievelijk een op de drie en ongeveer een op de tien). Toch is er ook bij de meeste bedrijven geen gebrek aan arbeidskrachten.

Dat verkopen via de korte keten veel tijd opsloopt staat buiten kijf, maar aan welke activiteiten wordt dan het meeste tijd besteed? Het gaat voornamelijk om verwerking en verkoop. Verpakking en klaarmaken van de bestelling volgt op een derde plaats. Administratie blijft wat betreft tijdsimpact beperkt (de helft besteedt 10% of minder tijd eraan). Levering is de op een na minst tijdsintensieve activiteit (want er is ruimte op het bedrijf). Aan promotie wordt het minste tijd besteed. Slechts 16% besteedt hier meer dan 10% van de tijd aan en meer dan de helft (58%) zelfs minder dan 5%.

Korte keten als groeistrategie en/of voor een beter toekomstperspectief

75% van de respondenten kiest volop voor korte keten omdat het een beter toekomstperspectief biedt. Ongeveer de helft ziet in korte keten zelfs een strategie om te groeien.

Het is vooral de hoogste omzetcategorie die sterk op groei en op de toekomst gericht is. Daarnaast valt op dat de bedrijven met een omzet tussen 5.000 en 50.000 euro ook een aanzienlijk belang hechten aan korte keten als strategie om te groeien. Dat kan er op wijzen dat bedrijven met een middelgrote omzet nog op een groeipad zitten. Dat optimisme uit zich ook in de grote investeringsbereidheid en in de verwachtingen over de evolutie van de korteketenverkoop op het bedrijf.

94% van de bedrijven verwacht de korteketenverkoop minstens in dezelfde omvang voort te zetten in de nabije toekomst. De meeste respondenten verwachten dat hun korte ketenverkoop zelf nog zal groeien in de toekomst (66%). Bedrijven uit die categorie verwachten ook nog meer dan bij andere omzetcategorieën (83%) dat de verkoop de komende vijf jaar nog zal toenemen.

Dat wordt ook onderbouwd door het feit dat de overgrote meerderheid de voorbije vijf jaar geïnvesteerd heeft in de verkoop (88%). Dat toont een vertrouwen in de sector. Het gaat ook om aanzienlijke bedragen: de gemiddelde investering bedraagt zo'n 99.000 euro. Hoewel achter dit

gemiddelde een aanzienlijke spreiding schuilgaat (een op de vier heeft minder dan 15.000 euro geïnvesteerd en hetzelfde aandeel heeft meer dan 90.000 euro geïnvesteerd), lijkt het er dus op dat bedrijven met korteketenverkoop er volop op inzetten, in het potentieel ervan geloven en erin investeren. Zelfs zij die er al langer mee bezig zijn, investeren.

Omzet, investeringen en aantal VTE tewerkgesteld in de korte keten bleken ook nauw verwant: hoe hoger de omzet, hoe hoger het gemiddeld aantal VTE actief in de korte keten en hoe hoger het gemiddeld investeringsbedrag.

Korte keten brengt verschillende deeltaken en –processen met zich mee. Verkoop en verwerking trekken het meest investeringen naar zich toe: meer dan de helft van de respondenten heeft de voorbije vijf jaar erin geïnvesteerd (ook de meest tijdsintensieve activiteiten). Ook in verpakking en promotie werd geïnvesteerd door een groot aandeel van de respondenten (respectievelijk 44 en 40%). Investerings in software en informatica komen iets minder frequent voor: slechts een op de vijf heeft daarin geïnvesteerd.

Investerings en groei moeten natuurlijk gefinancierd worden. De meeste respondenten hebben geen gebrek aan eigen kapitaal of aan een lening, maar respectievelijk 30% en 35% benoemt dat toch als een belangrijk tot zeer belangrijk knelpunt. Ongeveer de helft ervaart het gebrek aan subsidies of andere financiële steun als een belangrijk tot zeer belangrijk knelpunt.

Steun bij opstarten van korteketenverkoop: een 50-50 verhaal

We stellen vast dat minder dan de helft van de bedrijven (46%) een beroep heeft gedaan op ondersteuning bij opstart van de korteketenverkoop. 60% hiervan heeft financiële steun ontvangen, maar nog een groter aandeel deed een beroep op niet-financiële steun (78%). Hoewel 48% van de respondenten die geen ondersteuning ontvingen bij de opstart aangeven dat ze dit niet nodig hadden, ervaart ongeveer de helft van de respondenten het gebrek aan subsidies of andere financiële steun als een belangrijk tot zeer belangrijk knelpunt.

Wat betreft steun bij investeringen heeft slechts 38% VLIF-steun ontvangen voor de investeringen in de korte keten die gebeurd zijn de voorbije vijf jaar. De meest voorkomende verklaring voor het niet ontvangen van VLIF-steun (40%) is dat de investering en/of de korteketenactiviteit daarvoor niet in aanmerking kwam(en), voornamelijk wegens een te hoog minimumbedrag voor steun en/of een te hoge omzet uit verkoop van producten van anderen. Bij dit te hoge minimumbedrag werd nog vermeld dat het moeilijk was dit bedrag te bereiken bij stapsgewijze investeringen.

(Beleids-)aanbevelingen

Uit de resultaten van de bevraging komen een aantal aandachtspunten voor de overheid en ondersteunende organisaties uit de sector:

- knelpunten in de wetgeving wegwerken met hierbij een adviserende rol voor het Strategisch Platform Korte Keten en de IPO Themagroep Lokale Voedselstrategieën;
- knelpunten m.b.t. VLIF-steun aanpakken;
- detecteren van nieuwe kennisbehoeften door ondersteunende organisaties;
- wegwerken van onwetendheid en knelpunten rond mogelijkheden van ondersteuning;
- ondersteuningsaanbod aanpassen op diversiteit korteketenverkoop;
- meer aandacht voor promotie en bewustmaking voor druk op arbeid op bedrijven;
- alternatieve financiering promoten;
- werk blijven maken van voldoende cijfermateriaal over de korte keten op micro- en macroniveau.

1 SITUERING EN PROBLEEMSTELLING

1.1 Inleiding

In de land- en tuinbouw spreken we van een korte keten als producten rechtstreeks (of met een beperkt aantal tussenschakels) verkocht worden aan de consument. De meer gangbare keten van akker tot bord houdt een veel langere weg in waarbij het product verschillende tussenstappen (bv. veiling, grossist, supermarkt) doorloopt alvorens het de consument bereikt.

Het strategisch plan voor de korte keten, op 12 oktober 2011 gelanceerd door de Vlaamse overheid, licht dit verder toe: een korte keten wordt gezien als "een duurzaam afzetsysteem waarbij een rechtstreekse relatie bestaat tussen de producent en de consument. Daardoor blijft de landbouw in relatie staan met de producent in de regio en zijn sociale, culturele, ecologische en economische eigenschappen." Er bestaat geen vaste definitie voor korte keten. Daarom werkt het strategisch plan met een aantal basisprincipes: betrokkenheid van de consument via een rechtstreekse (vertrouwens-)relatie met de producent, een beperkt aantal transparante schakels, zelfstandigheid van de producent in zijn prijszetting, zijn aanbod en zijn productiemethode (zeggenschap) en het lokale karakter, wat zorgt voor een territoriale verbondenheid met het product (Vlaamse overheid, 2011).

Voor Vlaanderen weten we dat ongeveer 2.133 land- en tuinbouwers aan hoeveverkoop doen. Dat is 8,5% van alle land- en tuinbouwers in Vlaanderen. Er zijn ook 457 hoeveverwerkers die bijvoorbeeld confituur, fruitsap, kaas of ijs zelf vervaardigen op het bedrijf (LARA, 2014). Via de databank van Recht van bij de boer (beheerd door VLAM) kan iedereen die wil contactgegevens terugvinden van korteketenboeren (<http://www.rechtvanbijdeboer.be/nl/home>). De term korte keten is mogelijk minder goed ingeburgerd dan de activiteit zelf. Zo kocht in 2013 een op vijf Vlaamse gezinnen minstens eenmaal per jaar op de hoeve, in België was dit 16%. Gemiddeld besteedde een Belgisch gezin in totaal gemiddeld 112,50 EUR. 16% van de totale besteding op de hoeve zijn biologische producten (GfK Panel Services Benelux in opdracht van VLAM, 2014).

Specifiek voor de biologische landbouw zien we dat een groot deel van de Vlaamse biologische landbouwers een beroep doet op de korte keten (44%). In 2010 bracht de korteketenverkoop in de biologische landbouw 7,5 miljoen euro op, in 2011 was dat 8,8 miljoen euro, of 17% meer (Samborski & Van Bellegem, 2013).

1.2 Literatuuroverzicht: korte ketens in Vlaanderen en Europa

Korte ketens zijn in opmars en daarmee ook de onderzoeken hieromtrent. Er is de voorbije vijftien jaar al heel wat kennis opgebouwd rond korte ketens (ook op Europees niveau), vaak gebaseerd op casestudieonderzoek. Die kennis biedt ons een eerste inzicht in de impact van de korte keten, bepaalde kenmerken (bv. afzetkanalen, producten, samenwerking,...), de knelpunten en motivaties, enz. We vatten hieronder een aantal belangrijke bevindingen samen.

Voor een algemeen overzicht van bestaande korteketeninitiatieven en beleidsmaatregelen in Vlaanderen verwijzen we naar Cazaux (2010), die daarbij niet in detail gaat over specifieke kenmerken van de initiatieven. Een aantal Vlaamse cases worden ook beperkt besproken in Van Buggenhout *et al.* (2014) op basis van de literatuur en secundaire bronnen. Specifiek voor CSA in Vlaanderen verwijzen we naar Danckaert & Roels (2012) en Zwaenepoel (2014, in voorbereiding). Tenslotte zijn er ook verschillende Vlaamse case studies aanwezig in Europese onderzoeken als SUS-CHAIN.

1.2.1 Kenmerken korte keten

Uit een Europese database van 84 case studies puurden Kneafsey *et al.* (2013) een aantal algemene kenmerken. Zo stelden de onderzoekers vast dat er verschillende types korte ketens bestaan. De stedelijk-gedreven initiatieven kwamen de laatste jaren in opmars, terwijl de meer traditionele, rurale korte ketens al langer gevestigd zijn. De meeste landbouwers gebruiken een mix van korte ketens, soms gecombineerd met langere ketens (Kneafsey *et al.*, 2013).

1.2.1.1 Afzetkanalen en assortiment

De producten die verkocht worden in Europese korte ketens zijn in de eerste plaats fruit en groenten, gevolgd door vlees en zuivel. Productuitwisseling komt regelmatig voor (Kneafsey *et al.*, 2013). In Vlaanderen zijn aardappelen, fruit, groenten en vlees de meest gekochte producten (GfK Panel Services Benelux in opdracht van VLAM, 2014).

Bij een bevraging van West-Vlaamse land- en tuinbouwers bleek dat thuisverwerking en -verkoop het meeste voorkomt op tuinbouwbedrijven, graasdierbedrijven en bedrijven met combinaties van gewassen met veeteelt (Van de Velde *et al.*, 2005).

Thuisverkoop (inclusief automaten en website) was bij Vlaamse biologische bedrijven in 2011 veruit het meest populaire korteketenkanaal met een aandeel van 63%. Groenteabbonnementen werden populairder met een omzettoename van 78%, maar ook de markten deden het niet slecht met een stijging van de omzet van 44% (2011 t.o.v. 2010). 60% van de korteketenverkoop bestond uit verse producten. Het aandeel eigen productie binnen de verkoop bedroeg 70% (Samborski & Van Bellegem, 2013).

1.2.1.2 Klantenkring

Van de Velde *et al.* onderzochten het gemiddeld aantal klanten per week in het hoogseizoen bij West-Vlaamse thuisverwerkers en -verkopers. 66% van de heeft minder dan 100 klanten per week, 14% heeft 100-200 klanten per week (Van de Velde *et al.*, 2005). Dat maakt dat 20% meer dan 200 klanten heeft.

1.2.1.3 Wie doet aan korte keten?

Schoorlemmer *et al.* (2006) stellen dat vooral jongere ondernemers in Nederland verbreden. 22% van de bedrijven met een bedrijfsleider jonger dan 50 jaar ontplooit een of meerdere verbredingsactiviteiten. Ook Van de Velde *et al.* (2005) stellen vast dat West-Vlaamse verbreders voornamelijk jongere bedrijfsleiders zijn die bovendien in de laatste tien jaar het bedrijf hebben overgenomen of opgestart, gehuwd of samenwonend zijn en jongere kinderen hebben. De bedrijfsleiders en hun partners hebben meestal een hoger opleidingsniveau en hebben een landbouwgerichte opleiding genoten.

Van Huylebroeck *et al.* (2005) tonen aan dat de kans op actieve diversificatie (hoeveverkoop e.d.) toeneemt naarmate de afstand tot de stad kleiner wordt.

Qua bedrijfsgrootte stellen Imminck & van der Kroon (2006) en Berkhout & van Bruchem (2009) vast dat in Nederland vooral de middenmoot aan hoeveverkoop doet. Relatief grotere bedrijven zouden eerder voor schaalvergroting en efficiëntie kiezen. Dat in tegenstelling tot Van de Velde *et al.* (2005) die toonden dat West-Vlaamse bedrijven die aan verbreding doorgaans groter zijn dan zij die niet aan verbreding doen.

1.2.2 Motivatie en knelpunten

De motivatie om aan korte keten te doen is een mix van sociale, ecologische en economische motieven. De belangrijkste doelstellingen van korteketenverkoop zijn sociale waarden onder de vorm van kwaliteit garanderen t.o.v. consumenten en direct contact tussen producent en consument (vertrouwen en sociaal kapitaal). Ecologische drijfveren komen op de tweede plaats en economische pas op de derde plaats (Kneafsey *et al.*, 2013).

Die mix van motieven werd ook vastgesteld bij West-Vlaamse verbreders, bij wie een aanvullend inkomen behalen, voldoening, het imago van de landbouw, spreiding van het inkomen, sociale contacten en betere toekomstperspectieven de belangrijkste motivaties bleken te zijn (Van de Velde *et al.*, 2005).

Nederlandse thuisverkopers geven aan dat ze meer regie hebben over hun eigen producten en dat ze beter kunnen inspelen op de vraag van de consument. Thuisverkoop biedt de mogelijkheid om lokale marktkansen te benutten en daarmee het bedrijf te versterken (Immink & van der Kroon, 2006).

Een belangrijk knelpunt is echter dat een hoevewinkel vaak veel tijd, energie en investeringen vergt (Immink & van der Kroon, 2006 & Van de Velde *et al.*, 2005). Andere belangrijke knelpunten bij verbreding zijn een te strenge wetgeving, de afzetmarkt en een gebrek aan financiële steun. Een onzeker inkomen vormt een extra reden om niet met verbreding te starten (Van de Velde *et al.*, 2005).

In het kader van het Strategisch Plan Korte Keten werd door het Strategisch Platform Korte Keten een oplistijng gemaakt van knelpunten in de wetgeving. Die knelpunten hebben betrekking op voedselveiligheid, VLIF-steun, ruimtelijke ordening, KMO-steun, BTW, volksgezondheid, waterheffing, etikettering, arbeid en vrijwilligerswerk op bedrijven.

1.2.3 Socio-economische impact op macroniveau

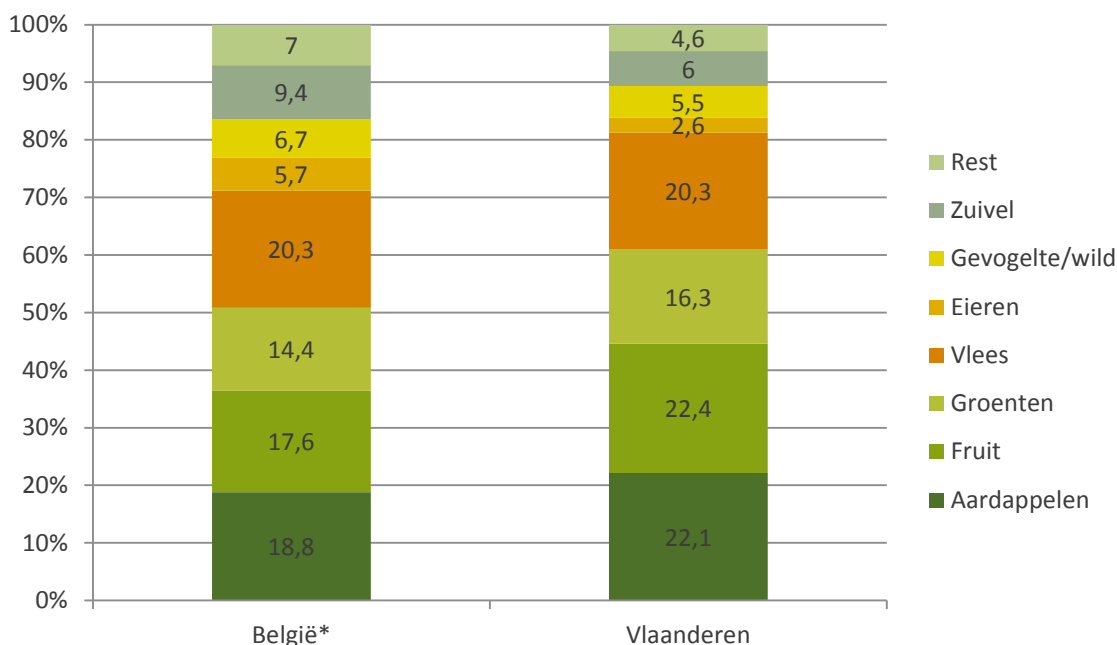
Kneafsey *et al.* (2013) maakten een overzicht van de conclusies van verschillende Europese en internationale onderzoeken en gaan daarbij o.a. in op de socio-economische impact van de korte keten. Vooral voor de economische en sociale impact op regionaal niveau is er reeds voldoende empirisch bewijs gevonden (voornamelijk gebaseerd op case studies). Zo helpen korte ketens om de interactie en verbondenheid tussen landbouwers en consumenten te verhogen en dus de ontwikkeling van vertrouwen en sociaal kapitaal te stimuleren. Er zijn ook bewijzen dat korte ketens een hoger multiplicatoreffect hebben op de lokale economie in vergelijking met een langere keten. Door de verscheidenheid aan types vormen korte ketens bovendien een belangrijke bron van innovatie in de organisatie van voedselketens.

Van de Velde *et al.* (2005) schatten via extrapolatie het totale arbeidsinkomen uit verbreding in West-Vlaanderen op 20 à 25 miljoen euro. Dat kwam overeen met 600 tot 900 extra voltijdse arbeidsplaatsen.

GfK Panel Services Benelux becijferde dat in 2013 de hoeveomzet in Vlaanderen en België steeg met respectievelijk 4,1% en 6,4% t.o.v. 2012. Dit gaf een marktaandeel in de totale voedingsmarkt van 0,64% in Vlaanderen en 0,52% in België. In Vlaanderen is fruit de belangrijkste categorie met 22,4% op de voet gevolgd door aardappelen, vlees en groenten, zoals figuur 1 toont. De agf-categorie (aardappelen, groenten en fruit) nam in Vlaanderen meer dan 60% van de hoeveomzet voor zijn rekening. De totale versomzet van hoeveverkoop en boerenmarkt bedroeg in 2013 zo'n 95 miljoen euro of 3% meer dan het jaar ervoor.¹ Drie kwart van de omzet wordt in Vlaanderen gerealiseerd.

¹ De omzet van de boerenmarkt in België daalde in 2013 van 15,3 naar 11 miljoen euro.

Figuur 1: Aandeel per product in de totale hoeveemozet (België en Vlaanderen), in %, 2014



Bron: GfK Panel Services Benelux, 2014, Totale omzet: * = 84,2 mio euro; ** = 57,5 mio euro

1.2.4 Socio-economische impact op microniveau (het bedrijf)

Algemeen wordt aangenomen dat de landbouwer via de korte keten een betere prijs voor zijn product ontvangt in vergelijking met de meer gangbare keten door een verhoogde controle over de prijs en verhoogde transparantie over de herkomst van het product en de productiewijze. Er is daar echter nog onvoldoende bewijs voor gevonden. Bovendien stellen verschillende onderzoeken vast dat de kleine schaal en de hoge vereisten naar arbeidsinput (verschillende skills) de potentiële winst onder druk zetten. Kortom, het economische plaatje op niveau van de landbouwer is niet eenduidig en onvoldoende empirisch onderbouwd. Wat vinden we terug in de literatuur?

1.2.4.1 Inkomen

De Regt, Deuninck & D'hooghe (2010) bestudeerden de economische rendabiliteit van de hoeveproductie, meer bepaald van zeven zuivelverwerkers binnen het Landbouwmonitoringsnetwerk (LMN) voor de boekjaren 2007 en 2008. Zij stelden vast dat de verwerkers gemiddeld gezien een positief familiaal arbeidsinkomen halen uit hun zuivelverwerking. Dat betekent dat alle externe kosten vergoed werden. Echter, na aftrekken van het fictief loon voor vergoeding van de familiale arbeidskrachten (FAK), blijkt dat het aldus bekomen gemiddelde negatief wordt. Dat betekent dat de eigen arbeid niet vergoed kan worden. Naast de impact van de eigen arbeid (via het fictief loon) op de rendabiliteit, bleek ook de productkeuze een belangrijke impact te hebben. De arbeidsintensiviteit van korte ketens vormt een gekend probleem.

Van de Velde *et al.* (2005) kwamen tot de vaststelling dat verbrede activiteiten een gemiddeld aandeel van 15% in het totale inkomen en 22% in het inkomen uit bedrijfsactiviteiten innemen. 38% van de verbreders verwachtte dat hun inkomen uit verbreding nog zou stijgen. Het inkomen hangt af van het type verbreding. Thuisverwerking en -verkoop van vlees levert gemiddeld het hoogste aandeel van het inkomen op (28%). Zuivel en groenten en fruit scoren lager (resp. 18% en 14%), alsook verkoop op (boeren)markten (13%).

De spreiding van het ondernemersinkomen binnen één type verbreding is voor de West-Vlaamse verbreders groot (Van de Velde *et al.*, 2005). Bij het familiaal arbeidsinkomen is de spreiding nog groter en bedraagt gemiddeld 8,6 euro per uur bij zuivel, 12,8 euro per uur bij groenten en fruit en

6,6 euro per uur bij vlees. Bij verkoop van zuivel en groenten en fruit bleek dat de spreiding groot is en soms het arbeidsinkomen laag is en zelf negatief. Bij vleesverwerking en verkoop is het beeld heel gemengd: het kan heel goed gaan, maar soms wordt er ook geen meerwaarde verkregen.

1.2.4.2 Omzet

Volgens Venema *et al.* (2006) kennen de Nederlandse bedrijven die aan hoeveproductie doen een grote spreiding qua omzet. Een derde behaalt een omzet van meer dan 50.000 euro, terwijl de helft van de bedrijven blijft steken tussen 1.000 euro en 5.000 euro. De bijhorende kosten zijn niet gekend. Ook Van de Velde *et al.* (2005) stelden een sterk variërende omzet vast wat betreft thuisverwerking en – verkoop: 26% had omzet lager dan 250 EUR per week, 21% had omzet hoger dan 1.500 euro per week. Roest *et al.* (2009) merken op dat de opbrengst van hoeveverkoop afhankelijk is van het afzetkanaal. We zien dit ook in tabel 1 uit Venema (2012).

Tabel 1: Geraamde omzet per bedrijf in functie van het afzetkanaal, 2012

Afzetkanaal	Subcategorie	Aantal bedrijven	Jaaromzet bedrijf euro's)	per (in euro)	Totaal (in mln. euro)
Langs de weg		750	4.000	3	
Op de markt	Boeren	100	50.000	5	
Boerderijwinkel	Klein	680	30.000	20	
	Middel	600	60.000	36	
	Groot	120	350.000	42	
Levering aan huis, inclusief webwinkels		500	50.000	25	
Levering aan streek/boerderijwinkel, (zorg)instellingen, kantines, horeca		800	20.000	16	
Totaal		3.300		147	

Bron: Venema, 2012

Naast omzet spelen natuurlijk de kosten een belangrijke rol in het economische plaatje. Kosten correct doorrekenen in de prijs vormt een knelpunt bij het verkopen via de korte keten (Verschuur, 2009). Er is echter geen cijfermateriaal beschikbaar. Er kan wel logisch afgeleid worden dat bij verwerking andere kosten spelen dan bij verkoop van verse producten. Bij verwerking gaat het dan vooral over de aankoop van grondstoffen. Bij verkoop en verwerking van vlees spreken Van de Velde *et al.* (2005) over hoge ontvangsten en hoge uitgaven. Van Buggenhout *et al.* (2014) wijzen ook op een frequente onderschatting van de kosten van logistiek.

1.2.4.3 Arbeid

We zagen al bij motivatie en knelpunten dat gebrek aan tijd een belangrijk knelpunt is. Uit de literatuur bleek ook dat het inkomen in sommige gevallen onvoldoende is om familiale arbeid te vergoeden. Het hoge aantal uren gepresteerd door FAK heeft een belangrijke invloed op het netto bedrijfsresultaat.

Op voltijdse bedrijven wordt de arbeid voor verbrede activiteiten voornamelijk uitgevoerd door de bedrijfsleiders en de partner, op deeltijds uitgebate bedrijven is dat door partner en kinderen (Van

de Velde *et al.*, 2005). Ook Van Huylebroeck *et al.* (2005) stellen vast dat op bedrijven met een relatief groot aandeel aan inkomen uit verbreding vaak een meewerkende echtgeno(o)t(e) aan het werk is.

Van de Velde *et al.* (2005) constateerden dat een West-Vlaams bedrijf met verbrede activiteiten meer voltijds wordt uitgebaat waarbij ook de partner meer meewerkt op het bedrijf en er extra (betaald en niet-betaald) personeel wordt ingezet. Het totaal aantal uren arbeid op dergelijke bedrijven ligt hoger (ongeveer 30 uren meer op voltijdse bedrijven). Dat doet de onderzoekers besluiten dat de kans om aan verbreding te doen groter is als er een overschot is aan arbeid voor traditionele uitbating en dat verbreding dus voornamelijk geschikt is voor bedrijven met vrijkomende arbeid of voor bedrijven waar voltijdse arbeidskrachten niet optimaal benut worden. De beschikbare arbeid is dus een bepalende factor bij de intensiteit van verbrede activiteiten.

Uit de bedrijfseconomische analyse van Van de Velde *et al.* (2005) bleek dat vooral de verwerking en verkoop van vlees een zeer arbeidsintensieve vorm van verbreding is. De verbrede activiteit wordt voornamelijk gedragen door bedrijfsleider en partner. Indien nodig wordt er een beroep gedaan op betaalde arbeid. Betaalde arbeid is wel belangrijk bij de verwerking en verkoop van vleeswaren en groenten en fruit.

1.2.4.4 Investering

Van de Velde *et al.* (2005) geven aan dat verbreders significant meer investeringen gedaan hebben in de afgelopen drie jaar waarbij voornamelijk geïnvesteerd werd in de landbouwactiviteit.

De hoogte van investering blijkt afhankelijk van het verkoopkanaal en moderniteit van het bedrijf. De mate van investering zegt dan weer iets over hoe de thuisverloop gepresenteerd wordt naar de klant, zeker bij investeringen in de winkel, maar ook in uithangborden, promotiemateriaal, ed. (de Regt, Deuninck & D'hooghe, 2010).

1.2.4.5 Kengetallen voor korteketenproducenten

Innovatiesteunpunt ontwikkelde een tool die korteketenproducenten helpt om de kostprijs te berekenen (www.innovatiesteunpunt.be/kostprijsberekening). In Nederland is men tot een aantal kengetallensets gekomen voor sectoren binnen de multifunctionele landbouw (boerderijwinkels, agrarische kinderopvang, zorgboerderij en recreatie). De kengetallensets bevatten structuurvariabelen (omvang, ligging bedrijf en focus), financiële (netto omzet, bruto winst, bedrijfskosten, inkoopwaarde, bedrijfsresultaat), technische (klanten/week, besteding/klant, ...) en commerciële kengetallen (financiële kengetallen per activiteit of per eenheid). Het doel is om inzicht te verkrijgen in het rendement en hierbij de verdere professionalisering van de bedrijfsvoering te stimuleren, mogelijkheden tot benchmarking te bieden en meer kennis en informatie uit te wisselen tussen de ondernemers. Vooral de mogelijkheid om anoniem te kunnen vergelijken is van groot belang. Een noodzakelijke voorwaarde is echter dat ondernemers hun cijfers beschikbaar stellen.

1.2.5 Relatie m.b.t. landbouw

Een interessante vraag is hoe de korteketenverkoop zich verhoudt tot de traditionele landbouwactiviteit. Bij het onderzoek naar verbreding in West-Vlaanderen – waarbij zowel verbreders als klassieke bedrijven bevroegd werden – vindt 33% dat verbrede en traditionele activiteiten los van elkaar staan. Ongeveer een vierde vindt dat de twee types activiteiten concurrentie zijn van elkaar (24%) en 21% vindt dat er juist meer mogelijkheden zijn voor de traditionele activiteit dankzij verbreding (Van de Velde *et al.*, 2005).

Ook de verhouding tussen verbreden en uitbreiden is een interessant voorwerp van studie. Ongeveer de helft van de West-Vlaamse verbreders denkt aan uitbreiden waarbij groei en continuïteit van het bedrijf de belangrijkste motivaties zijn. Het een hoeft het ander dus niet uit te sluiten (Van de Velde *et al.*, 2005).

1.2.6 Beleid

Van de Velde *et al.* (2005) toonden dat de meerderheid van de West-Vlaamse verbreders geen subsidies heeft gekregen, maar wel vindt dat het beleid verbrede activiteiten moet ondersteunen via subsidies bij opstart, advies en begeleiding en een positieve benadering van de administratie. De belangrijkste bron van subsidies is VLIF-steun. De onderzoekers formuleren als een van de aanbevelingen dat er aandacht moet zijn voor advies rond het combineren van verbrede en traditionele activiteiten.

1.3 Probleem – en doelstelling

In Vlaanderen zijn er weinig gedetailleerde en recente gegevens beschikbaar die zich baseren op een groot aantal bedrijven die aan korteketenverkoop. Dat is zeker het geval voor Vlaanderen, maar ook in Europa (Kneafsey *et al.*, 2013). Dergelijke gegevens kunnen een aanvulling zijn op bestaand casestudieonderzoek. Bovendien betreffen de gegevens die wel beschikbaar zijn een heterogene groep van types: hoeveverwerking, thuisverkoop, CSA, verbreding, diversificatie, multifunctionele landbouw, Tenslotte ontbreken de gegevens om het economische plaatje op het bedrijf voldoende diepgaand te construeren.

Met dit rapport trachten we een deel van dit kennisvacuüm - althans voor Vlaanderen - op te vullen. Het doel is om via een bevraging bij bedrijven die actief zijn in de korteketenverkoop in Vlaanderen een aantal van de hierboven beschreven thema's verder te onderbouwen met extra aandacht voor de economische impact op het bedrijf. Op die manier krijgen beleidsmakers een duidelijker beeld van korte keten in Vlaanderen en kan men nog gericht het beleid rond korte keten verder uitstippelen.

Hierbij focussen we in de eerste plaats op het economische plaatje (input-output) van de Vlaamse land- en tuinbouwbedrijven die aan korte keten doen, maar daarnaast verzamelen we ook informatie over het wat, het hoe en het waarom van korteketenverkoop in Vlaanderen.

Meer bepaald zoeken we een antwoord op volgende onderzoeksvragen:

1. Algemene kenmerken korteketenverkoop: Hoe groot is de klantenkring? Welke afzetkanalen worden gebruikt? Waaruit bestaat het assortiment? Wordt er aan productuitwisseling gedaan? Hoe recent is de korteketenverkoop?
2. Drijfveren, knelpunten en strategische keuzes: Waarom doet het bedrijf aan korte keten en tegen welke hinderpalen loopt men aan? Is de korte keten een bewuste strategie? Welke impact heeft de korteketenverkoop op de landbouwactiviteit?
3. Economisch plaatje (input-output):
 - Welke investeringen vraagt verkopen in de korte keten, zowel naar tijd en arbeid als naar kapitaal? Welke deelactiviteiten vergen meer tijd of investeringen?
 - Hoeveel omzet levert de korteketenverkoop op? Wat zal de toekomst brengen?
 - Wat is het verband tussen arbeid, investeringen en omzet?
4. Rol overheid en andere organisaties: In hoeverre deden de bedrijven een beroep op steun voor de opstart van hun korteketenactiviteit of bij investeringen?
5. Hangen bepaalde kenmerken van de bedrijven (bedrijfstype), hun korteketenverkoop (maturiteit, klantenkring, omzet) en van hun bedrijfsleiders/verantwoordelijken korte keten (geslacht, leeftijd, opleiding) samen met de antwoorden op de vragen van 1. tot 4.?

1.4 Structuur van het rapport

In hoofdstuk 2 beschrijven we de methode van het onderzoek en de steekproef. In hoofdstuk 3 nemen we de kenmerken van de korteketenverkoop van de bedrijven in onze steekproef onder de loep. Afzetkanalen, assortiment, klantenkring, maturiteit, ... passeren alle de revue. De motieven

van bedrijven om een deel van hun productie af te zetten via de korte keten komen aan bod in hoofdstuk 4. We bekijken dan ook de iets minder zonnige kant van de zaak: met welke knelpunten worden de bedrijven geconfronteerd? Hoofdstuk 5 puzzelt het economische plaatje in elkaar: arbeid, investeringen en economische meerwaarde worden besproken. Welke rol heeft het beleid en bepaalde ondersteunende organisaties gespeeld bij de korteketenverkoop van de bedrijven? Op die vraag biedt hoofdstuk 6 het antwoord. In het voorlaatste hoofdstuk gaan we op zoek naar significante verbanden tussen bepaalde kenmerken van de bedrijven, hun korteketenverkoop, hun bedrijfsleiders en verantwoordelijken korte keten en bepaalde resultaten van de bevraging. Hoofdstuk 8 tenslotte formuleert de belangrijkste conclusies en aanbevelingen.

2 METHODE EN BESCHRIJVING VAN DE STEEKPROEF

2.1 Opzet van de bevraging

Om gedetailleerde informatie te bekomen voor de onderzoeksvragen in dit rapport, werd gekozen om een online bevraging te organiseren bij Vlaamse bedrijven die aan verkoop via de korte keten doen. De enquête is gedeeltelijk gebaseerd op de vragenlijst die gebruikt werd in het rapport van Van de Velde *et al.* (2005), "Landbouwverbreding in West-Vlaanderen" en die als doel had "het analyseren van het economische en sociale belang van verbrede landbouwactiviteiten en het in kaart brengen van motivaties enerzijds en knelpunten anderzijds bij het al op niet opstarten van verbrede landbouwactiviteiten." Het onderzoek bestond uit twee delen. Het eerste deel was een socio-economische enquête waarbij werd nagegaan wat de belangrijkste socio-demografische en economische kenmerken zijn van verbreders in het algemeen. In het tweede deel, de bedrijfseconomische analyse, werd de boekhouding omtrent verbrede activiteiten van dertig individuele bedrijven gedurende een jaar systematisch opgevraagd.

De vragenlijst van Van de Velde *et al.* (2005) werd voor het huidige rapport o.a. aangevuld met extra vragen door de experts van het Strategische Platform Korte Keten. De volledige vragenlijst is terug te vinden als bijlage van het rapport.

Er zijn verschillen vast te stellen tussen de huidige enquête en het onderzoek van 2005, namelijk:

- De enquête van 2005 was ruimer, want had betrekking op alle vormen van verbreding. Wij spitsen ons toe op wat in het onderzoek verticale verbreding wordt genoemd: activiteiten die stroomopwaarts of stroomafwaarts in de productieketen terug in handen van de landbouwer komen zoals thuisverwerking – en verkoop.
- De enquête van 2005 focuste enkel op de provincie West-Vlaanderen, wij bevragen bedrijven vanuit heel Vlaanderen die aan korte keten doen.
- Het onderzoek van 2005 stuurde een schriftelijke enquête naar alle 12.047 landbouwers in West-Vlaanderen waardoor dus zowel verbreders – en niet-verbreders bevroegd werden. Wij werken met een online enquête en bevragen enkel bedrijven die via korte keten afzetten.
- De steekproef uit het onderzoek van 2005 was representatief en de resultaten konden geëxtrapoleerd worden naar heel West-Vlaanderen. In ons onderzoek kan representativiteit niet gewaarborgd worden.
- Het onderzoek van 2005 bestond naast de bevraging ook uit een gedetailleerde bedrijfseconomische analyse op 30 bedrijven. Die diepgaande analyse gebeurt nu niet. We werken enkel met de bedrijfseconomische info uit de enquête.

2.2 Responsgraad

1.095 Vlaamse land- en tuinbouwbedrijven met korteketenverkoop ontvingen een e-mail met daarin een link naar een online bevraging. De enquête stond open van 17 april tot 12 mei 2014. Uiteindelijk beantwoordden 168 respondenten de enquête (15%). Hiervan werden er 130 effectief meegenomen in de resultaten (12%):

- 122 respondenten vulden de enquête volledig in.
- 32 respondenten vulden de enquête gedeeltelijk in, waarvan er slechts acht voldoende vragen over de korte keten beantwoordden. Enkel deze acht werden meegenomen in de analyse.

- 14 respondenten verkochten geen deel van hun eigen landbouwproductie via de korte keten en werden dus niet weerhouden.

Met de enquête bereikten we vooral de verantwoordelijke van de korte keten, die de enquête in 84% van de gevallen invulde. 65% van de respondenten is bedrijfsleider, 50% van de respondenten is verantwoordelijke van de korte keten en bedrijfsleider.

2.3 Beschrijving steekproef

2.3.1 Representativiteit

De representativiteit van de steekproef was moeilijk te bewaken, omdat er weinig informatie beschikbaar is rond de kenmerken van bedrijven die aan korte keten doen in Vlaanderen. Bovendien is er toch wel een aanzienlijke non-respons. We kiezen er daarom voor om de resultaten te bespreken vanuit de bedrijven die we bereikten. We doen dus geen uitspraken over alle bedrijven actief in de korte keten in Vlaanderen.

2.3.2 Bedrijfsgrootte

De economische bedrijfsomvang wordt uitgedrukt in Standaard Output of Standaardopbrengsten (SO). De SO's worden gebruikt om de economische bedrijfsomvang van een onderneming te meten. De SO's worden per teelt of productie bepaald en zijn de gemiddelde opbrengsten in euro zonder subsidies over vijf opeenvolgende jaren (m.a.w. de kosten worden niet verrekend). De SO's werden berekend voor het totale bedrijf en dus niet enkel voor het onderdeel korte keten. Tabel 2 toont een gelijke verdeling van de bedrijven in de steekproef over de verschillende bedrijfsgroottes (ongeveer een op vier). Naast de economische bedrijfsgrootte, is er ook de bedrijfsoppervlakte. Die verdeling is opnieuw ongeveer gelijk en het gemiddelde bedraagt 35 ha.

Tabel 2: Bedrijfsgrootte en oppervlakte, verdeling bedrijven, in %, 2014

Kenmerken bedrijf	Subcategorie	Aandeel respondenten
Bedrijfsgrootte (SO)	≤ 150.000 EUR	24%
	150.000 – 300.000 EUR	25%
	300.000 – 4.500.000 EUR	28%
	> 4.500.000 EUR	24%
Oppervlakte	≤ 10 ha	27%
	10 – 25 ha	25%
	25 – 40 ha	22%
	> 40 ha	26%

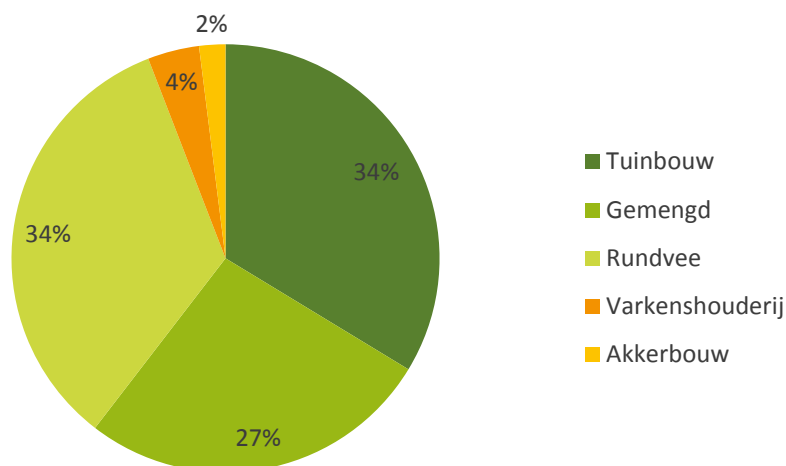
Bron: Enquête korte keten, n=130

2.3.3 Bedrijfstype

Op basis van de enquêtegegevens werd het bedrijfstype van de respondenten bepaald. We stellen dat een bedrijf gespecialiseerd is in een bepaalde tak als twee derde van de totale standaardopbrengsten aan die tak kan worden toegewezen.

Figuur 2 toont drie topcategorieën van bedrijfstypes bij de respondenten: de gespecialiseerde tuinbouw- en rundveebedrijven staan op kop met 34%² op de voet gevolgd door gemengde bedrijven (27%). Die top drie komt overeen met de eerdere beschrijving van de sectoren die het meest actief zijn in de korte keten en ook met wat bij de West-Vlaamse verbreders werd vastgesteld in 2005. Een opsplitsing naar deelsectoren leert ons dat het, naast gemengde bedrijven, voornamelijk melkveebedrijven (24%), groente (13%) – en fruittelers (17%) zijn die in onze steekproef zitten. De andere types komen slechts in beperkte mate voor (5% of minder), zoals figuur 4 illustreert.

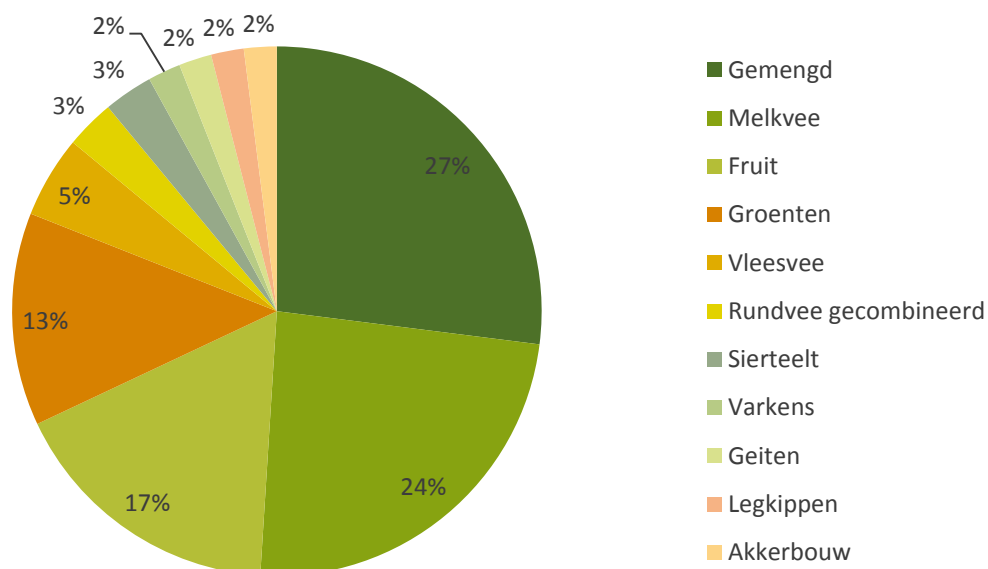
Figuur 2: Bedrijfstypes: hoofdcategorieën, verdeling bedrijven, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten; n=123

² Rundvee zijn gespecialiseerde bedrijven met melkvee, vleesvee (zoogkoeien en vleesstieren) of rundvee gecombineerd of gespecialiseerde geitenhouders. Bij varkenshouderij hebben we naast varkens (zeugen en mestvarkens) ook pluimvee opgenomen, gezien het lage aantal waarnemingen in al deze categorieën.

Figuur 3: Bedrijfstypes: subcategorieën, verdeling bedrijven, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten; n=123

2.3.4 Geografische ligging

Volgens tabel 3 liggen de meeste landbouwbedrijven van de respondenten in West-Vlaanderen (een op drie). Een op vier bevindt zich in Oost-Vlaanderen. Vlaams-Brabant, Antwerpen en Limburg zijn relatief minder vertegenwoordigd.

Tabel 3: Provincie, verdeling bedrijven, in %, 2014

Kenmerken bedrijf	Aandeel respondenten
Vlaams-Brabant	18%
Antwerpen	14%
West-Vlaanderen	33%
Oost-Vlaanderen	25%
Limburg	10%

Bron: Enquête korte keten; n=123

2.3.5 Kenmerken bedrijfsleider

Tabel 4 geeft een overzicht van de voornaamste kenmerken van de bedrijfsleiders in onze steekproef. Net geen 20% van de bedrijfsleiders van de bevraagde land- en tuinbouwbedrijven die aan korte keten doen zijn vrouwen. Dat maakt dat ruim 80% mannen zijn. Ter vergelijking: in 2013 was 11% van de bedrijfshoofden in de Vlaamse land- en tuinbouw een vrouw. De bedrijfsleiders zijn relatief jong en hooggeschoold. De gemiddelde leeftijd van de bedrijfsleiders is 47 jaar. Ongeveer 62% is jonger dan 51 jaar. Een vijfde is 40 jaar of jonger. Ter vergelijking: in 2012 was de gemiddelde leeftijd van bedrijfsleiders in de Vlaamse landbouw 51,5 jaar en was 44% jonger dan 51 jaar en een op tien 40 jaar of jonger (Landbouwbakboekje 2013).

Wat betreft opleidingsniveau hebben de meeste bedrijfsleiders minstens een diploma hoger secundair onderwijs (87%). 45% heeft een diploma hoger onderwijs. Dat komt overeen met wat we in de literatuur vaststelden (zie 1.2.1). In de Vlaamse landbouw was in 2012 26% hooggeschoold (Landbouwszakboekje 2013).

Tabel 4: Kenmerken bedrijfsleider, verdeling bedrijven, in %, 2014

Subcategorie		Percentage bedrijfsleiders
Geslacht	Man	81%
	Vrouw	19%
Leeftijd	40 of jonger	20%
	41 – 50 jaar	41%
	51 – 60 jaar	32%
	61 of ouder	7%
Opleiding	Lager secundair onderwijs niet behaald	2%
	Lager secundair onderwijs	11%
	Hoger secundair onderwijs	42%
	Hoger onderwijs	45%
	Andere	0%

Bron: Enquête korte keten, n=123

2.4 Methodologie

De antwoorden van de bevraging worden verwerkt in een beschrijvende analyse (op basis van frequentietabellen) gecombineerd met statistische testen voor de koppeling met de persoons-, bedrijfs- en korteketenkenmerken (bedrijfsgrootte, bedrijfstype, geslacht, leeftijd en opleiding van de bedrijfsleider en de verantwoordelijke van de korte keten, grootte klantenkring, omzet en maturiteit).

3 KENMERKEN VAN DE KORTE KETENVERKOOP VAN DE BEVRAAGDE BEDRIJVEN

In dit hoofdstuk beschrijven we de belangrijkste kenmerken van de korteketenverkoop van de bevroagde bedrijven, met name langs welke kanalen de bedrijven hun assortiment afzetten, waaruit dit assortiment bestaat, hoelang ze al bezig zijn met hun korteketenactiviteit en hoeveel klanten ze hiermee bereiken.

3.1 Afzetkanalen

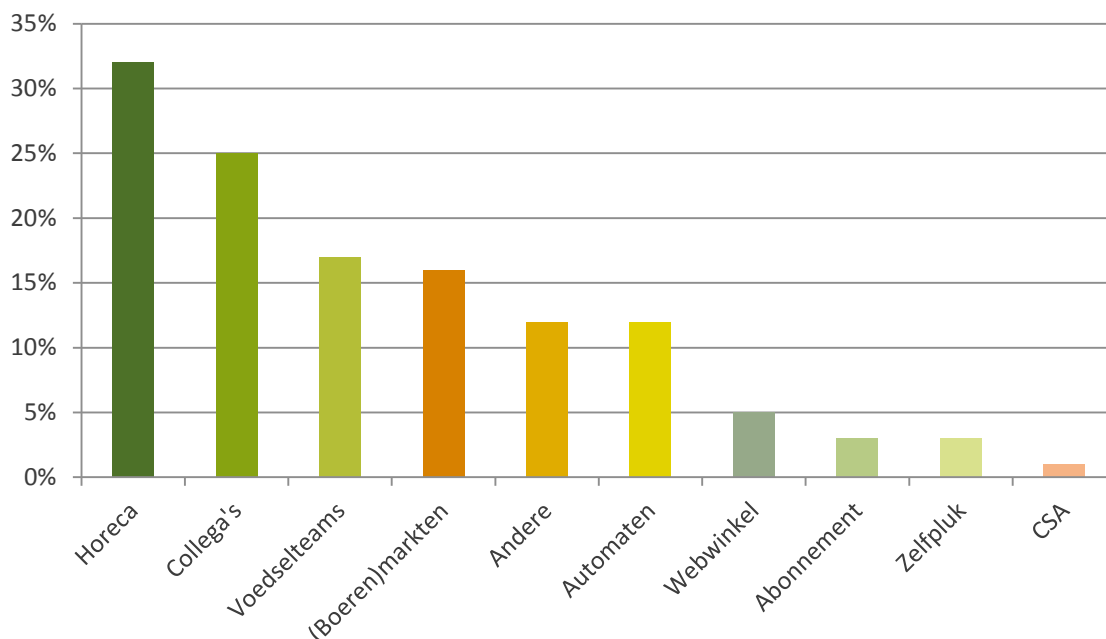
We hebben met onze enquête duidelijk vooral bedrijven bereikt met een (winkel) ruimte voor verkoop op het bedrijf (92%). Dat is volgens de verwachtingen, want thuisverkoop is het meest voorkomende afzetkanaal in Vlaanderen. Een op drie van de bevroagde bedrijven verkoopt uitsluitend via die (winkel)ruimte, 58% doet daarnaast een beroep op een of meerdere andere afzetkanalen. Een winkelruimte op het bedrijf en afzet via de horeca is de combinatie die het meest voor komt (51%), gevolgd door collega's (38%), markt (28%) en voedselteams (22%).

Indien we het aandeel van de andere afzetkanalen onafhankelijk bekijken van het hebben van een (winkel)ruimte op het bedrijf, dan krijgen we figuur 4, die een overzicht geeft van het aandeel van de andere afzetkanalen, naast een (winkel)ruimte op het bedrijf, in de volledige steekproef. Opnieuw zijn het horeca, collega's, (boeren)markten en voedselteams die het meeste voorkomen. Een op drie verkoopt aan de horeca. Een op vier doet aan productuitwisseling met een of meerdere collega's. De rest van de afzetkanalen komt bij minder dan 20% van de respondenten voor. Voedselteams en (boeren)markten scoren daarbij nog het hoogste met 17 en 16%. 12% maakt ook gebruik van andere afzetkanalen. Het gaat dan vooral om verkoop aan (kleine) winkels. Andere genoemde afzetkanalen zijn zorginstellingen, stand op feesten/festiviteiten, scholen en thuisleveringen.³

Een derde van de bedrijven is lid van een samenwerkingsverband voor de afzet van producten via de korte keten. Voedselteams en 100% West-Vlaams zijn de meest genoemde samenwerkingsverbanden. De andere samenwerkingsverbanden worden eerder sporadisch vermeld (bv. Biobrugsmeland, mmm...eetjesland, Hartenboer en Puur Limburg).

³ Twee respondenten vermelden ook groothandel en grootwarenhuizen. Het is de vraag of dit dan werkelijk verkoop via de korte keten is. We nemen deze toch op.

Figuur 4: Verdeling van afzetkanalen, andere dan (winkel)ruimte op het bedrijf, verdeling bedrijven, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n=130 (meerdere antwoorden mogelijk)

3.2 Assortiment

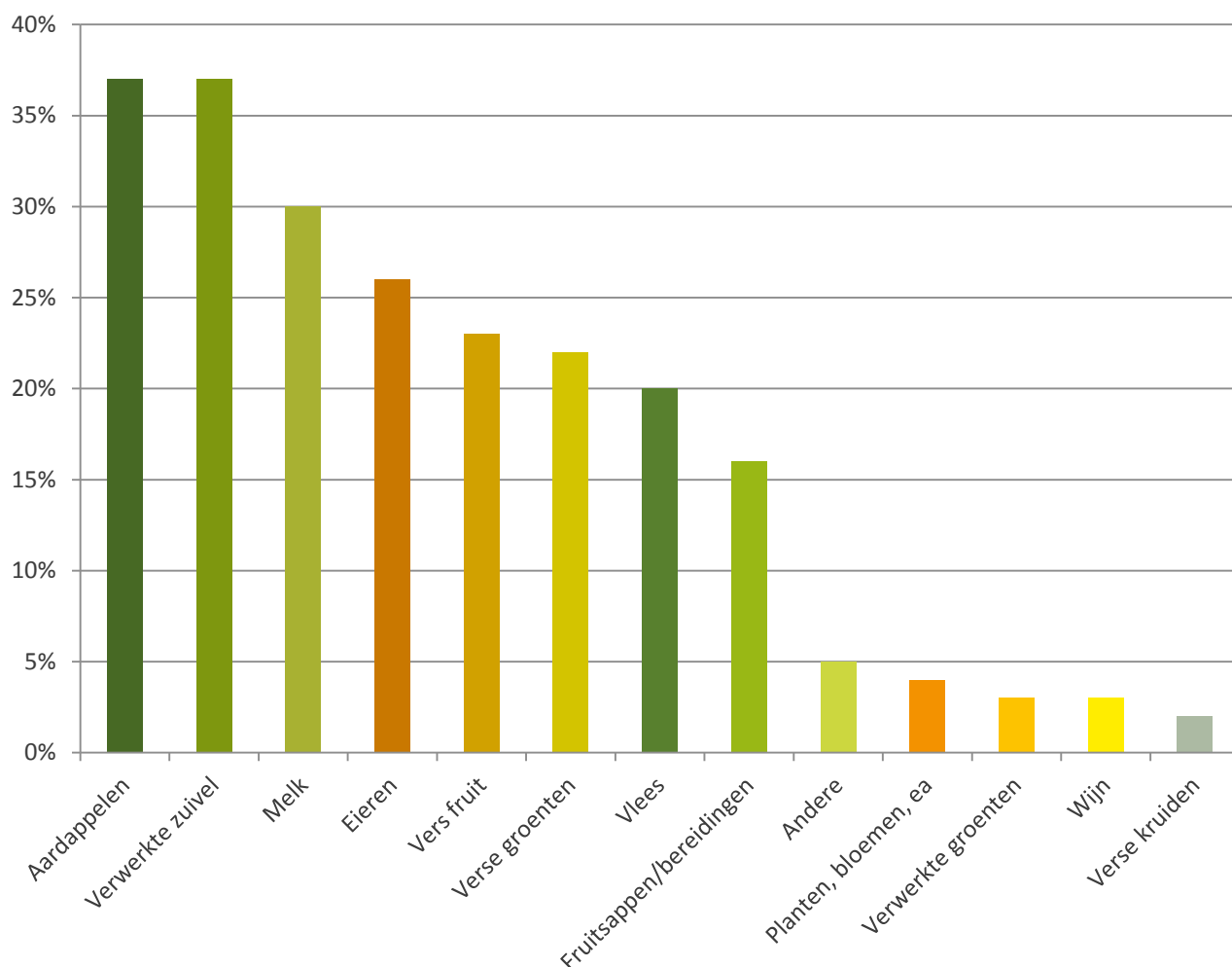
3.2.1 Type producten

We vroegen in de bevraging welke producten verkocht worden via de korte keten. Er waren meerdere antwoorden mogelijk.

25% van de bedrijven in de steekproef verkoopt enkel verse producten, 32% verkoopt enkel verwerkte. Dat betekent dat 43% zowel verwerkte als niet verwerkte producten verkoopt. Figuur 5 toont dat dan een op drie respondenten aardappelen verkoopt of verwerkte zuivel via de korte keten. 30% verkoopt melk. Ook eieren, vers fruit, verse groenten en vlees worden door meer dan een vijfde van de respondenten via de korte keten verkocht. 16% verkoopt nog fruitsappen en – bereidingen. De overige producten komen slechts bij een minderheid voor.⁴ Dat komt overeen met wat voor Vlaanderen in het algemeen in de GfK-cijfers van 2013 werd vastgesteld, op eieren en verwerkte zuivel na. Die laatste twee zijn dan weer wel in lijn met trends in Europa (zie ook 1.2.1).

⁴ Bij de categorie "Andere" worden honing en hooi/stro vermeld.

Figuur 5: Producten verkocht in de korte keten, verdeling bedrijven, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n=130

3.2.2 Eigen producten, producten van collega's of aangekochte producten

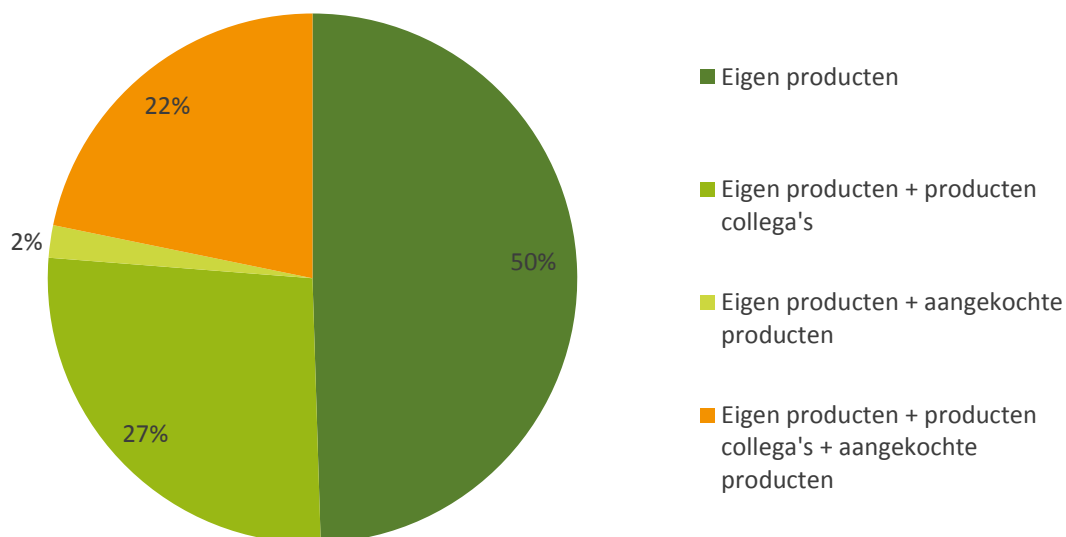
De oorsprong van de producten verdeelt de respondenten in twee groepen, zoals figuur 6 illustreert: de helft verkoopt enkel eigen producten via de korte keten. De andere helft verkoopt naast de eigen producten ook nog producten van collega's eventueel aangevuld met aangekochte producten. Dat is een bewijs dat productuitwisseling gebruikelijk is. Niet alleen worden de eigen producten via collega's afgezet (zie 3.1), een aanzienlijk deel van de respondenten vult het eigen gamma ook aan met producten van collega's.

We stellen verder ook vast dat er gemiddeld een aanzienlijk deel van de totale eigen productie wordt afgezet via de korte keten. Het gaat om maar liefst 41% van de totale productie. Net zoals bij de oorsprong van de producten wordt de groep ongeveer in twee verdeeld, zoals figuur 7 aantoont: de helft verkoopt maximum 25% van de eigen productie via de korte keten, de andere helft meer dan 25%. Een op de drie verkoopt zelfs meer dan de helft van de eigen productie via de korte keten.

Indien we de oorsprong van de producten koppelen aan het aandeel van de totale eigen productie, dan krijgen we een beeld van de omvang van de korteketenverkoop. Zo zien we in figuur 8 dat bij 31% van de respondenten die uitsluitend eigen producten verkopen er slechts een klein deel van de eigen productie wordt verkocht (5% of minder). Op de hele steekproef is dat 15%.

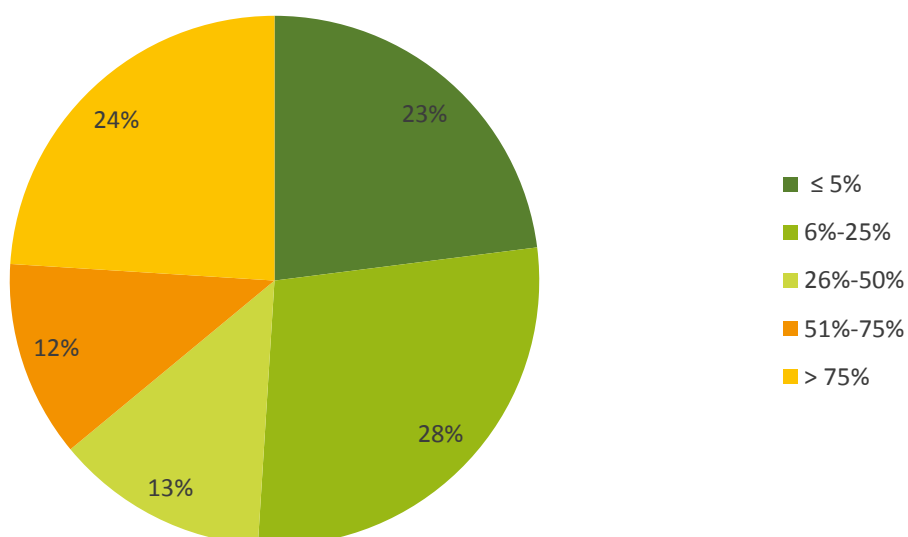
Het percentage dat meer dan de helft van de totale eigen productie verkoopt via de korte keten is het grootst bij de categorie die een combinatie van eigen producten en producten van collega's aanbiedt (48%). Ook bij de categorie die daarnaast nog aangekochte producten verkoopt is dat percentage iets hoger dan bij de categorie die enkel eigen producten verkoopt (36% t.o.v. 29%).

Figuur 6: Oorsprong assortiment: eigen producten, producten van collega's of aangekochte producten, verdeling bedrijven, in %, 2014



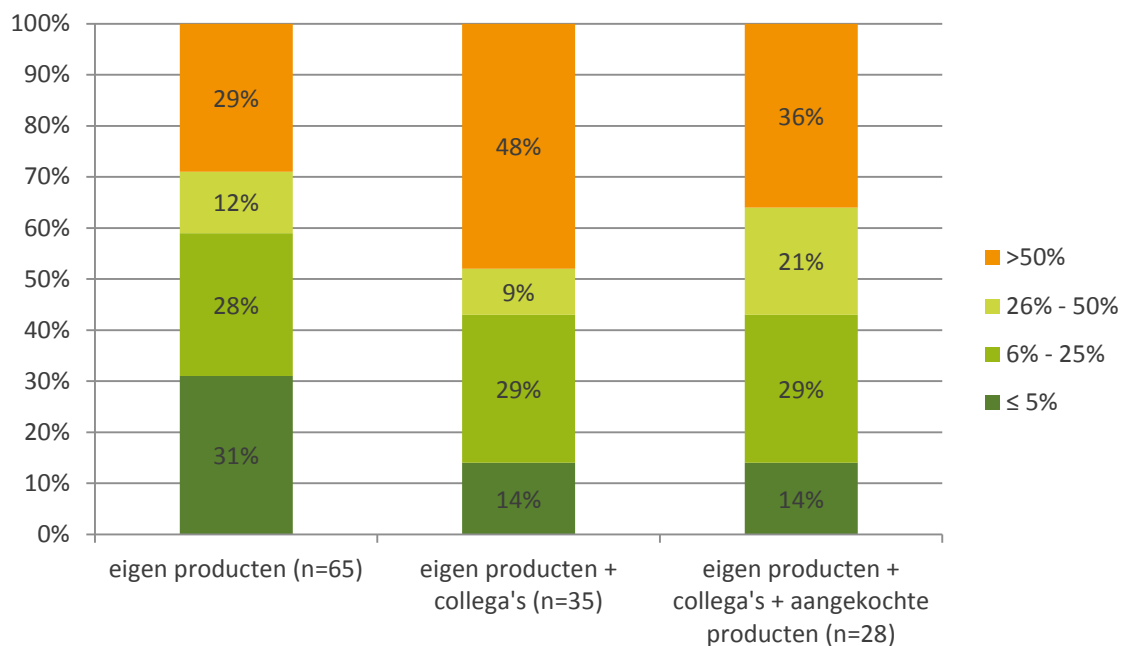
Bron: Enquête korte keten, n=130

Figuur 7: Aandeel van de totale productie dat via korte keten wordt afgezet, verdeling bedrijven, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n=130

Figuur 8: Aandeel verkoop van eigen producten in de korte keten, verdeling bedrijven per type oorsprong assortiment (eigen, collega, aangekocht), in %, 2014

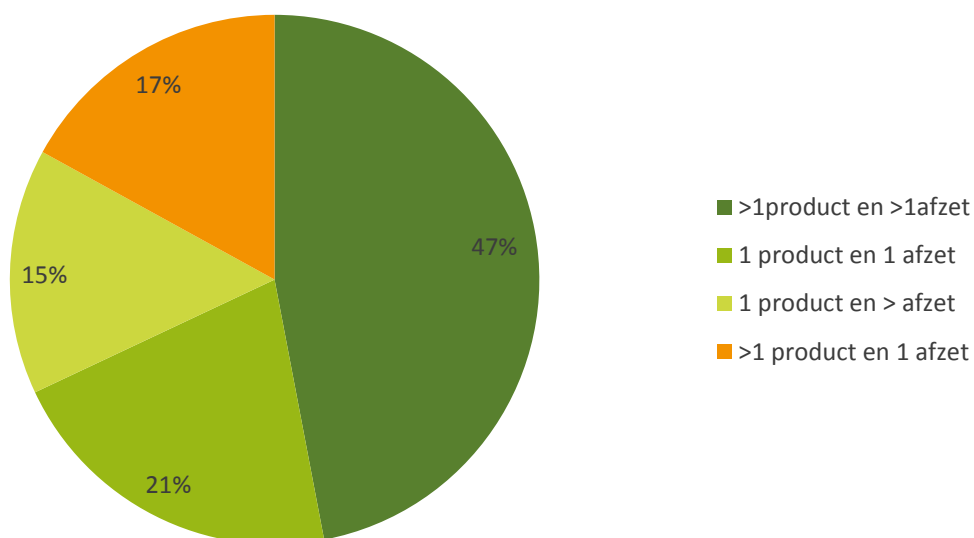


Bron: Enquête korte keten, n=130

3.3 Afzetkanalen per product

Figuur 9 toont dat iets minder dan de helft van de respondenten (47%) meerdere producten afzet via meerdere kanalen. Een op vijf beperkt zich tot één afzetkanaal en één product. Het is minder gebruikelijk om één product af te zetten via meerdere afzetkanalen (15%) of meerdere producten langs één afzetkanaal (17%).

Figuur 9: Een of meerdere producten via een of meerdere afzetkanalen, verdeling bedrijven, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n=130

3.4 Maturiteit

De korteketenverkoop van de meeste bedrijven in de bevraging kent al een zekere maturiteit. Gemiddeld is men daar al zo'n zeventien jaar mee bezig. 85% bestaat al langer dan drie jaar en twee op drie zelfs langer dan tien jaar (zie tabel 5). De nieuwkomers vormen dus een minderheid bij de bevroegde bedrijven.

Tabel 5: Maturiteit, verdeling bedrijven, in %, 2014

Maturiteit	Totaal
≤ 3 jaar	15%
4 - 10 jaar	18%
11-17 jaar	26%
18-24 jaar	16%
≥25 jaar	25%

Bron: Enquête korte keten; n=130

3.5 Grootte klantenkring

Zoals tabel 6 illustreert, hebben de bedrijven met hun korteketenverkoop een aanzienlijk bereik. 56% heeft meer dan 50 klanten per week. Ruim een vierde heeft gemiddeld meer dan 200 klanten per week. 15% kent het gemiddeld aantal wekelijkse klanten niet. De andere categorieën zijn ongeveer evenredig verdeeld. Ter vergelijking: 66% van de West-Vlaamse verbreders had in 2005 minder dan 100 klanten per week. Bij ons ligt dit percentage op 48%, 52% heeft dus een klantenkring van meer dan 100 klanten.

Als we het gemiddelde nemen per categorie (bv. 10 bij categorie tot 20 klanten, 35 bij de categorie van 20-50, enz.), kunnen we het totaal aantal klanten schatten dat wekelijks door alle bedrijven in de bevraging wordt bereikt. Die totale klantenkring bestaat ruw geschat uit 12400 klanten (met een gemiddelde van 111 klanten).

Tabel 6: Grootte klantenkring per week, verdeling bedrijven, in %, 2014

Grootte klantenkring	Totaal
< 20	12%
20 -50	17%
51-100	13%
101-200	15%
> 200	28%
Ik weet het niet	15%

Bron: Enquête korte keten; n=130

4 MOTIVATIE EN KNELPUNTEN

We vroegen de respondenten naar de reden en motivatie om via de korte keten te verkopen, alsook naar de knelpunten die ze hierbij ervaren. Ze konden hierbij kiezen uit een lijst van motivaties en knelpunten en telkens aangeven hoe belangrijk ze dit vinden.

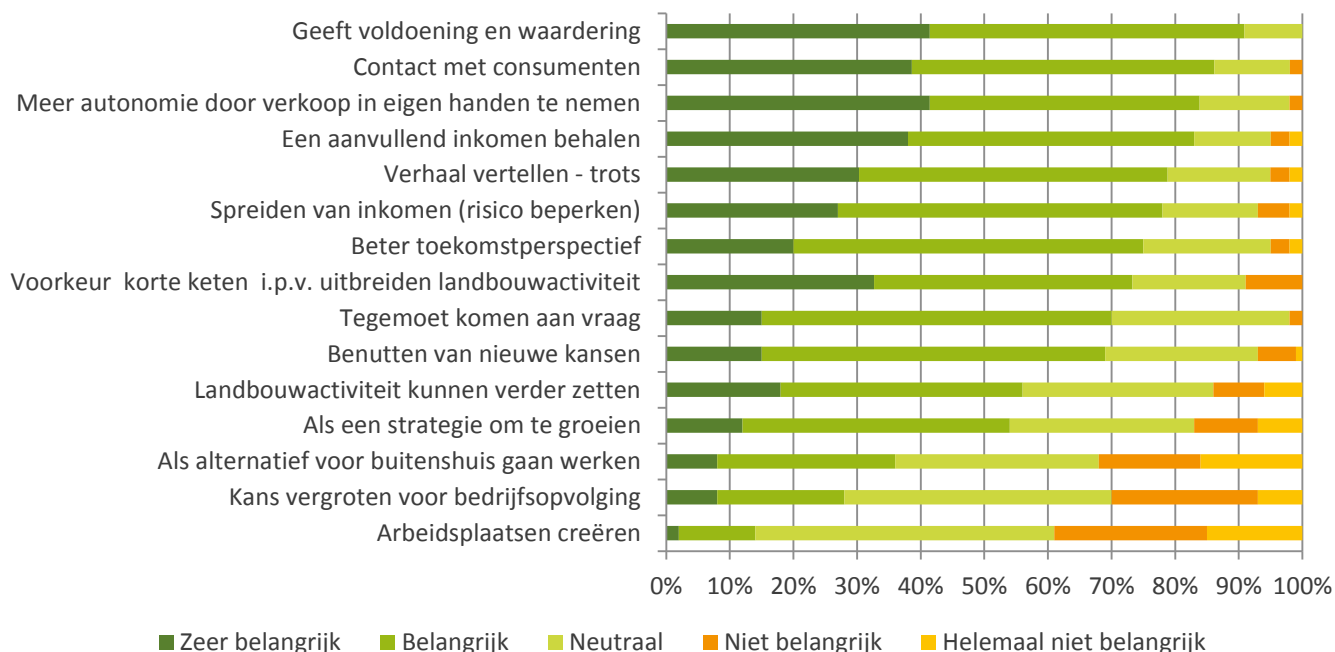
4.1 Motivatie

De meeste opgegeven redenen om aan korte keten te doen worden door meer dan de helft van de respondenten als belangrijk tot zeer belangrijk omschreven. Figuur 10 toont een mix van immateriële redenen en meer strategische argumenten die grotendeels in lijn ligt met de literatuur, namelijk voldoening, consumentencontact en een aanvullend inkomen.

"Personen die het louter en alleen doen uit financiële overweging, gaan toch afhaken na verloop van tijd. Gewoon omdat het veel geduld vergt en er dus heel bewust voor moet gekozen worden."

(een respondent uit de enquête)

Figuur 10: Motivatie om aan korte keten te doen, verdeling bedrijven, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n=130

4.1.1 Voldoening en consumentencontact

De top van motivaties wordt aangevoerd door voldoening en waardering: 90% van de respondenten vindt deze argumenten belangrijk tot zeer belangrijk. Er is zelfs 41% die dit zeer

belangrijk vindt. Daarnaast komt ook het belang van het contact met de consument sterk naar voor en het verhaal naar de consument toe (87% en 78%).

Aanleunend bij hun motivatie om aan korte keten te doen, vroegen we de respondenten ook wanneer zij vinden dat hun korteketenactiviteit succesvol is. De resultaten zijn opgenomen in tabel 7. Op kop staat opnieuw de consument onder de vorm van klantentevredenheid. Voor maar liefst 95% bepaalt dit of hun korte ketenverkoop succesvol is. Van Buggenhout *et al.* (2014) benadrukten het belang van de klant centraal te stellen bij de korte keten. De resultaten uit de bevraging lijken erop te wijzen dat dit ook werkelijk gebeurt. Meer sociale contacten en een beter imago van het bedrijf en de landbouw worden ook aangeduid als belangrijke realisaties (62 à 64%).

Tabel 7: Wanneer is de korte keten verkoop succesvol?, verdeling bedrijven, in %, 2014

Wanneer is uw korte keten verkoop succesvol?	Aandeel respondenten
Als klanten tevreden zijn	95%
Wanneer ik een aanvullend inkomen behaald heb	76%
Meer sociale contacten	64%
Bij verbeterd imago van de landbouw	62%
Bij verbeterd imago van het bedrijf	62%
Beter toekomstperspectief	46%
Door verkoop via de korte keten is een job buitenshuis overbodig	28%

Bron: Enquête korte keten, n=130

4.1.2 Inkomen en strategie

Naast deze meer immateriële redenen is de korte keten ook een bewuste strategie om een aanvullend inkomen te vergaren (83%), het inkomen te spreiden (78%), meer autonomie te hebben (83%) en een beter toekomstperspectief te creëren (75%). Het wordt iets minder gezien als een strategie om te groeien (ongeveer 54%, wat nog altijd aanzienlijk is). Het belang van een aanvullend inkomen halen blijkt ook uit tabel 7: het is het tweede belangrijkste antwoord (76%) op de vraag wanneer de korteketenverkoop als succesvol kan beschouwd worden.

De voorgaande drijfveren waren meer vanuit een interne motivatie. De motivatie om te verkopen via de korte keten kan echter ook extern van oorsprong zijn: ongeveer 70% benut nieuwe kansen en speelt in op de vraag.

4.1.3 Relatie met landbouwactiviteit op bedrijfsniveau

We stellen vast dat veel respondenten kiezen voor verkoop via de korte keten om de landbouwactiviteit niet te moeten uitbreiden (75%), maar iets minder om de landbouwactiviteit verder te kunnen zetten (toch ongeveer de helft vindt dit belangrijk tot zeer belangrijk). De wisselwerking tussen korteketen- en landbouwactiviteit blijkt hier alvast naar voor te komen. Die wisselwerking is iets kleiner op het vlak van arbeid: korte keten lijkt zich minder te lenen als strategie om een arbeidsoverschot op te vangen, hoewel nog steeds meer dan een derde dit ziet als een alternatief voor buitenshuis gaan werken en 28% om de kans te vergroten voor bedrijfsopvolging. Het creëren van arbeidsplaatsen is de motivatie die het minst vaak belangrijk gevonden wordt (14%). Dat zien we ook terugkomen in tabel 7: iets meer dan een vierde vindt de

korteketenverkoop succesvol als een job buitenshuis overbodig wordt. Arbeid speelt dus een relatief minder belangrijke, maar toch ook een niet te verwaarlozen rol in de overwegingen om te verkopen via de korte keten.

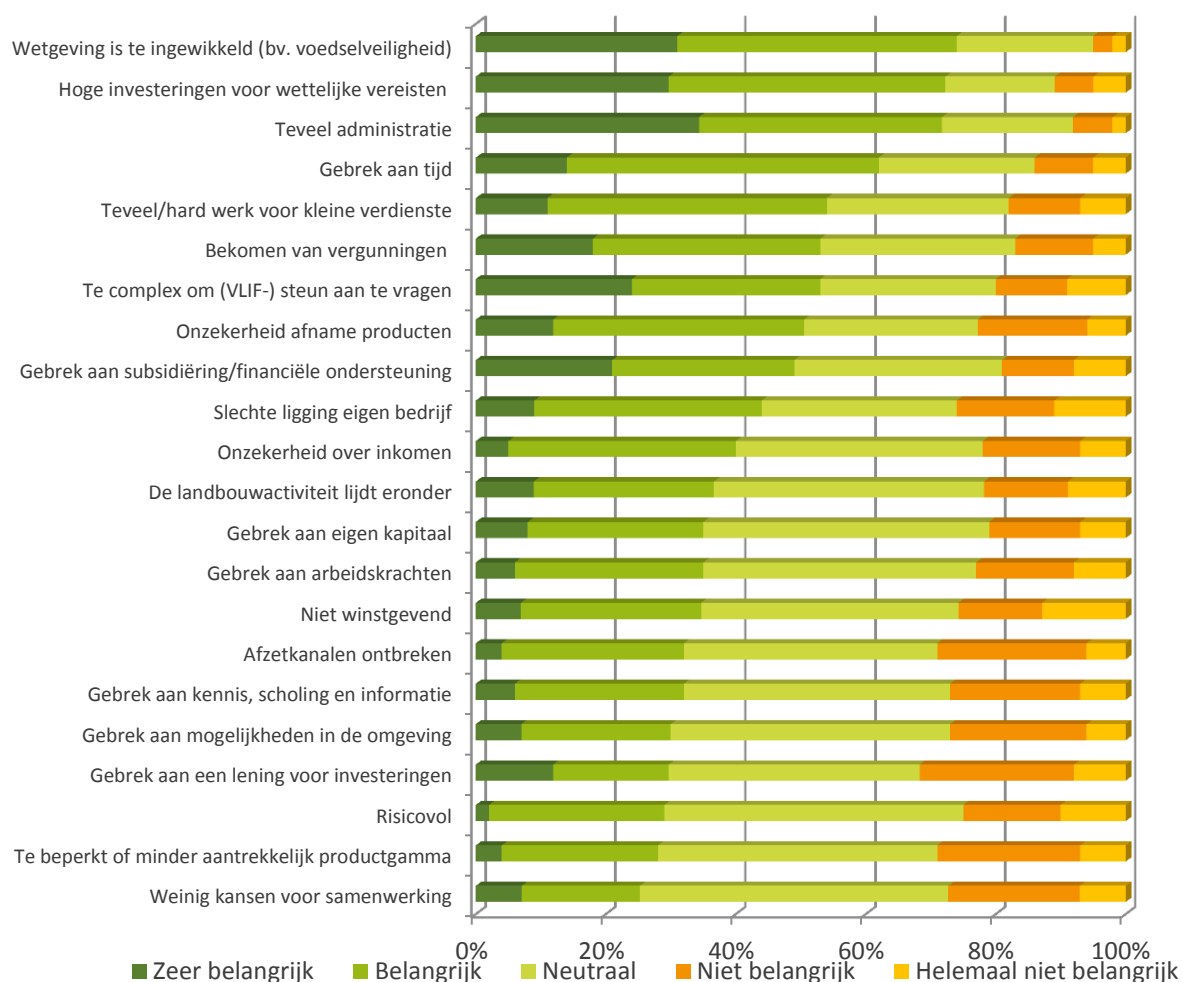
4.1.4 Overige

Naast de opgegeven drijfveren konden de respondenten zelf nog andere redenen aanvullen. Slechts 7% deed dit. Een aantal van de genoemde redenen zijn *"license to produce"*, het leveren van kwaliteit en daarvoor vergoed worden (betere prijs) en de combinatie werk en gezin.

4.2 Knelpunten

In punt 4.1 kregen we inzicht in de drijfveren om aan korte keten te doen. We vroegen echter ook naar de knelpunten die de respondenten ervaren. Acht van de tweeëntwintig opgegeven knelpunten worden door meer dan de helft van de respondenten als belangrijk tot zeer belangrijk ervaren, zoals figuur 11 verduidelijkt. Het betreft knelpunten gerelateerd aan overheid, kosten versus baten en onzekerheid rond afzet.

Figuur 11: Knelpunten bij verkoop via de korte keten, verdeling bedrijven, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n = 130

4.2.1 Overheid

De top drie betreft overheidsgerelateerde knelpunten. Het gaat meer bepaald om te ingewikkelde wetgeving (74%), hoge investeringen om aan wettelijke vereisten te voldoen (73%) en teveel administratie (71%). Het bekomen van vergunningen en de complexiteit van de aanvraag van (VLIF-)steun worden door ongeveer 53% benoemd als een belangrijk tot zeer belangrijk probleem.

4.2.2 Afzet en inkomen

We zien verder nog dat bepaalde factoren die initieel een motivatie waren, nu ook een knelpunt vormen. Het gaat dan om afzet en inkomen.

Wat betreft afzet stellen we vast dat de helft onzekerheid rond de afname van producten ervaart als een belangrijk tot zeer belangrijk knelpunt. Dat cijfer nuanceert de eerdere vaststelling i.v.m. de vraag naar korte keten producten: hoewel 70% van de respondenten producten verkoopt via de korte keten om te voldoen aan de vraag, zien we hier dus toch dat afnameproblemen de kop opsteken. Mogelijke redenen voor de onzekerheid rond afname vinden we terug bij het gebrek aan afzetkanalen (32%) en een slechte ligging van het bedrijf (44%).

Hoewel een aanvullend inkomen een belangrijke motivatie bleek te zijn, lijkt de balans tussen die financiële baten en de kosten (investeringen) niet altijd makkelijk te vinden. Zo geeft de helft van de respondenten aan teveel en hard te moeten werken voor een kleine verdienste. 62% kampt in belangrijke tot zeer belangrijke mate met gebrek aan tijd. Dat kwam ook reeds naar voor in de literatuur (zie hoofdstuk 1). Een positieve noot is wel dat de meeste bevroagde bedrijven geen problemen hebben om arbeidskrachten te vinden. Verder geeft toch ongeveer een op drie aan dat het niet winstgevend zijn van de korteketenactiviteit een belangrijk tot zeer belangrijk knelpunt is (40% staat hier neutraal tegenover). 40% kampt bovendien met onzekerheid over het inkomen. We diepen de balans tussen kosten en baten nog verder uit in het volgende hoofdstuk waar we arbeid, investeringen en economische meerwaarde bespreken.

4.2.3 Financiële problemen

De financiering van de korteketenactiviteit lijkt voor een minderheid een probleem. De meeste respondenten hebben geen gebrek aan eigen kapitaal of aan een lening, maar respectievelijk 30% en 35% benoemt dat toch als een belangrijk tot zeer belangrijk knelpunt. Ongeveer de helft ervaart het gebrek aan subsidies of andere financiële steun als een belangrijk tot zeer belangrijk knelpunt.

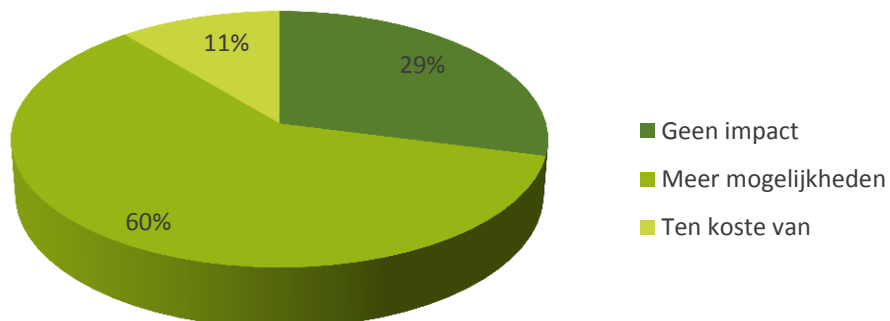
4.2.4 Relatie met landbouwactiviteit

De balans tussen de korteketenactiviteit en de landbouwactiviteit is slechts voor een minderheid een probleem: 37% geeft aan dat de landbouwactiviteit eronder lijdt. Meer nog, bij de vraag of de korteketenactiviteit een positieve, negatieve of geen impact heeft op hun landbouwactiviteit geeft 89% in figuur 12 aan dat dit niet ten koste gaat van de landbouwactiviteit. Drie op vijf is zelfs van mening dat de korteketenverkoop meer mogelijkheden meebrengt voor de landbouwactiviteit. Dat aandeel is hoger dan wat bij de West-Vlaamse enquête bij verbreders werd vastgesteld.

86% van de respondenten die aangaven dat hun korteketenactiviteit in belangrijke mate ten koste gaat van de landbouwactiviteit, geeft tegelijkertijd aan dat hun korteketenverkoop geen impact of zelfs meer mogelijkheden biedt voor de landbouwactiviteit. Dus hoewel de landbouwactiviteit er misschien (tijdelijk) onder lijdt, creëert korte keten tegelijkertijd nieuwe mogelijkheden.

Hoewel dit niet bevroagd werd in de enquête, vermelden we toch dat er een trend is dat bedrijven actief in de korte keten op zoek gaan naar de optimale bedrijfsstructuur voor hun landbouwactiviteit en korteketenverkoop. Een afsplitsing van de korteketenverkoop gebeurt soms omwille van fiscale, administratieve of juridische redenen en is ook in bepaalde gevallen toegestaan door het VLIF.

Figuur 12: Impact korteketenverkoop op landbouwactiviteit, verdeling bedrijven, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n=130

4.2.5 Overige

Een belangrijke vaststelling is verder nog dat een op drie met een gebrek aan kennis, scholing en informatie kampt. De minst belangrijke knelpunten zijn te weinig kansen om samen te werken, te beperkt of minder aantrekkelijk productgamma en risicovol. Toch nog altijd ongeveer een op vier vindt dit belangrijk tot zeer belangrijk.

Vergelijken we onze bevindingen met die van de enquête bij West-Vlaamse verbreders in 2005, dan valt op dat afnameproblemen en gebrek aan financiële steun in het huidige onderzoek iets minder prominent naar voor komen.

5 HET ECONOMISCHE PLAATJE: INVESTERINGEN, ARBEID EN ECONOMISCHE MEERWAARDE

In dit hoofdstuk puzzelen we het economische plaatje in elkaar: welke investeringen vergt de korteketenverkoop, hoe wordt arbeid ingezet en welke economische meerwaarde levert dit op?

"Thuis op de boerderij en in de verwerking alles onder controle houden is belastend, fysiek en mentaal. Je kan de deur van je werk (thuisverwerking en -verkoop) niet dichttrekken."

5.1 Investeringsen

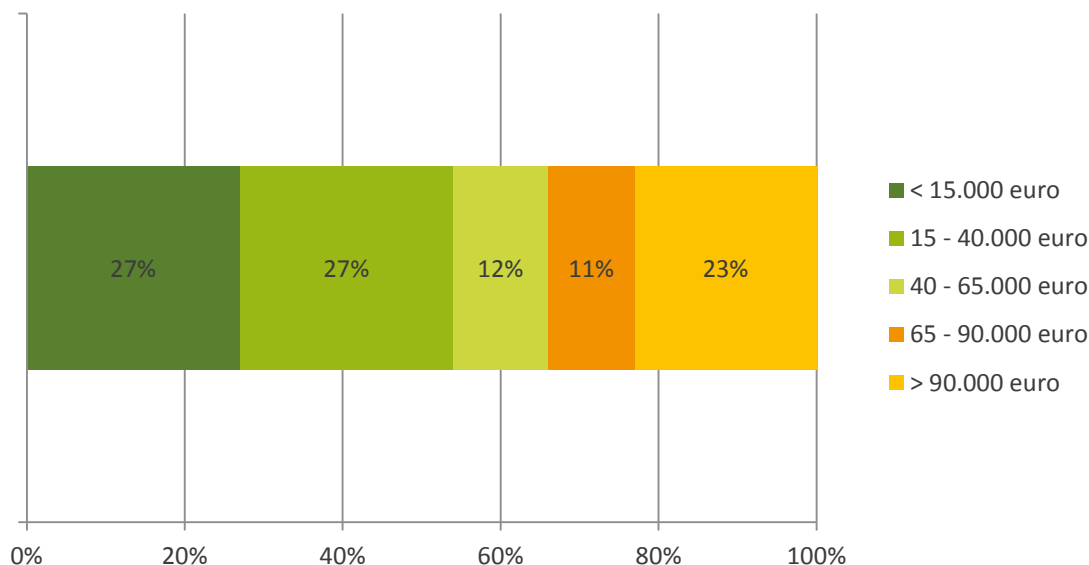
5.1.1 Totale investeringen in korteketenverkoop

We vroegen aan de respondenten om een inschatting te geven van het totaal bedrag inclusief BTW dat zij de afgelopen vijf jaar geïnvesteerd hebben in de verkoop via de korte keten. Het blijkt dat verkopen via de korte keten in grote mate gepaard gaat met investeringen: maar liefst 88% van de respondenten geeft aan dat hun bedrijf de voorbije 5 jaar heeft geïnvesteerd in de korte keten. Het gaat ook om aanzienlijke bedragen: het gemiddelde bedraagt zo'n 99.000 euro.⁵ 34% kent het totale bedrag van de investering(en) echter niet (of wenst het niet te geven).

Achter dit gemiddelde gaat een nogal grote spreiding van bedragen schuil, zoals te zien is in figuur 13: een op vier heeft minder dan 15.000 euro geïnvesteerd en een op vier heeft meer dan 90.000 euro geïnvesteerd. Het lijkt er dus op dat bedrijven met korteketenverkoop er ook volop op inzetten, in het potentieel ervan geloven en er in investeren.

⁵ We zagen hierbij wel dat er één outlier was met een bedrag van 1.450.000 EUR. Zonder die outlier krijgen we een gemiddelde van 78.514 EUR.

Figuur 13: Categorie investeringsbedragen van voorbij 5 jaar (incl. BTW), verdeling bedrijven, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n= 67

5.1.2 Investering per korteketenactiviteit

Verkoop via de korte keten brengt verschillende deeltaken en – processen met zich mee, die ook andere kosten en investeringen inhouden. Tabel 8 lijst die activiteiten op. Verkoop en verwerking trekken het meest investeringen naar zich toe: meer dan de helft van de respondenten heeft de voorbij vijf jaar geïnvesteerd.

Ook in verpakking en promotie werd geïnvesteerd door een groot aandeel van de respondenten (respectievelijk 44 en 40%). Investerings in software en informatica komt iets minder frequent voor: slechts een op vijf heeft daarin geïnvesteerd.

82% van de respondenten investeerde de voorbij vijf jaar in meer dan één activiteit.

Tabel 8: Aandeel bedrijven dat de voorbij 5 jaar in bepaalde activiteit geïnvesteerd heeft, in %, 2014

Activiteit	Percentage dat voorbij 5 jaar geïnvesteerd heeft in deze activiteit
Verkoop: winkel, bestelwagen, automaat, marktkraam, ...	60%
Verwerkingsruimte: gebouw, inrichting, machines, ...	53%
Verpakking: machines, verpakkingsmateriaal, ...	44%
Promotie	40%
Software/informatica	23%
Andere	3%

Bron: Enquête korte keten, n=67

5.1.3 Investerings per afzetkanaal

We vroegen de respondenten naar een rangorde van de mate van investering in de verschillende afzetkanalen. Voor de meest voorkomende afzetkanalen stellen we vast dat een winkelruimte op het bedrijf het meest investeringen naar zich toetrekt (73% zet het op de eerste plaats)⁶. Deelname in voedselteams is iets minder investeringsintensief dan de andere meest voorkomende afzetkanalen (20% zet het op de eerste plaats).

5.2 Arbeid

We zagen in hoofdstuk vier dat tijd een belangrijk probleem vormt bij 62% van de respondenten, maar dat er op zich geen gebrek is aan arbeidskrachten. In deze alinea werpen we een blik op wie zich in het bedrijf bezig houdt met de taken die de korte keten met zich meebrengt en welke taken de meeste tijd vergen. We starten met een aantal algemene gegevens over de arbeid in het bedrijf.

5.2.1 Tijdsbesteding door bedrijfsleider, meewerkende partner en andere medewerkers

89% van de respondenten geeft aan dat de bedrijfsleider het bedrijf voltijds uitbaat. Het gemiddeld totaal aantal arbeidskrachten per bedrijf bedraagt 2,65 VTE⁷. Meestal gaat het naast de bedrijfsleider om de meewerkende partner (78%). Ongeveer de helft maakt gebruik van familiale of externe arbeidskrachten.

Indien we de arbeidsverdeling bij verkoop in de korte keten onder de loep nemen, zien we dat er per bedrijf gemiddeld 1,55 VTE in de korte keten werken⁸. Dat betekent dus dat gemiddeld genomen 63% van het totale aantal VTE in een bedrijf tewerkgesteld worden in de korte keten. Dat houdt dus een belangrijke invulling van de beschikbare arbeidstijd op het bedrijf, wat er toch op zou kunnen wijzen dat die bedrijven een arbeidsoverschot hadden (wat ook terugkomt in de literatuur). In totaal stellen alle bedrijven in de steekproef 197 VTE terecht.

Tabel 9 biedt een overzicht van de tijdsbesteding van de bedrijfsleider en de meewerkende partner aan de korteketenverkoop. Over het algemeen beschouwd is het aandeel meewerkende partners dat halftijds of meer werkt in de korte keten gelijkaardig aan dat van de bedrijfsleiders, namelijk rond de 50%, maar de bedrijfsleider doet dit iets minder vaak meer dan halftijds. Ongeveer een op de vier bedrijfsleiders werkt meer dan halftijds in de korte keten t.o.v. iets meer dan een op de drie meewerkende partners (37%). In beide gevallen is het percentage dat niet in de korte keten werkt zeer laag: 6 à 8 procent.

⁶ Hoewel collega's en horeca belangrijke afzetkanalen waren, werden die twee afzetkanalen niet getoond omwille van een programmatorische fout. Hierdoor kan die vraag een vertekend beeld geven.

⁷ 3 outliers met 16,18 en 25 arbeidskrachten op het bedrijf.

⁸ 1 outlier met 18 arbeidskrachten

Tabel 9: Tijdsbesteding bedrijfsleider en meewerkende partner in de korte keten, verdeling bedrijven, in %, 2014

Soort arbeidskracht	Tijdsbesteding korte keten	Aandeel
Bedrijfsleider (n=126)	Voltijds	26%
	Meer dan halftijds	14%
	Halftijds	22%
	Minder dan halftijds	45%
	Niet	6%
Meewerkende partner (n=102)	Voltijds	16%
	Meer dan halftijds	21%
	Halftijds	14%
	Minder dan halftijds	42%
	Niet	8%

Bron: Enquête korte keten

Bovenstaande cijfers hielden nog geen rekening met het arbeidsregime (voltijds/deeltijds) van de bedrijfsleider en de meewerkende partner op het bedrijf. Als we de voltijdse bedrijfsleiders vergelijken met de voltijdse meewerkende partners, dan stellen we een veel groter verschil vast, zoals tabel 10 aantoont. Van de voltijds meewerkende partners werkt de helft meer dan halftijds in de korte keten t.o.v. 27% van de voltijdse bedrijfsleiders.

Een andere nuancering is dat niet elke bedrijfsleider een meewerkende partner heeft. In onze steekproef heeft 22% van de bedrijfsleiders geen meewerkende partner. Dat levert een klein verschil op in tijdsbesteding aan korteketenactiviteiten. 31% van de bedrijfsleiders zonder meewerkende partner werkt meer dan halftijds in de korte keten, t.o.v. 25% met meewerkende partner. Ook hier valt op (net als in het algemeen) dat de bedrijfsleiders ondanks een meewerkende partner toch ook mee werken in de korteketenverkoop. Slechts 8% besteedt geen tijd aan korteketenactiviteiten.

Al die bevindingen tonen dat als er een voltijds meewerkende partner is, de korte keten eerder een zaak is van die partner, maar zeker niet uitsluitend: ook de bedrijfsleider spendeert nog altijd aanzienlijk wat tijd aan de korte keten. Verkopen via de korte keten heeft m.a.w. een flinke impact op de arbeid op het bedrijf.

Tabel 10: Tijdsbesteding in de korte keten, verdeling bedrijven met voltijdse bedrijfsleider en verdeling bedrijven met voltijds meewerkende partner, in %, 2014

Soort arbeidskracht	Regime korte keten	Aandeel
Voltijdse bedrijfsleider	Meer dan halftijds of voltijds	27%
	Niet	5%
Voltijds meewerkende partner	Meer dan halftijds of voltijds	49%
	Niet	8%

Bron: Enquête korte keten

Naast de bedrijfsleider en de eventuele meewerkende partner werken er ook nog andere medewerkers mee in de korte keten. Van zij die familiale of externe arbeidskrachten hebben, werkt 73% van die arbeidskrachten mee in de korte keten, zoals tabel 11 toont. Het gaat dan meestal om een familielid (46%) en vast personeel (29%).⁹ Die tijdsbesteding is eerder beperkt, namelijk minder dan halftijds en dat bij meer dan de helft (57%) van deze medewerkers¹⁰. Slechts 24% werkt meer dan halftijds in de korte keten. Ook in de literatuur bleek dat de korte keten voornamelijk in handen is van de bedrijfsleider en de meewerkende partner.

Tabel 11: Tijdsbesteding belangrijkste medewerker in de korte keten, verdeling bedrijven met familiale en/of externe arbeidskrachten, in %, 2014

Soort arbeidskracht	Korte keten	Aandeel	Regime korte keten	Aandeel
Andere belangrijke medewerker (n=92)	nee	27%	Nvt	Nvt
	ja	73%	Voltijds	9%
			Meer dan halftijds	15%
			Halftijds	19%
			Minder dan halftijds	57%

Bron: Enquête korte keten

5.2.2 Verantwoordelijke korte keten

De verantwoordelijke voor de korteketenverkoop is niet noodzakelijk diegene die het meest tijd aan korteketentaken besteedt. Een indicatie voor wie die verantwoordelijke is, vinden we bij de functie van de respondent van de enquête. Zoals vermeld was die respondent in 84% van de enquêtes de verantwoordelijke van de korte keten. Van die 84% is ongeveer 63 % bedrijfsleider, 36% is meewerkende partner en 1% is vrijwilliger. Bedrijfsleiders zijn dus waarschijnlijk in de meeste gevallen de verantwoordelijken van de korte keten.

We vroegen in de enquête ook naar de persoonskenmerken van deze verantwoordelijke voor de korteketenverkoop. Die worden samengevat in tabel 12. De man-vrouw-verdeling onder de

⁹ 102 respondenten hebben deze vraag niet beantwoord.

¹⁰ 29 respondenten hebben geen familiale en geen externe arbeidskrachten: zij hebben deze vraag niet gekregen

verantwoordelijken van de korte keten helt iets meer over naar de vrouwelijke kant: 58% van de verantwoordelijken van de korte keten is een vrouw. Dat is een opvallend verschil met de bedrijfsleiders (19% vrouwen). De gemiddelde leeftijd is 46 jaar. Twee derde is jonger dan 51 jaar (gelijkaardig aan de bedrijfsleiders). Een vierde van de verantwoordelijken van de korte keten is 40 of jonger. Ruim de helft van de verantwoordelijken van de korte keten heeft een diploma hoger onderwijs. De verantwoordelijke van de korte keten is dus relatief iets hoger geschoold dan de bedrijfsleiders. Ongeveer een derde heeft een diploma hoger secundair onderwijs.

Tabel 12: Kenmerken van de verantwoordelijke van de korte keten, verdeling bedrijven, in %, 2014

	Subcategorie	Aandeel
Geslacht	Man	42%
	Vrouw	58%
Leeftijd	40 of jonger	25%
	41 – 50 jaar	41%
	51 – 60 jaar	28%
	61 of ouder	6%
Opleiding	Lager secundair onderwijs niet behaald	1%
	Lager secundair onderwijs	13%
	Hoger secundair onderwijs	32%
	Hoger onderwijs	53%
	Andere	1%
Functie op het bedrijf (enkel als respondent ook de verantwoordelijke van de korte keten was, n=103)	Bedrijfsleider	63%
	Meewerkende partner	36%
	Vrijwilliger	1%

Bron: Enquête korte keten

5.2.3 Tijdsbesteding per korteketenactiviteit

Verkopen via de korte keten brengt verschillende deeltaken met zich mee. Aan verwerking en verkoop wordt de meeste tijd besteed, zoals tabel 13 aantoont. Dat waren ook de activiteiten waarin het meest geïnvesteerd werd de voorbije vijf jaar (zie 5.1.2). Verpakking en klaarmaken van de bestelling volgt op een derde plaats.

Administratie blijft wat betreft tijdsimpact beperkt, nochtans werd dit in het vorige hoofdstuk wel aangehaald als een belangrijk knelpunt. De helft besteedt 10% of minder van de tijd hieraan. Levering is de op een na minst tijdsintensieve activiteit. Twee op de drie respondenten besteedt hier minder dan 10% van de tijd aan (38% zelfs minder dan 5%). Aangezien 92% van de ondervraagden een winkelruimte hebben op het bedrijf, is het logisch dat dit minder gepaard gaat met leveringen. Het zou bovendien ook kunnen dat die activiteit wordt uitbesteed aan een externe partner of een collega landbouwer.

Aan promotie wordt het minste tijd besteed. Slechts 16% besteedt hier meer dan 10% van de tijd aan en meer dan de helft (58%) zelfs minder dan 5%. Nochtans heeft 40% hierin wel geïnvesteerd (zie 5.1.2).

Tabel 13: Tijdsbesteding per korteketenactiviteit, verdeling bedrijven, in %, 2014

Activiteit	% beperkte tijdsbesteding (10% of minder)	% matige tijdsbesteding 10%-20%	% aanzienlijke tijdsbesteding (meer dan een vijfde)	
			20%-50%	50% of meer
Administratie	51%	30%	15%	4%
Verwerking	12%	11%	53%	24%
Verkoop	19%	28%	33%	20%
Verpakking en klaarmaken bestelling	41%	27%	25%	7%
Levering	68%	23%	7%	2%
Promotie	84%	13%	3%	0%
Andere	79%	5%	6%	10%

Bron: Enquête korte keten, n=130

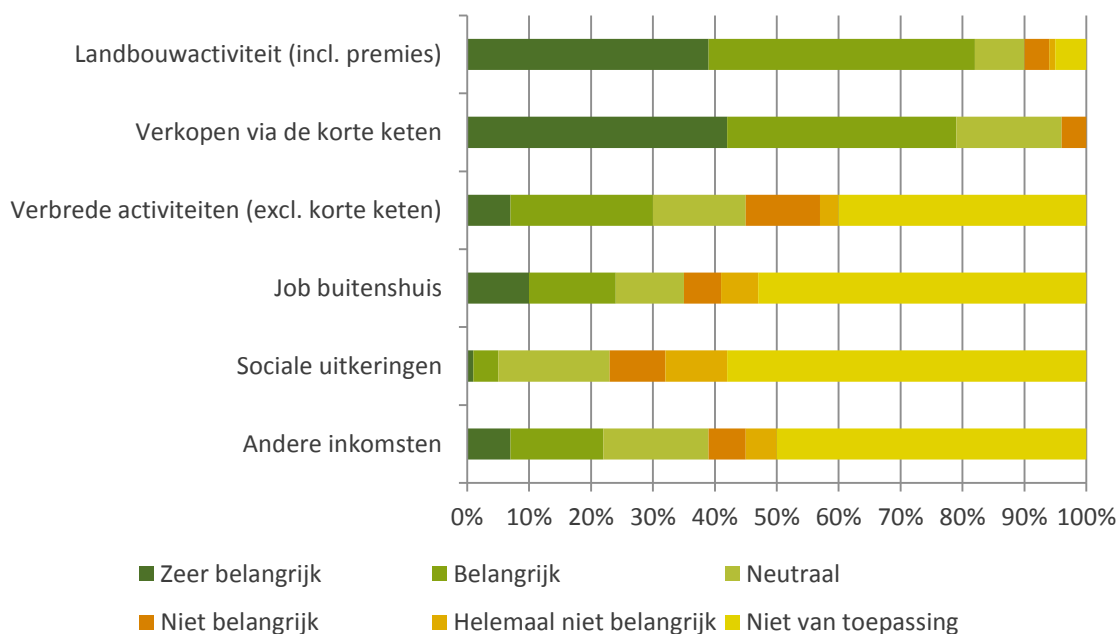
5.3 Economische meerwaarde

Een aanvullend inkomen behalen is nog altijd een van de belangrijkste motivaties om aan korte keten te doen, zoals bleek uit hoofdstuk 4. We gaan in deze paragraaf na hoe belangrijk dit inkomen nu is binnen het gezinsinkomen, hoeveel omzet verkopen via de korte keten oplevert en wat de verwachtingen zijn naar de toekomst toe.

5.3.1 Belang van korte keten in gezinsinkomen

Voor de respondenten is het inkomen uit de landbouwactiviteit van even groot belang als het inkomen uit korte keten, zo blijkt uit figuur 14: ongeveer 80% ziet korte keten als een belangrijke tot zeer belangrijke inkomensbron. Hier lijkt korte keten de drijfveer van aanvullend inkomen zeker te vervullen. De andere inkomensbronnen zijn minder vaak van toepassing. Andere verbrede activiteiten (zoals hoevetoerisme) zijn van groot tot zeer groot belang voor ongeveer 30% van de respondenten. Een job buitenshuis neemt voor 24% een belangrijk tot zeer belangrijk aandeel in het gezinsinkomen in. Voor iets meer dan de helft van de respondenten is een job buitenshuis niet van toepassing. In sommige gevallen maakt korte keten een job buitenshuis overbodig, maar dat is zeker niet de regel.

Figuur 14: Belang inkomensbron binnen gezinsinkomen, verdeling bedrijven, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n=125

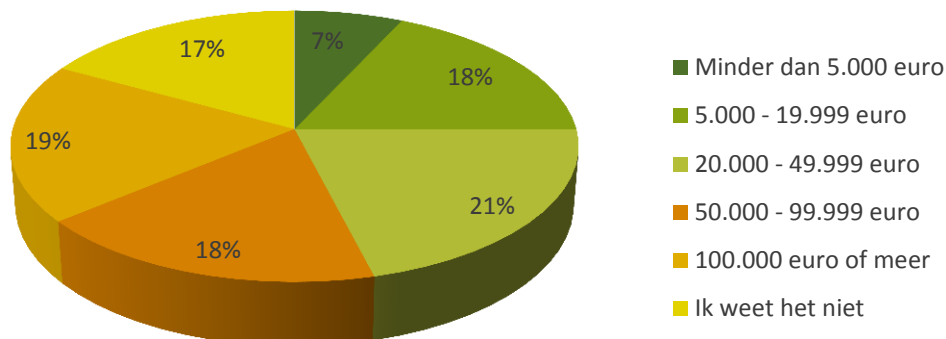
5.3.2 Gerealiseerde omzet uit de korte keten

Naast het relatieve belang van het inkomen uit korte keten in het totale gezinsinkomen, wensen we ook de absolute cijfers te kennen. Wat brengt de korte keten in absolute cijfers op?

5.3.2.1 Totale omzet

We vroegen aan de respondenten om een inschatting te geven hoeveel de gemiddelde omzet (=inkomsten) per jaar bedraagt van verkopen via de korte keten en dat op basis van het gemiddelde van de voorbije drie jaar. De respondenten moesten het exacte bedrag niet opgeven, maar wel het bereik. Uit figuur 15 blijkt dat er een grote spreiding in omzet per jaar is: de verschillende omzetcategorieën zijn ongeveer gelijk verdeeld tussen de respondenten (18 à 21%). Enkel de categorie met minder 5.000 euro omzet is minder vertegenwoordigd (7%). 17% geeft ook aan de omzet niet te kennen (of te willen meedelen). De grote spreiding qua omzet werd ook in de literatuur vastgesteld.

Figuur 15 : Gemiddelde jaarlijkse omzet uit korte keten, verdeling bedrijven, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n=124

5.3.2.2 Verdeling omzet per afzetkanaal

Indien men een beroep doet op verschillende afzetkanalen, vroegen we een rangorde te geven volgens de behaalde omzet per afzetkanaal. De waarnemingen bij de respondenten met meerdere afzetkanalen zijn bij sommige afzetkanalen eerder beperkt, maar het valt op dat bijna drie kwart van de respondenten met meerdere afzetkanalen het meeste omzet haalt uit hun korteketenverkoop via een (winkel)ruimte op het bedrijf. Automaten, de (boeren)markt en voedselteams komen het vaakst op de tweede plaats (ongeveer de helft van de respondenten).¹¹

5.3.3 Vooruitzichten

We peilden ook naar de vooruitzichten van de respondenten m.b.t. de evolutie van hun korteketenverkoop de komende vijf jaar. Er heerst duidelijk (zo goed als) unanimititeit bij de respondenten: 94% verwacht de korteketenverkoop minstens in dezelfde omvang verder te zetten in de nabije toekomst. De meeste respondenten verwachten dat hun korteketenverkoop zelfs nog zal groeien in de toekomst (66%). Voor 28% zal deze gelijk blijven. De rest verwacht ofwel een inkrimping (2%), ofwel een stopzetting van de korteketenverkoop (1%) ofwel het stopzetten van het bedrijf in zijn geheel (3%).

¹¹ Hoewel collega's en horeca belangrijke afzetkanalen waren, werden die twee afzetkanalen niet getoond omwille van een programmatorische fout. Hierdoor kan die vraag een vertekend beeld geven.

6 STEUN VOOR KORTEKETENVERKOOP

We zagen eerder al dat ongeveer de helft het gebrek aan subsidies of andere financiële steun als een belangrijk tot zeer belangrijk knelpunt ervaart. We bekijken nu op welke ondersteuning de bedrijven een beroep konden doen voor hun korteketenverkoop. Zo vroegen we de respondenten of zij gebruik maakten van ondersteuning bij de opstart van de korteketenactiviteiten op hun bedrijf, bijv. voor advies, begeleiding, financiële toelage, Daarnaast peilden we ook naar de ontvangst van VLIF-steun voor de investeringen die de voorbije vijf jaar gebeurden.

"Het feit dat we beperkt zijn in het aankopen van goederen (niet afkomstig van eigen productie) om te verkopen in de korte keten zorgt voor minder verkoop. Jammer, hoe hoger het aanbod en de keuze die de consument heeft, hoe meer interesse en hoe meer er verkocht kan worden."

(een respondent uit de enquête)

6.1 Voor opstart en voor investeringen

Ondersteuning - bij opstart of investeringen - komt niet zo heel courant voor. Telkens minder dan de helft bevestigt een vorm van steun ontvangen te hebben. Tabel 14 vat samen.

46% geeft aan een vorm van ondersteuning ontvangen te hebben bij opstart. 60% hiervan heeft financiële steun ontvangen, maar nog een groter aandeel deed een beroep op niet-financiële steun (78%). Van zij die geen ondersteuning ontvingen bij de opstart, had 48% dit niet nodig en 24% wist niet dat het mogelijk was. 28% had echter nog andere redenen, waarvan de belangrijkste is dat dergelijke ondersteuning bij de opstart nog niet bestond.

Het eerder lage aandeel dat steun ontvangen heeft komt overeen met de bevindingen in de West-Vlaamse enquête.

Wat betreft steun bij investeringen heeft slechts 38% (n = 109) VLIF-steun ontvangen voor de investeringen die gebeurd zijn de voorbije vijf jaar. We vroegen aan de groep die geen VLIF-steun ontving om te verklaren waarom ze geen steun ontvingen. Die redenen staan opgelijst in tabel 15. De meest voorkomende verklaring (40%) is dat de investering en/of de korteketenactiviteit daarvoor niet in aanmerking kwam(en), voornamelijk omwille van een te hoog minimumbedrag voor steun en/of een te hoge omzet uit verkoop van producten van anderen. Bij dit te hoge minimumbedrag werd nog vermeld dat het moeilijk was dit bedrag te bereiken bij stapsgewijze investeringen. Bij de investeringen die niet in aanmerking kwamen, ging het doorgaans om tweedehands materiaal. Daarnaast was er ook een groep bedrijven die niet in aanmerking kwam omdat ze niet voldeden aan de voorwaarden om als landbouwer erkend te worden. Ten slotte is er ook een groep van respondenten die om nog andere redenen geen beroep deed op VLIF-steun: te complexe regelgeving en te grote administratieve rompslomp, controle en allerhande verplichtingen vermijden, onwetendheid of geen interesse (niet relevant of vanuit principes).

Tabel 14: Opstartsteun en VLIF-steun ja of nee, verdeling bedrijven, in %, 2014

Aandeel bij opstart			Aandeel VLIF-steun
Ja	46%	financieel	60%
		niet financieel	78%
Nee	54%		61%

Bron: Enquête korte keten, n=125

Tabel 15: Argumentatie geen VLIF-steun, verdeling bedrijven, in %, 2014

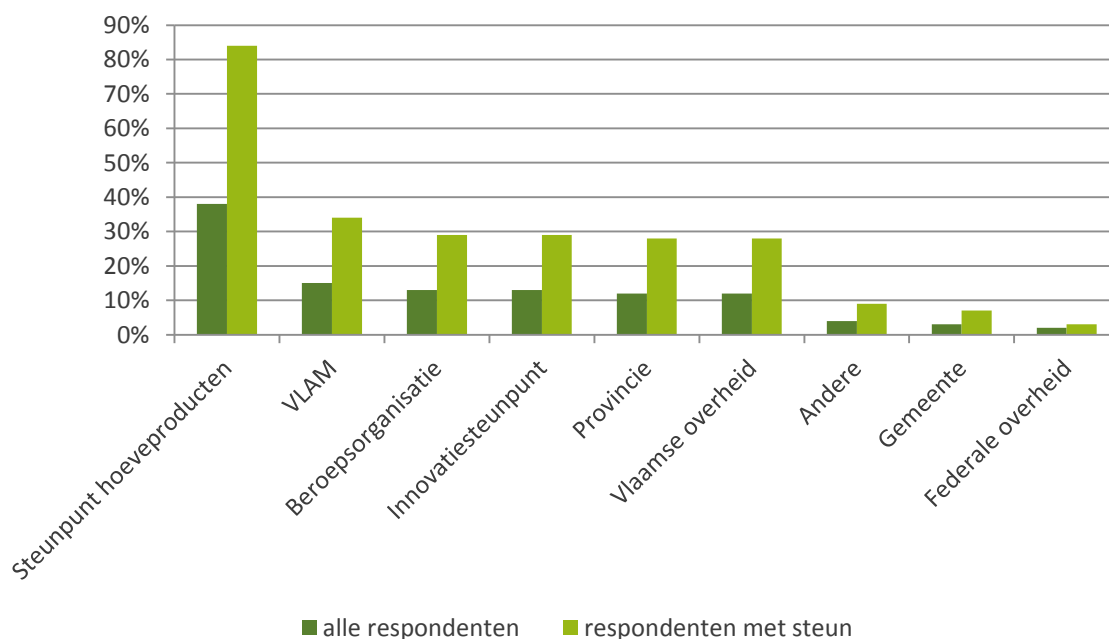
Waarom geen ondersteuning bij opstart?	
Ik had dit niet nodig	48%
Ik wist niet dat dit mogelijk was	24%
Andere	28%

Bron: Enquête korte keten, n=67

6.2 Door welke organisatie?

Zoals figuur 16 illustreert, kregen de meeste respondenten (38% van alle respondenten en 84% van alle respondenten met steun) ondersteuning van het Steunpunt Hoeveproducten, dat dus een belangrijke speler blijkt te zijn bij de bevraagde bedrijven. De kloof met de andere ondersteunende organisaties is groot. VLAM, beroepsorganisaties, Innovatiesteunpunt, de provincies en de Vlaamse overheid zorgen in telkens 12 à 15% van alle gevallen voor ondersteuning bij opstart (28 à 34% van de bedrijven met steun). De gemeenten en de federale overheid zijn het minst gebruikelijk. Onder de categorie "Andere" vallen ondersteuning door vrienden, collega's, boekhouder of bank.

Figuur 16: Ondersteuning volgens organisatie, verdeling bedrijven en bedrijven met steun, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n=130

7 INTERACTIE TUSSEN EN MET DE KENMERKEN VAN HET BEDRIJF EN DE BEDRIJFSLEIDER

7.1 Inleiding

Nu we een beeld hebben van de belangrijkste kenmerken van de korteketenverkoop in onze steekproef, van de drijfveren en knelpunten en van het economische plaatje, willen we in dit hoofdstuk op zoek gaan naar de interactie met bepaalde verklarende kenmerken van de bedrijven (bedrijfstype), hun bedrijfsleiders (leeftijd, geslacht en opleiding), de korteketenverkoop (maturiteit, omzet, grootte klantenkring) en hun verantwoordelijken (leeftijd, geslacht en opleiding).

We onderzoeken meer bepaald de interactie van al die verklarende variabelen met het al dan niet gebruiken van meerdere afzetkanalen en het afzetten van meerdere producten (inclusief productuitwisseling), tijdsbesteding door bedrijfsleider, meewerkende partner en belangrijke medewerker, gemiddeld aantal VTE in de korte keten, investeren of niet investeren, gemiddeld investeringsbedrag van de voorbije vijf jaar, belang van het inkomen uit korte keten in het totale gezinsinkomen, belang van een aanvullend inkomen en spreiden van het inkomen als motivatie, belang onzekerheid van het inkomen als knelpunt, korte keten als strategie/relatie met landbouwactiviteit, verwachte evolutie van korteketenverkoop en al dan niet ondersteuning (opstart of VLIF bij investering).

We starten met de beschrijving van de belangrijkste onderlinge interacties tussen de verklarende variabelen. Vervolgens bespreken we hun samenhang met andere resultaten van de enquête.

Economische bedrijfsgrootte bleek bij de onderzochte verbanden nergens significant. De grootte van de omzet van de korteketenverkoop leek beter bepaalde verschillen te verklaren. Het lijkt er dus op dat de grootte van de korteketenverkoop eerder een rol speelt in het verklaren van bepaalde verschillen tussen de bedrijven in de bevraging, dan de grootte van het bedrijf.

Voor de volledigheid vermelden we dat we bij bedrijfstype de bedrijven met akkerbouw en varkens/pluimvee niet meenemen in de analyses, omwille van het zeer beperkte aantal waarnemingen. Verder zullen we, voor de vragen in de enquête waarbij we peilden naar een mening of een waardeoordeel, het verband zoeken met de kenmerken van de bedrijfsleider en de verantwoordelijke korte keten, indien zij tevens respondent zijn. Enkel op die manier kunnen we persoonskenmerken koppelen aan meningen en waardeoordelen. We filteren de andere respondenten m.a.w. uit onze steekproef. In de andere gevallen gebruiken we wel de volledige steekproef.

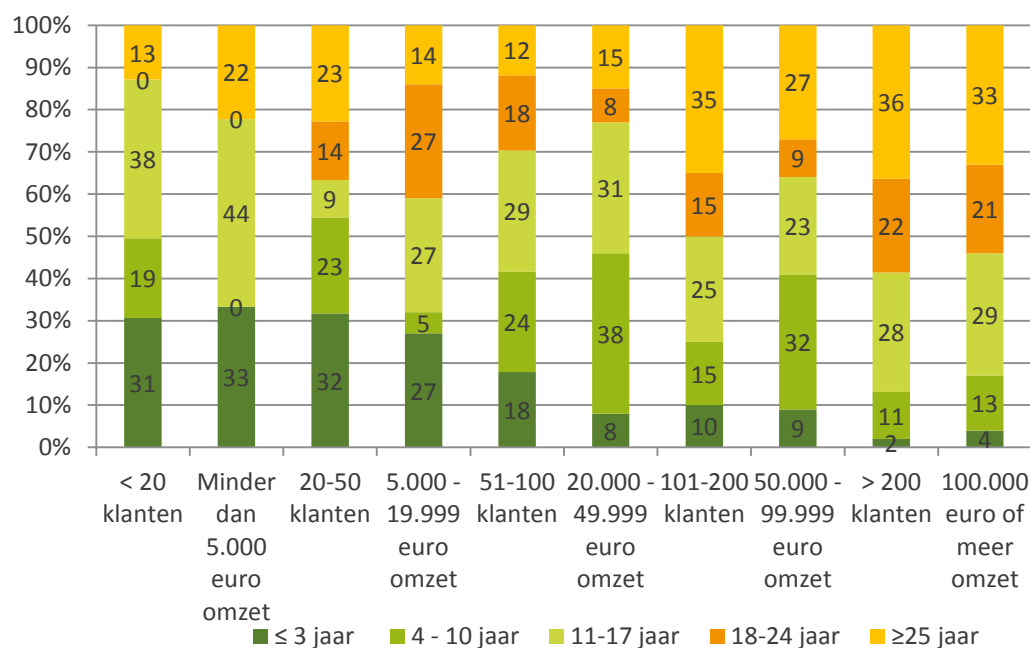
7.2 Interactie tussen verklarende variabelen onderling: hoe recenter gestart, hoe kleiner de klantenkring en hoe kleiner de omzet

We staan hier stil bij de meest relevante significante verbanden tussen de verklarende variabelen onderling, namelijk bedrijfstype, maturiteit verkoop, grootte klantenkring, omzet korteketenverkoop, geslacht, leeftijd en opleiding bedrijfsleider en verantwoordelijke korte keten

Er is duidelijk een onderlinge samenhang tussen de grootte van de klantenkring, de omzet en de maturiteit. Hoe recenter er is gestart met de korteketenverkoop, hoe kleiner de gemiddelde gerealiseerde omzet en hoe kleiner de klantenkring is. Figuur 17 illustreert dit duidelijk. Het

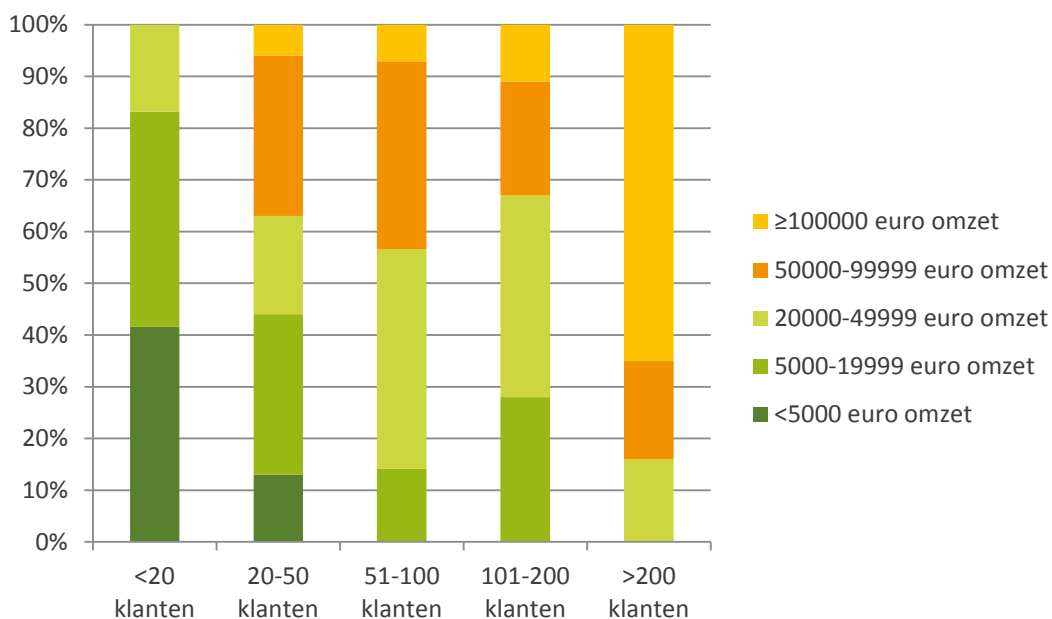
aandeel dat al langer bezig is met korteketenverkoop stijgt naarmate de bedrijven een grotere klantenkring en een grotere omzet hebben. De helft van de bedrijven met een korteketenverkoop die minder dan 20 klanten bedient per week, is recent gestart met hun korteketenactiviteit (i.e. niet langer dan 10 jaar geleden). Hetzelfde geldt voor bedrijven met een meer bescheiden omzet (minder dan 5.000 euro of tussen 5.000 en 20.000 euro) waar telkens ongeveer een op drie recent is opgestart. Van de bedrijven met een zeer grote klantenkring (meer dan 200 klanten per week) en een zeer grote omzet (meer dan 100.000 euro per jaar) is telkens iets meer dan de helft langer dan 18 jaar bezig met verkopen in de korte keten. We zien tevens in figuur 18 dat een grotere omzet significant samen gaat met een grotere klantenkring. 42% van de bedrijven met een klantenkring voor hun korteketenverkoop van minder dan 20 klanten per week heeft over de voorbije drie jaar een gemiddelde omzet van minder dan 5.000 euro.

Figuur 17: Maturiteit korteketenverkoop, verdeling bedrijven per grootte klantenkring* en per omzetcategorie** (gegroepeerd), in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n=123, p*=0,00, p**=0,03

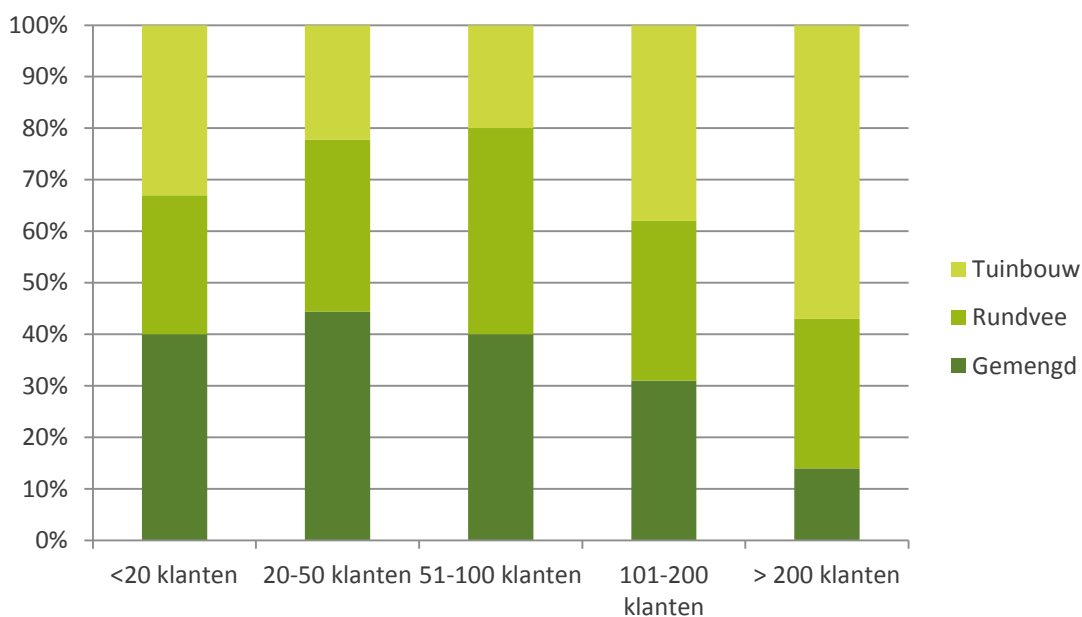
Figuur 18: Categorie omzet voorbij drie jaar, verdeling bedrijven per grootte klantenkring, in %, 2014



Bron : Enquête korte keten, n=91, $p < 0,00$

Overige relevante significante verbanden vinden we tussen leeftijd van de verantwoordelijke korte keten en omzet en tussen de grootte van de klantenkring en het bedrijfstype. De gemiddelde leeftijd van de verantwoordelijke van de korte keten verschilt significant per omzetcategorie ($p=0,01$). Vooral bij de kleine omzetcategorie ligt de gemiddelde leeftijd veel hoger dan bij de andere omzetcategorieën (55 jaar t.o.v. 42 à 47 jaar bij de overige). Figuur 19 toont het significant verband tussen de grootte van de klantenkring en het bedrijfstype: van de bedrijven met de grootste klantenkring (meer dan 200 klanten) komt 57% uit de tuinbouwsector. Bedrijven met kleinere klantenkringen (minder dan 20 of minder dan 50 klanten), zijn meestal gemengde bedrijven (telkens ongeveer 40%).

Figuur 19: Bedrijfstype, verdeling bedrijven per grootte klantenkring, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n = 99, $p=0,02$

De beschreven samenhang tussen maturiteit, grootte klantenkring en omzet doet ons besluiten dat het niet nodig is om met drie variabelen verder te gaan. We kiezen voor omzet en maturiteit. De keuze voor maturiteit verantwoorden we omdat we een leer- of ervaringseffect willen vatten. De keuze voor omzet i.p.v. klantenkring wordt ingegeven vanuit de nood om ook een variabele voor economische bedrijfsgrootte op te nemen in onze analyse.

7.3 Interactie tussen verklarende variabelen en overige variabelen uit de enquête

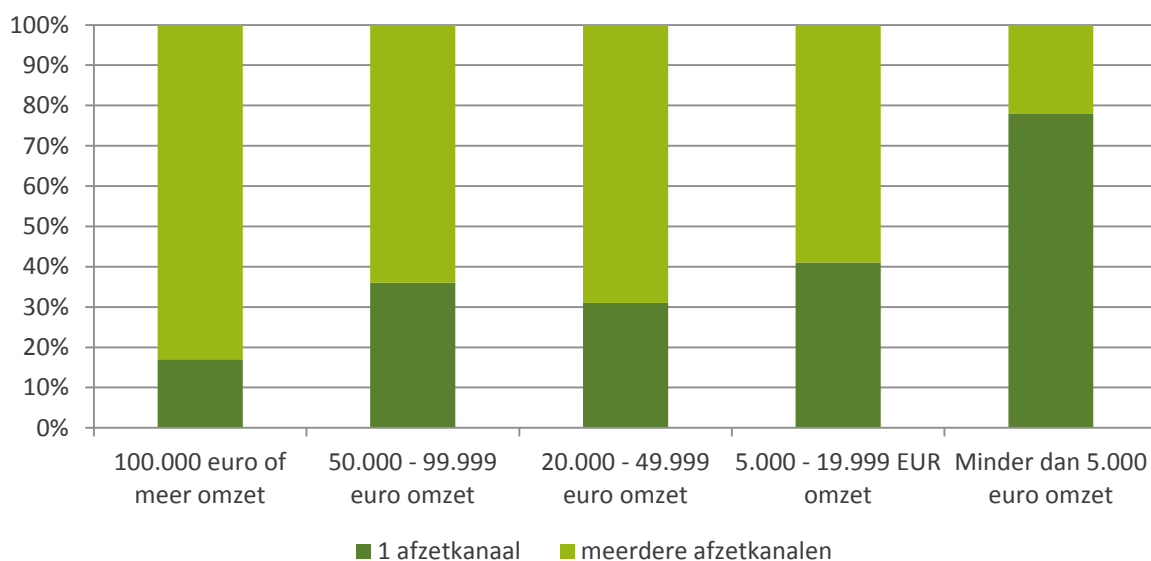
7.3.1 Afzetkanalen en assortiment

We onderzochten de link tussen de verklarende variabelen en het gebruik van meerdere afzetkanalen, het afzetten van meerdere producten via de korte keten, het aandeel van de eigen productie dat wordt afgezet via de korte keten en de oorsprong van de producten (en het al dan niet uitwisselen van producten).

7.3.1.1 Afzetkanalen

We stellen allereerst vast dat bedrijven met grotere omzet uit de korteketenverkoop relatief vaker een beroep doen op meerdere afzetkanalen. Figuur 20 toont dat de 83% van de hoogste omzetcategorie producten via meerdere kanalen afzet t.o.v. ongeveer 60 % bij de middelste categorieën en 22% bij de kleinste omzetcategorie.

Figuur 20: Een of meerdere afzetkanalen, verdeling bedrijven per omzetcategorie, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, omzet: n=103, p=0,00

Specifiek voor de (winkel)ruimte op het bedrijf zien we een gelijkaardige trend: een hogere omzet gaat samen met een groter aandeel dat hoevewinkel combineert met een of meerdere afzetkanalen (75% bij categorie met een omzet van minstens 100.000 euro t.o.v. 59% met een omzet tussen 5.000 en 20.000 euro en 12% bij die met een omzet van maximum 5.000 euro). Een kleinere omzet impliceert vaker dat men uitsluitend een hoevewinkel heeft (67% bij kleinste omzet, 41% bij tweede kleinste omzet). Opvallend is nog dat een op vijf uit de kleinste omzetcategorie geen hoevewinkel heeft.

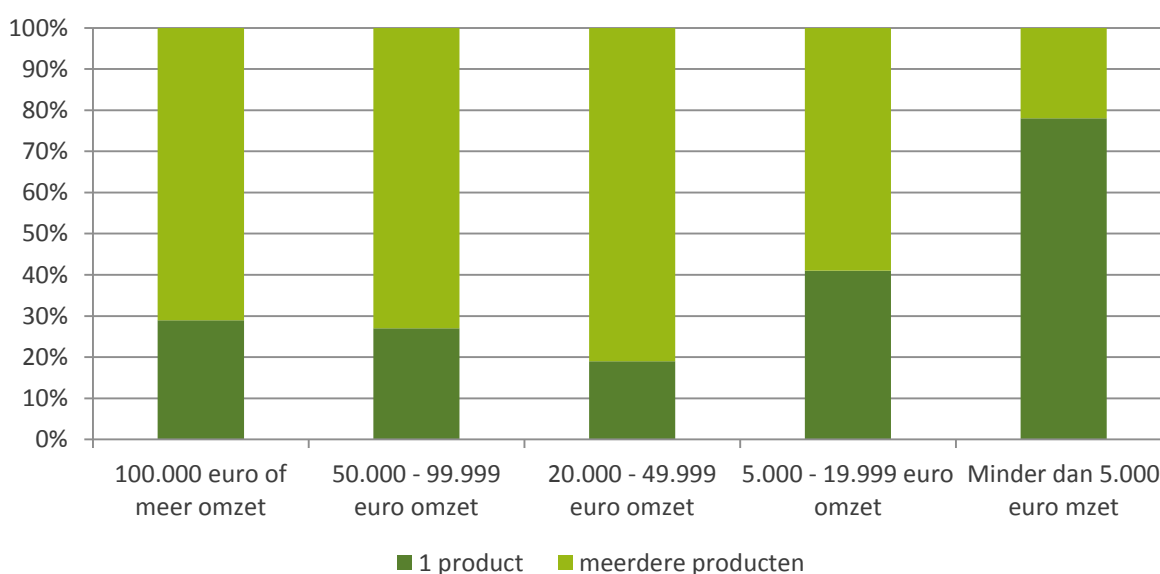
We stellen ook een significant verband vast tussen de afzet via een (winkel)ruimte op het bedrijf en de opleiding van de bedrijfsleider en verantwoordelijke korte keten. Van de hoogst opgeleide bedrijfsleiders maakt 69% gebruik van een hoevewinkel in combinatie met een of meerdere afzetkanalen. Bij de lager opgeleiden (hoogstens diploma lager secundair onderwijs) is dit slechts 31%. Ook bij de verantwoordelijken van de korte keten stellen we dit vast.

7.3.1.2 Assortiment

De verantwoordelijken korte keten die meerdere producten afzetten via de korte keten zijn gemiddeld iets jonger dan zij die dit niet doen ($p=0,03$): 45 jaar t.o.v. 49 jaar. Meerdere producten verkopen via de korte keten gebeurt ook frequenter bij hogere omzet (zie figuur 21): vanaf een omzet van meer dan 20.000 euro loopt het aandeel bedrijven dat meerdere producten afzet op tot 80%.

Rundveebedrijven hebben het meest verwerkte producten in hun assortiment: 63% verkoopt enkel verwerkte producten (bv. vlees), 34% verkoopt ook niet verwerkte producten (bv. aardappelen of niet verwerkte producten van collega's). De tuinbouwsector kent dat weer het grootste aandeel bedrijven dat een combinatie van verse en verwerkte producten verkoopt (51%), maar ook het grootste aandeel dat geen verwerkte producten verkoopt (40%). Bij gemengde bedrijven is dat 29% ($p=0,00$).

Figuur 21: Een of meerdere producten, verdeling bedrijven per omzetcategorie, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, $n=103$, $p=0,03$

Tabel 16 toont ook een significante link tussen het gemiddelde aandeel van de eigen productie dat verkocht wordt via de korte keten enerzijds en de omzet anderzijds. Bedrijven die een kleine omzet genereren uit de korteketenverkoop (minder dan 5.000 euro), verkopen gemiddeld een kleiner aandeel van hun eigen productie via de korte keten (26%) dan de bedrijven die een grote omzet (100.000 euro of meer) realiseren (57%).

Tabel 16: Gemiddelde aandeel totale productie via korte keten, verdeling bedrijven per categorie omzet, in %, 2014

Omzet	Gemiddeld aandeel eigen productie (%)
Minder dan 5.000 euro	26
5.000 - 19.999 EUR	41
20.000 - 49.999 euro	40
50.000 - 99.999 euro	35
100.000 euro of meer	57

Bron: Enquête korte keten, $n=103$, $p=0,4$

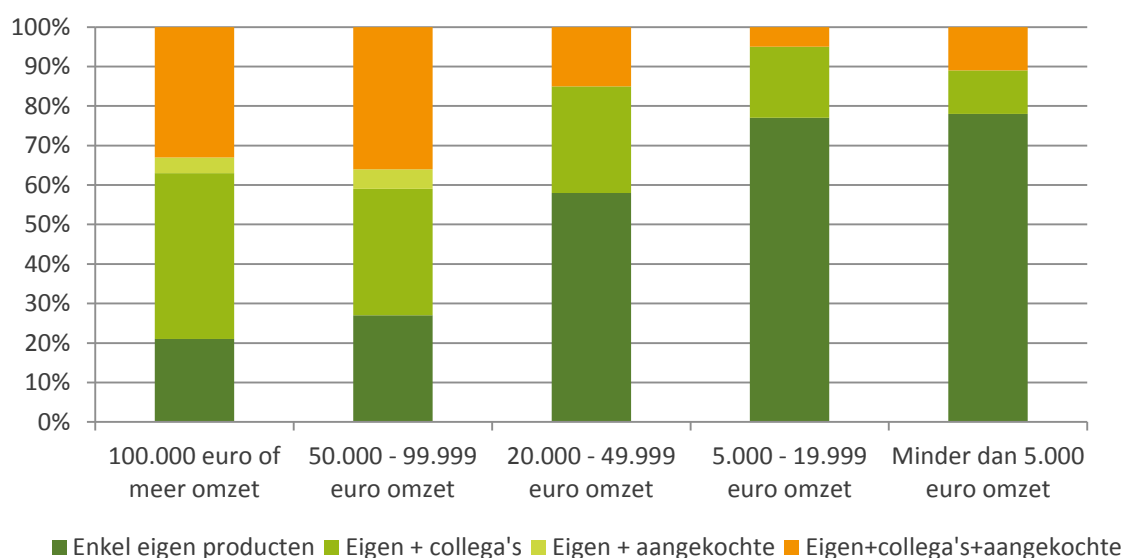
7.3.1.3 Productuitwisseling

Productuitwisseling bij korte keten (i.e. het verkopen van producten van collega's, al dan niet in combinatie met aangekochte producten) hangt significant samen met bedrijfstype, omzet en de opleiding van de verantwoordelijke van de korte keten.

Zo komt productuitwisseling veel vaker voor bij bedrijven in de tuinbouwsector (70%) dan bij gemengde bedrijven (38%) en rundveebedrijven (37%) ($p=0,05$). Hoe hoger de omzet, hoe frequenter er aan productuitwisseling wordt gedaan, zoals figuur 22 toont. 75% van de grootste omzetcategorie doet aan productuitwisseling, t.o.v. 22% à 31% bij de andere omzetcategorieën.

De hoogst opgeleide verantwoordelijken korte keten doen bovendien relatief vaker aan productuitwisseling. 58% verkoopt producten van collega's en/of aangekochte producten t.o.v. 18% van de lager opgeleiden.

Figuur 22: Productuitwisseling, verdeling bedrijven per categorie omzet, in %, 2014



Bron : Enquête korte keten, omzet : $n=103$, $p < 0,00$

7.3.2 Investeren

Of bedrijven al dan niet geïnvesteerd hebben in hun korteketenverkoop de voorbije vijf jaar, hangt af van de maturiteit van die korteketenverkoop ($p=0,01$). Alle bedrijven die niet langer dan tien jaar bezig zijn met korte keten, hebben de voorbije vijf jaar geïnvesteerd. Bij de bedrijven die al langer dan tien jaar bezig zijn met korte keten, deed 81% dit. Dat is nog steeds een aanzienlijk percentage, wat dus erop wijst dat heel wat bedrijven blijven investeren in hun korteketenverkoop hoelang ze hiermee ook al bezig zijn.

Het gemiddeld investeringsbedrag verschilt significant volgens de opleiding van de bedrijfsleider ($p=0,04$). We zien vooral een veel hoger gemiddeld investeringsbedrag bij de hoogst opgeleide bedrijfsleiders in vergelijking met de andere opleidingscategorieën: 130.800 euro in vergelijking met 50.000 à 68.000 euro.

7.3.3 Arbeid

Het gemiddeld aantal VTE tewerkgesteld in de korte keten verschilt volgens bedrijfstype ($p=0,02$). In gemengde bedrijven bedraagt dit gemiddelde 1,1 t.o.v. 1,7 en 1,8 in respectievelijk rundvee- en tuinbouwbedrijven.

7.3.4 Interactie omzet/inkomen, arbeid, investeringen

Een analyse van de correlaties toont een significante samenhang tussen investeringsbedrag, omzet en aantal arbeidskrachten. Laten we dieper ingaan op die samenhang.

Tabel 17 geeft een overzicht van de verschillende verbanden. Het gemiddeld aantal VTE in de korte keten stijgt van 0,4 VTE t.e.m. 2,8 VTE van de kleinste omzet naar de grootste omzet. We stellen ook vast dat hoe hoger de omzet is, hoe meer de gemiddelde investering bedraagt. Die stijgt van 4.700 euro bij de kleinste omzetcategorie tot 222.000 euro bij de categorie met een omzet van meer dan 100.000 euro. Bovendien zien we ook dat al dan niet investeren significant gelinkt is met de omzetcategorie waartoe men behoort. Zo heeft 96% van de categorie met een omzet van meer dan 100.000 euro geïnvesteerd t.o.v. 56% van de categorie met een omzet van 5.000 euro of minder. De andere omzetcategorieën hebben echter ook fors geïnvesteerd (85% à 91%).

Tabel 17: Gemiddeld aantal VTE in de korte keten en gemiddeld investeringsbedrag per categorie omzet, in VTE en euro, 2014

Omzet	Gemiddeld aantal VTE korte keten	Gemiddeld investeringsbedrag (euro)
Minder dan 5.000 euro	0,39	4.700
5.000 - 19.999 EUR	0,74	37.777
20.000 - 49.999 euro	1,66	38.571
50.000 - 99.999 euro	1,41	96.036
100.000 euro of meer	2,75	222.059
p-waarde	p<0,00	p=0,00

Bron: Enquête korte keten, n = 130

Tabel 18 toont ook een significant verband tussen het belang van het inkomen van de korte keten en het gemiddeld aantal VTE dat tewerkgesteld is in de korte keten: respondenten waarbij de korte keten een belangrijke tot zeer belangrijke inkomensbron vormt binnen het gezinsinkomen, stellen gemiddeld genomen meer VTE tewerk, dan wanneer het inkomen uit korte keten minder van belang is. Dat lijkt een logische vaststelling.

Tabel 18: Gemiddeld aantal VTE korte keten volgens mate van belang korte keten als inkomensbron, in VTE, 2014

Belang korte keten als inkomensbron	Gemiddeld aantal VTE korte keten
Zeër belangrijk	2,22
Belangrijk	1,19
Neutraal	0,97
Minder belangrijk	0,50
p-waarde	0,02

Bron: Enquête korte keten, n=130, p<0,00

7.3.5 Korte keten als strategie en relatie m.b.t. landbouwactiviteit

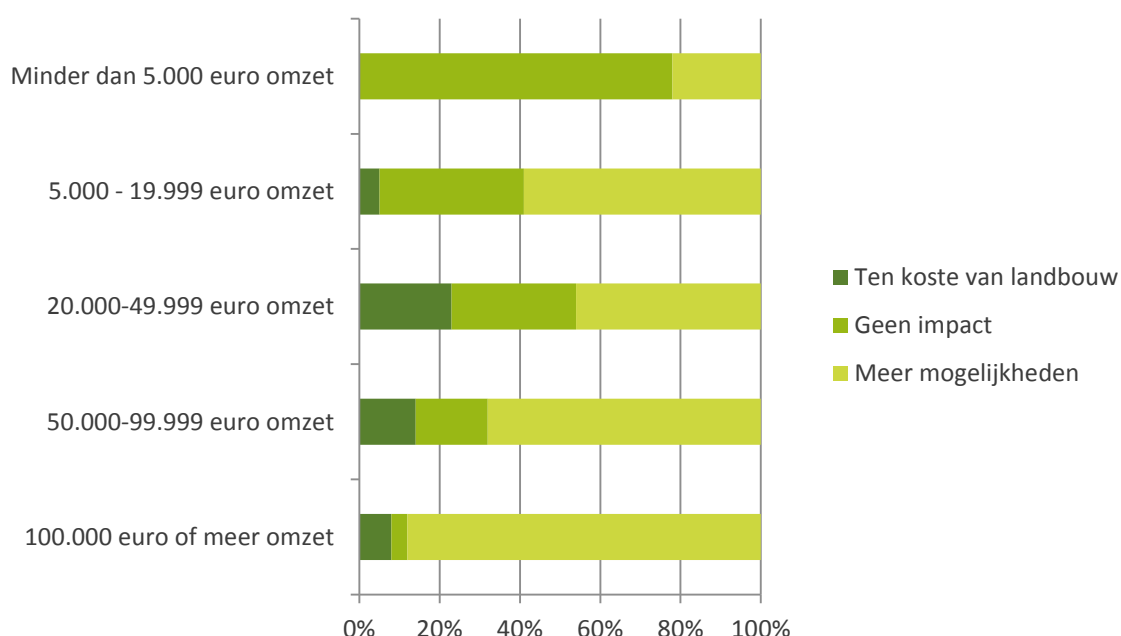
We gingen na of er een significant verband is tussen de verklarende variabelen en de manier waarop naar de korte keten wordt gekeken, namelijk de korte keten als een bewuste strategie om bepaalde doelen te realiseren en de relatie m.b.t. de landbouwactiviteit. De grootte van de omzet bleek hierin de meest voorkomende verklarende variabele.

7.3.5.1 Relatie m.b.t. landbouwactiviteit

Wat betreft de impact van de korteketenverkoop op de landbouwactiviteit op het eigen bedrijf zien we een verschil volgens de omzetcategorie en volgens de leeftijd van de bedrijfsleiders. Wat betreft omzet valt in figuur 23 voornamelijk het hoge aandeel (88%) op binnen de hoogste categorie omzet (meer dan 100.000 euro) dat vindt dat korte keten meer mogelijkheden biedt voor de eigen landbouwactiviteit ($p=0,00$). Bij de andere omzetcategorieën liggen de aandelen lager. Opvallend is wel dat 23% van de middelste omzetcategorie vindt dat de korteketenverkoop ten koste gaat van de landbouwactiviteit.

De bedrijfsleiders die vinden dat de korteketenverkoop meer mogelijkheden meebrengt voor de landbouwactiviteit zijn gemiddeld jonger dan zij die vinden dat er geen impact is: 43 jaar t.o.v. 52 jaar ($p=0,00$). Bedrijfsleiders die vinden dat de korteketenverkoop ten koste gaat van de landbouwactiviteit zitten qua leeftijd gemiddeld tussen de twee andere in (46 jaar).

Figuur 23: Impact korteketenverkoop op landbouwactiviteit op het eigen bedrijf, verdeling bedrijven per categorie omzet, in %, 2014

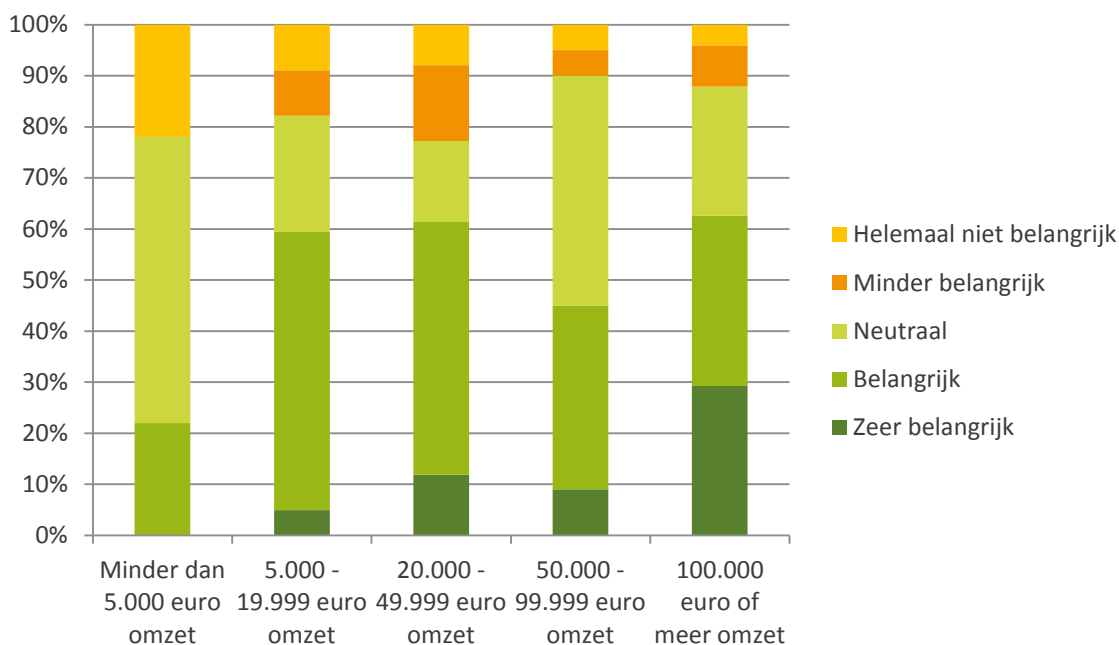


Bron: Enquête korte keten, $n=103$, $p=0,00$

7.3.5.2 Korte keten als groeistrategie

We stellen een significant verband vast tussen korte keten als groeistrategie enerzijds en omzet en anderzijds. Figuur 24 toont een gemengd beeld. Bij de hoogste omzet springt het hoge percentage (29%) in het oog dat korte keten als groeistrategie een zeer belangrijke motivatie vindt. Daarnaast valt op dat de middelste categorieën met een omzet tussen 5.000 en 50.000 euro ook een aanzienlijk belang hechten aan korte keten als strategie om te groeien.

Figuur 24: Belang van korte keten als groeistrategie, verdeling bedrijven per categorie omzet, in %, 2014

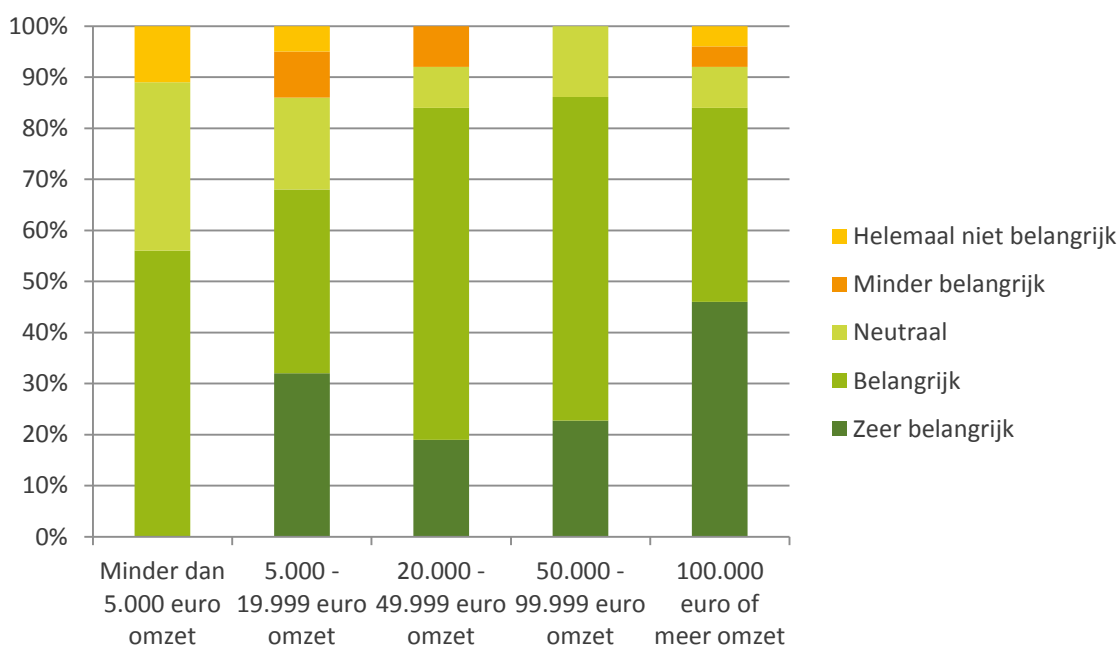


Bron: Enquête korte keten, n=103, p= 0,04

7.3.5.3 Korte keten als inkomensstrategie

Korte keten is vooral voor de grotere omzetcategorieën belangrijk om het inkomen te spreiden, zoals te zien is in figuur 25. Bij de categorie met een omzet van meer dan 100.000 euro is dat zelfs voor 46% zeer belangrijk. Opnieuw valt op dat ook voor de middelste categorieën de korte keten als inkomensstrategie belangrijk tot zeer belangrijk is. Opmerkelijk is ook dat bij een op drie bedrijven van de tweede kleinste categorie omzet (5.000-19.999 euro) spreiding van het inkomen zeer belangrijk is.

Figuur 25: Belang van spreiding inkomen, verdeling bedrijven per categorie omzet, in %, 2014

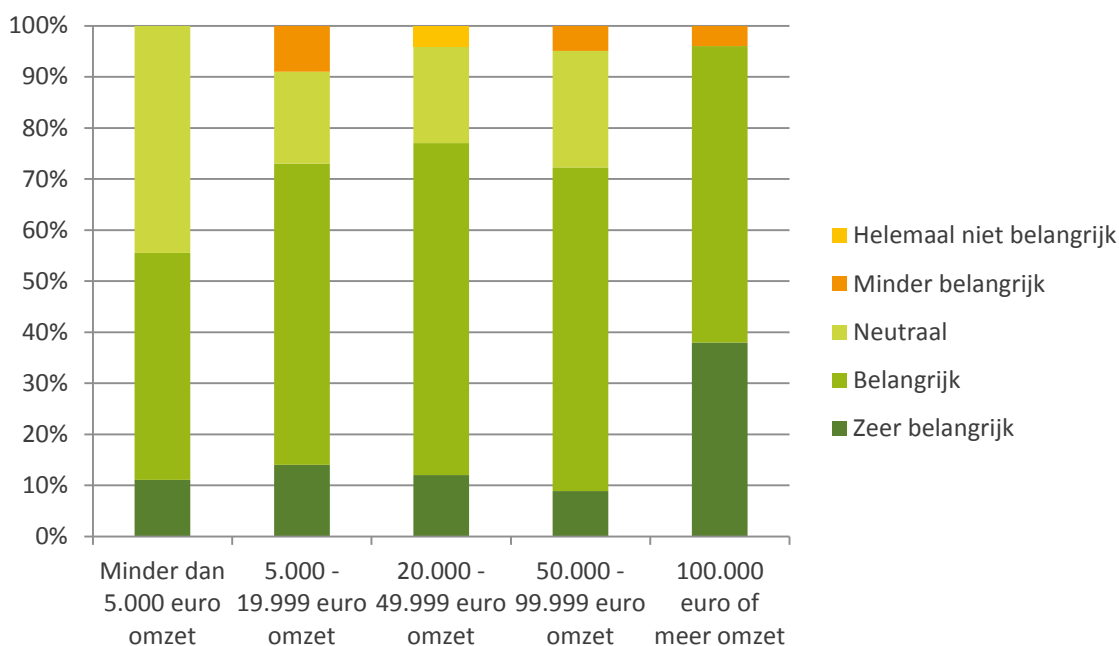


Bron : Enquête korte keten, n=103, p= 0,02

7.3.5.4 Korte keten voor een beter toekomstperspectief

Vooral bedrijven uit de hoogste omzetcategorie zijn sterk toekomstgericht: figuur 26 toont een aandeel van 96% dat dit belangrijk tot zeer belangrijk vindt, met 38% dat dit zeer belangrijk vindt. De kloof met de bedrijven uit de middelste omzetcategorieën is groot, maar toch nog altijd zo'n 73% vindt dat belangrijk tot zeer belangrijk. Bedrijven met een omzet tot 5.000 euro delen die mening iets minder vaak.

Figuur 26: Belang van een beter toekomstperspectief, verdeling bedrijven per categorie omzet, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n=103, p=0,02

7.3.6 Toekomst

We stellen een significant verband vast tussen de verwachte evolutie van de korteketenverkoop en de gemiddelde maturiteit van de verkoop ($p=0,03$). Bedrijven die verwachten dat de verkoop nog zal stijgen, zijn gemiddeld recenter gestart met de korteketenverkoop (gemiddeld 15 jaar bezig) dan bedrijven die verwachten dat de verkoop gelijk zal blijven (20 jaar) of krimpen (40 jaar).¹²

Wat betreft de verwachtingen t.o.v. evolutie van de verkoop via de korte keten zien we dat 83% van de bedrijven in de hoogste omzetcategorie nog verwachten dat de verkoop de komende vijf jaar nog zal toenemen. Ook bij de andere omzetcategorieën is het aandeel dat een toename verwacht groot (50 à 68%) ($p=0,03$). Wie niet verwacht dat de verkoop zal toenemen, verwacht voornamelijk dat die stabiel zal blijven.

7.3.7 Ondersteuning

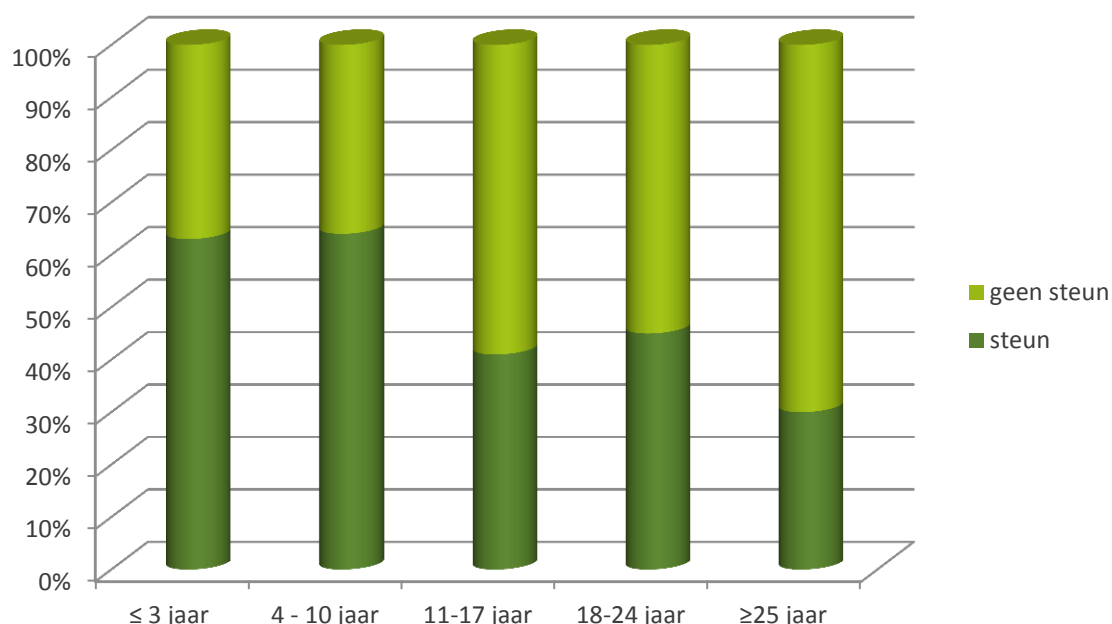
Ondersteuning bij opstart is significant gelinkt met maturiteit van de korteketenverkoop en het bedrijfstype.

Ondersteuning bij opstart komt relatief meer voor bij bedrijven die recent gestart zijn met korteketenverkoop, zoals figuur 27 illustreert. 63% van de bedrijven die drie jaar geleden of

¹² Er was ook een significant verband tussen leeftijd en de evolutie van de verkoop ($p=0,0278$), maar de resultaten bleken niet eenduidig.

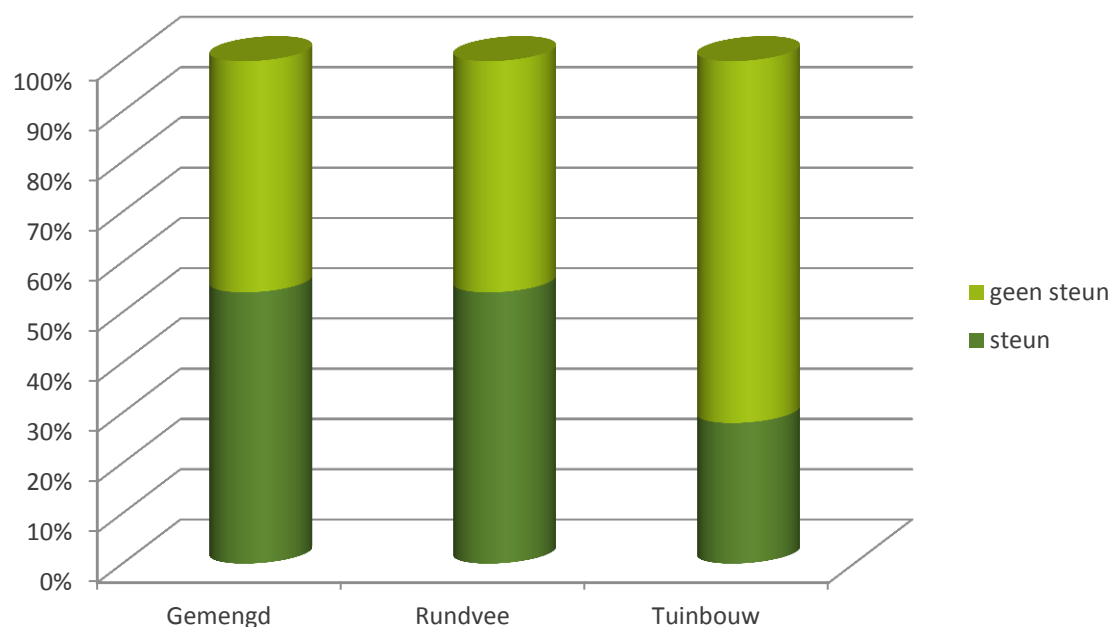
recenter gestart zijn met hun korteketenverkoop, hebben ondersteuning ontvangen bij hun opstart, t.o.v. 30% van de bedrijven die 25 jaar of langer geleden hiermee gestart zijn. Er is ook een verschil tussen sectoren wat betreft het aandeel dat een beroep gedaan heeft op ondersteuning bij opstart: 54% van gemengde en rundveebedrijven t.o.v. slechts 28% bij tuinbouwbedrijven (figuur 28).

Figuur 27: Ondersteuning bij opstart, verdeling bedrijven per maturiteit, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n=125, p=0,01

Figuur 28: Ondersteuning bij opstart, verdeling bedrijven per bedrijfstype, in %, 2014



Bron: Enquête korte keten, n=115, p=0,04

We zien verder een verband tussen het geslacht van de verantwoordelijke korte keten en het al dan niet ontvangen van VLIF-steun ($p=0,02$) en/of ondersteuning bij opstart ($p=0,01$). Van de

bedrijven die voor hun investeringen VLIF-steun ontvingen, hebben 73% een vrouwelijke verantwoordelijke korte keten. Een gelijkaardig aandeel vinden we bij de bedrijven die steun bij opstart ontvingen. Het zou kunnen dat wanneer de verantwoordelijke van de korte keten een vrouw is, dat de kans groot is dat het om de meewerkende partner gaat en dat er dus meer tijd is om ondersteuning te zoeken. Ook bij de specifieke ondersteuning door Steunpunt Hoesveproducten en VLAM zien we dat significant verband met het geslacht van de verantwoordelijke van de korte keten terug komen. Zo deden 46% van de vrouwelijke verantwoordelijken korte keten een beroep op de ondersteuning van het Steunpunt t.o.v. 29% van hun mannelijke tegenhangers ($p=$). 25% van de vrouwen ontving steun van VLAM t.o.v. 9% van hun mannelijke tegenhangers ($p=0,04$).

8 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Het doel van het rapport was om inzicht te krijgen in de korteketenverkoop in Vlaanderen op bedrijfsniveau en dat op basis van de gegevens van een breed aantal bedrijven dat eigen producten afzet via de korte keten. We doen echter enkel uitspraken over de 130 bedrijven die de enquête volledig invulden en niet over de korte keten in Vlaanderen. Het blijft dus een uitdaging om voldoende gegevens te verzamelen over korteketenverkoop.

Een eerste vaststelling is dat de korteketenverkoop van de bedrijven in de steekproef heel divers is. Toch vinden we m.b.t. motivatie, knelpunten, investeringen, arbeid, economische meerwaarde en ondersteuning een aantal grote lijnen terug die de korteketenverkoop in onze steekproef typeren.

Uit de analyse m.b.t. verklarende variabelen bleken vooral maturiteit van de korteketenverkoop en de omzetcategorie een significante rol te spelen in de resultaten van de bedrijven. De totale economische bedrijfsgrootte daarentegen bleek zelden significant bij de onderzochte verbanden. De economische grootte van de korte keten lijkt dus in deze bevraging eerder verschillen te kunnen verklaren, dan de totale economische bedrijfsgrootte.

8.1 Conclusies

Diversiteit van korteketenverkoop: van fruit tot zuivel, van klein tot groot, van onervaren tot ervaren, van winkel tot markt

Verkopen via de korte keten is geen recent fenomeen. Gemiddeld is men hier al zo'n zeventien jaar mee bezig. Achter dit gemiddelde schuilt echter een ruime spreiding. Ook de grootte van de klantenkring bleek zeer verspreid: van minder dan 50 klanten per week tot meer dan 200 klanten.

Ook het assortiment is divers bij de bevroegde bedrijven. Aardappelen, verwerkte zuivel en melk bevinden zich het vaakst in het aangeboden assortiment. De andere producten komen meer versnipperd voor. Eieren, vers fruit, verse groenten en vlees komen hierbij nog het vaakst voor. De diversiteit in het productgamma zien we ook op andere vlakken: zowel uitsluitend verwerkte producten of verse als de combinatie vers en verwerking komen voor, maar ook zowel uitsluitend eigen producten als eigen producten aangevuld met producten van collega's en/of aangekochte producten.

Het pallet van afzetkanalen wordt gedomineerd door een ruimte op het bedrijf/winkel. Daarnaast zijn er een aantal andere belangrijke kanalen (veelal in combinatie met de winkelruimte), namelijk verkoop via horeca, collega's, (boeren)markten en Voedselteams. De rest van de afzetkanalen komt versnipperd voor. Productuitwisseling is gebruikelijk.

Wat betreft afzet stellen we vast dat hoewel een groot aandeel van de bevroegde bedrijven aan korte keten doet om in te spelen op de vraag, toch de helft kampt met onzekerheid rond de afname van producten.

Drijfveren voor korte keten: immateriële waardering vóór monetaire waardering

De respondenten in de bevraging zijn bijna unaniem: de voldoening en waardering staan bovenaan het lijstje van motieven om aan korte keten te doen. Op de tweede plaats staat het contact met de consument, gevolgd door het behalen van een aanvullend inkomen en autonomie. De nadruk op immateriële motivatie is dus groot.

Korte keten vormt een belangrijke inkomensstrategie en maakt die rol grotendeels waar

Als we dan een blik werpen op de omzetcijfers van de korteketenverkoop per jaar (gemiddelde van voorbije drie jaar), dan merken we vooral een grote spreiding tussen de bedrijven. De verschillende omzetcategorieën zijn ongeveer gelijk verdeeld tussen de respondenten. Enkel de categorie met minder dan 5.000 euro omzet is minder vertegenwoordigd (7%). In het geval van meerdere afzetkanalen is het de hoevewinkel die het grootste deel van de omzet voor zijn rekening neemt. Een aanvullend inkomen behalen is een vaak genoemd streefdoel van de korte keten, net zoals het inkomen spreiden. Het spreiden van het inkomen is vooral van belang voor de grootste omzetcategorie (46% vindt dit zeer belangrijk), maar ook voor de middelste omzetcategorieën. Het inkomen uit korte keten blijkt voor de meeste bedrijven een belangrijke rol te spelen binnen het gezinsinkomen, zelfs even groot als het inkomen uit de landbouwactiviteit.

Toch lijkt de balans tussen die financiële baten en de kosten (investeringen) niet altijd makkelijk te vinden: teveel en hard moeten werken voor een kleine verdienste, niet winstgevende korteketenverkoop en onzekerheid over het inkomen komen toch regelmatig voor (minstens een op drie).

Korteketenverkoop als strategie in functie van de traditionele landbouwactiviteit

Niet alleen blijken de inkomsten uit de landbouwactiviteit van even groot belang binnen het gezinsinkomen als die uit korte keten, ook andere resultaten uit de bevraging lijken er op te wijzen dat de korteketenverkoop en de traditionele landbouwactiviteit op zijn minst complementair zijn. Zo zien we dat meerderheid van de respondenten kiest voor verkoop via de korte keten om de landbouwactiviteit niet te moeten uitbreiden en dat de helft hiervoor bewust kiest om de landbouwactiviteit verder te kunnen zetten.

Ondanks dat gebrek aan tijd een vaak genoemd knelpunt is, geeft de meerderheid toch aan dat de korteketenverkoop op zijn minst niet ten koste gaat van de landbouwactiviteit. Drie op vijf is zelfs van mening dat de korteketenverkoop meer mogelijkheden meebrengt voor de landbouwactiviteit en vooral de jongere bedrijfsleiders en bedrijven met hogere omzet. De verkoop via de korte keten versterkt de landbouwactiviteit in vele gevallen dus nog. Een op drie geeft wel aan dat de landbouwactiviteit er op een of andere manier (tijdelijk) onder kan lijden.

Hoewel dit niet bevraagd werd in de enquête, vermelden we toch dat er een trend is dat bedrijven actief in de korte keten op zoek gaan naar de optimale bedrijfsstructuur voor hun landbouwactiviteit en korteketenverkoop. Een afsplitsing van de korteketenverkoop gebeurt soms omwille van fiscale, administratieve of juridische redenen en is ook in bepaalde gevallen toegestaan door het VLIF.

Korte keten dient minder frequent als strategie om een arbeidsoverschot te benutten

De druk op arbeid blijkt duidelijk uit de enquête. Zo wordt er door de respondenten gewezen op het gebrek aan tijd en op de wanverhouding tussen arbeid en verdienste. We stellen ook vast dat gemiddeld 1,55 VTE per bedrijf in de korte keten werken. T.o.v. het totale gemiddelde aantal VTE op een bedrijf is dat een verhouding van maar liefst 63%. Ofwel wil dit zeggen dat er gemiddeld genomen een arbeidsoverschot was op die bedrijven, ofwel dat arbeid onder druk staat.

Indien er sprake zou zijn van een arbeidsoverschot, zou korte keten dienen als een alternatief voor buitenshuis werken of als een manier om arbeidsplaatsen te creëren. Dat is echter het geval bij een minderheid van de bedrijven. Toch is er ook bij de meeste bedrijven geen gebrek aan arbeidskrachten.

Arbeid in de korteketenverkoop is ook voornamelijk een zaak van de bedrijfsleider en van de meewerkende partner. Op andere familiale of externe arbeidskrachten wordt er minder een beroep gedaan. Als er een voltijds meewerkende partner is, is de korte keten eerder een zaak van die partner, maar zeker niet uitsluitend: ook de bedrijfsleider spendeert nog altijd aanzienlijk wat tijd

aan de korte keten. Verkopen via de korte keten heeft m.a.w. een flinke impact op de arbeid op het bedrijf. De verantwoordelijkheid ligt wel iets vaker bij de bedrijfsleider en bij vrouwen.

Verwerking en verkoop slorpen het meeste tijd op. Verpakking en klaarmaken van de bestelling volgt op een derde plaats. Administratie blijft wat betreft tijdsimpact beperkt (de helft besteedt 10% of minder tijd eraan). Aan promotie wordt het minste tijd besteed.

Korte keten als groeistrategie en/of voor een beter toekomstperspectief

Er blijkt een groot optimisme uit de bevraging. Bedrijven met korteketenverkoop zetten er volop op in, geloven in het potentieel ervan en investeren in de uitbouw van de verkoop.

De meerderheid van de respondenten kiest volop voor korte keten omdat het een beter toekomstperspectief biedt. Ongeveer de helft ziet in korte keten zelfs een strategie om te groeien. Het is vooral de hoogste omzetcategorie die sterk op groei en op de toekomst gericht is. Daarnaast valt op dat de middelste categorieën met een omzet tussen 5.000 en 50.000 euro ook een aanzienlijk belang hechten aan korte keten als strategie om te groeien. Dat kan er op wijzen dat bedrijven met een middelgrote omzet nog op een groeipad zitten. En dat terwijl de bedrijven met de kleinste omzet misschien eerder geen behoefte hebben om te groeien en die uit de op een na hoogste omzetcategorie misschien al voldoende gegroeid zijn.

Het optimisme uit zich ook in de grote investeringsbereidheid en in de verwachtingen over de evolutie van de korteketenverkoop op het bedrijf. De overgrote meerderheid heeft de voorbije vijf jaar geïnvesteerd in de korteketenverkoop. Het gaat ook om aanzienlijke bedragen: de gemiddelde investering bedraagt zo'n 99.000 euro. Zelfs zij die al langer met korte keten bezig zijn investeren. Verkoop en verwerking trekken meest investeringen naar zich toe. Investerings in software en informatica komen iets minder frequent voor. Bovendien verwachten de bevroegde bedrijven bijna unaniem dat ze hun korteketenverkoop minstens in dezelfde omvang zullen verderzetten in de nabije toekomst. De meeste respondenten verwachten dat hun korte ketenverkoop zelf nog zal groeien in de toekomst (twee op drie).

Omzet, investeringen en aantal VTE tewerkgesteld in de korte keten bleken ook nauw verwant: hoe hoger de omzet, hoe hoger het gemiddeld aantal VTE actief in de korte keten en hoe hoger het gemiddeld investeringsbedrag.

Investerings en groei moeten natuurlijk gefinancierd worden. De meeste respondenten hebben geen gebrek aan eigen kapitaal of aan een lening, maar een op drie benoemt dat toch als een belangrijk tot zeer belangrijk knelpunt. Ongeveer de helft ervaart het gebrek aan subsidies of andere financiële steun als een belangrijk tot zeer belangrijk knelpunt.

Steun bij korteketenverkoop: een 50-50 verhaal

We stellen vast dat minder dan de helft van de bedrijven (46%) een beroep heeft gedaan op ondersteuning bij opstart van de korteketenverkoop. 60% hiervan heeft financiële steun ontvangen, maar nog een groter aandeel deed een beroep op niet-financiële steun (78%). Steun bij opstart komt wel couranter voor bij recenter opgestarte korteketenverkoop. Hoewel 48% van de respondenten die geen ondersteuning ontvingen bij de opstart aangeven dat ze dit niet nodig hadden, ervaart ongeveer de helft van de respondenten het gebrek aan subsidies of andere financiële steun als een belangrijk tot zeer belangrijk knelpunt.

8.2 (Beleids-)aanbevelingen

Uit de resultaten van de bevraging komen een aantal aandachtspunten voor de overheid en ondersteunende organisaties uit de sector.

Knelpunten in de wetgeving

De top drie van meest genoemde knelpunten zijn overheidsgerelateerd, meer bepaald te ingewikkelde wetgeving (74%), hoge investeringen om aan wettelijke vereisten te voldoen (73%) en teveel administratie (71%). Het bekomen van vergunningen en de complexiteit van de aanvraag van (VLIF-)steun worden door ongeveer 53% benoemd als een belangrijk tot zeer belangrijk probleem. In het kader van het Strategisch Plan Korte Keten werd een knelpuntennota opgesteld door het Strategisch Platform Korte Keten. Bijkomende bottom-up input kan nuttig zijn. Het advies dat tegen 2015 wordt voorbereid vanuit de IPO themagroep Lokale Voedselstrategieën kan hierbij een rol spelen.

VLIF

Wat betreft steun bij investeringen heeft slechts 38% VLIF-steun ontvangen voor de investeringen die gebeurd zijn de voorbije vijf jaar. De meest voorkomende verklaring voor het niet ontvangen van VLIF-steun (40%) is dat de investering en/of de korteketenactiviteit daarvoor niet in aanmerking kwam(en), voornamelijk omwille van een te hoog minimumbedrag voor steun en/of een te hoge omzet uit verkoop van producten van anderen. Bij dit te hoge minimumbedrag werd nog vermeld dat het moeilijk was dit bedrag te bereiken bij stapsgewijze investeringen.

Hoewel de sector met of zonder VLIF aanzienlijk geïnvesteerd heeft de voorbije vijf jaar, kan toch gezien worden hoe daar vanuit het VLIF op kan ingespeeld worden. Zo moet het duidelijk zijn wat het VLIF verstaat onder hoeveproducten en moet de definitie realistisch zijn. In PDPO III wordt de grens voor verkoop van producten van collega-landbouwers tot 5.580 euro afgeschaft. Men kan daarnaast overwegen om investeringen gericht op verkoop van derden ook onder het verhoogde steunpercentage van 30% te laten vallen.

Ondersteuning en begeleiding door verschillende organisaties

De meeste respondenten (38% van alle respondenten en 84% van alle respondenten met steun) kregen ondersteuning van het Steunpunt Hoeveproducten, dat dus een belangrijke speler blijkt te zijn bij de bevraagde bedrijven. De kloof met de andere ondersteunende organisaties is groot. VLAM, beroepsorganisaties, Innovatiesteunpunt, de provincies en de Vlaamse overheid zorgen in telkens 12 à 15% van alle gevallen voor ondersteuning bij opstart (28 à 34% van de bedrijven met steun). Gebrek aan kennis, scholing en info wordt bij ongeveer een op drie als een probleem ervaren. Het is de rol van de ondersteunende organisaties om kennisbehoeften te detecteren. In de enquête viel op dat 15% de grootte van de wekelijkse klantenkring niet kent en 34% het bedrag van de investeringen van de voorbije vijf jaar. Het klassieke kennissysteem richt zich voornamelijk op teelttechnische aspecten en klassieke vermarkten.

Ongeveer een op vier van de bevraagde bedrijven wist niet dat ondersteuning mogelijk was. Het is van belang om onwetendheid rond mogelijkheden van ondersteuning weg te werken en de behoeften aan bepaalde vormen van ondersteuning te detecteren. Het is niet evident om de diversiteit aan types korte keten (spreiding in omzet, grootte, producten, ...) op een zinvolle manier breed te ondersteunen.

We zien een significant verband tussen het ontvangen van ondersteuning en bedrijfstype, grootte van de klantenkring en maturiteit van de verkoop. Ondersteuning komt meer voor bij gemengde en rundveebedrijven en recent opgestarte initiatieven. Ondersteunende organisaties zouden voor zichzelf kunnen evalueren of ze de op de juiste doelgroep mikken of misschien eerder een breed aanbod moeten aanbieden voor het divers pallet van types korteketenverkoop. VLAM werkt bijvoorbeeld met lokale marketing juist omdat de korte keten zo divers is.

Promotie

Er wordt wel geïnvesteerd in promotie, maar de tijd die eraan gespendeerd wordt is zeer beperkt. Er is dus zeker wel aandacht voor promotie. De vraag is hoeveel tijd promotie vergt en of die aandacht voor promotie misschien momenteel onvoldoende is op bedrijfsniveau.

Druk op arbeid

Hoewel de landbouwactiviteit er niet onder lijdt, zien we toch dat er een duidelijke druk is op arbeid op bedrijven die aan korte keten doen. Advies en bewustmaking over personeelsbeleid, time management, arbeidsorganisatie, stress kan zinvol zijn. Ondanks dat de respondenten aangeven dat er voldoende mogelijkheden zijn tot samenwerking, kan hier een stimulans gegeven worden, zodat eventuele taken en arbeidslasten gedeeld kunnen worden tussen meerdere bedrijven. We zien in korte keten een veel grotere gendergelijkheid terugkomen: 58% van de verantwoordelijken voor de korte keten is een vrouw t.o.v. 19% van de bedrijfsleiders.

Alternatieve financiering

Financiering is voor een op drie een probleem en dan zowel wat betreft eigen kapitaal als het bekomen van een lening. Alternatieve financieringsvormen kunnen hierbij een oplossing zijn en de mogelijkheden ervan moeten breder gecommuniceerd worden in de land- en tuinbouwsector.

Metten is weten, ook in de korte keten

Het blijft een uitdaging om over voldoende gegevens te beschikken die toelaten de Vlaamse korte keten breed en gedetailleerd in kaart te brengen, zowel op micro-, als op macroniveau. De dynamiek die in dit rapport werd vastgesteld wat betreft strategie, investeringen en verwachtingen voor de toekomst, bewijst dat dit een sector in volle bloei is. Het loont dus om evoluties te meten en op te volgen. Hierbij kan het Nederlands voorbeeld gevolgd worden waarbij men kengetallensets ontwikkeld heeft voor multifunctionele landbouw. Het doel is om inzicht te verkrijgen in het rendement en hierbij de verdere professionalisering van de bedrijfsvoering te stimuleren, mogelijkheden tot benchmarking te bieden en meer kennis en informatie uit te wisselen tussen de ondernemers. Een noodzakelijke voorwaarde is echter dat ondernemers hun cijfers beschikbaar stellen.

FIGUREN

Figuur 1: Aandeel per product in de totale hoeveemzet (België en Vlaanderen), in %, 2014	9
Figuur 2: Bedrijfstypes: hoofdcategorieën, verdeling bedrijven, in %, 2014	16
Figuur 3: Bedrijfstypes: subcategorieën, verdeling bedrijven, in %, 2014	17
Figuur 4: Verdeling van afzetkanalen, andere dan (winkel)ruimte op het bedrijf, verdeling bedrijven, in %, 2014	20
Figuur 5: Producten verkocht in de korte keten, verdeling bedrijven, in %, 2014	21
Figuur 6: Oorsprong assortiment: eigen producten, producten van collega's of aangekochte producten, verdeling bedrijven, in %, 2014	22
Figuur 7: Aandeel van de totale productie dat via korte keten wordt afgezet, verdeling bedrijven, in %, 2014	22
Figuur 8: Aandeel verkoop van eigen producten in de korte keten, verdeling bedrijven per type oorsprong assortiment (eigen, collega, aangekocht), in %, 2014	23
Figuur 9: Een of meerdere producten via een of meerdere afzetkanalen, verdeling bedrijven, in %, 2014	23
Figuur 10: Motivatie om aan korte keten te doen, verdeling bedrijven, in %, 2014	25
Figuur 11: Knelpunten bij verkoop via de korte keten, verdeling bedrijven, in %, 2014	27
Figuur 12: Impact korteketenverkoop op landbouwactiviteit, verdeling bedrijven, in %, 2014	29
Figuur 13: Categorie investeringsbedragen van voorbij 5 jaar (incl. BTW), verdeling bedrijven, in %, 2014	31
Figuur 14: Belang inkomensbron binnen gezinsinkomen, verdeling bedrijven, in %, 2014	37
Figuur 15 : Gemiddelde jaarlijkse omzet uit korte keten, verdeling bedrijven, in %, 2014	38
Figuur 16: Ondersteuning volgens organisatie, verdeling bedrijven en bedrijven met steun, in %, 2014	40
Figuur 17: Maturiteit korteketenverkoop, verdeling bedrijven per grootte klantenkring* en per omzetcategorie** (gegroepeerd), in %, 2014	42
Figuur 18: Categorie omzet voorbij drie jaar, verdeling bedrijven per grootte klantenkring, in %, 2014	43
Figuur 19: Bedrijfstype, verdeling bedrijven per grootte klantenkring, in %, 2014	43
Figuur 20: Een of meerdere afzetkanalen, verdeling bedrijven per omzetcategorie, in %, 2014	44
Figuur 21: Een of meerdere producten, verdeling bedrijven per omzetcategorie, in %, 2014	45
Figuur 22: Productuitwisseling, verdeling bedrijven per categorie omzet, in %, 2014	46
Figuur 23: Impact korteketenverkoop op landbouwactiviteit op het eigen bedrijf, verdeling bedrijven per categorie omzet, in %, 2014	48
Figuur 24: Belang van korte keten als groeistrategie, verdeling bedrijven per categorie omzet, in %, 2014	49
Figuur 25: Belang van spreiding inkomen, verdeling bedrijven per categorie omzet, in %, 2014 ..	49
Figuur 26: Belang van een beter toekomstperspectief, verdeling bedrijven per categorie omzet, in %, 2014	50
Figuur 27: Ondersteuning bij opstart, verdeling bedrijven per maturiteit, in %, 2014	51
Figuur 28: Ondersteuning bij opstart, verdeling bedrijven per bedrijfstype, in %, 2014	51

TABELLEN

Tabel 1: Geraamde omzet per bedrijf in functie van het afzetkanaal, 2012	10
--	----

Tabel 2: Bedrijfsgrootte en oppervlakte, verdeling bedrijven, in %, 2014	15
Tabel 3: Provincie, verdeling bedrijven, in %, 2014	17
Tabel 4: Kenmerken bedrijfsleider, verdeling bedrijven, in %, 2014.....	18
Tabel 5: Maturiteit, verdeling bedrijven, in %, 2014	24
Tabel 6: Grootte klantenkring per week, verdeling bedrijven, in %, 2014	24
Tabel 7: Wanneer is de korte keten verkoop succesvol?, verdeling bedrijven, in %, 2014.....	26
Tabel 8: Aandeel bedrijven dat de voorbije 5 jaar in bepaalde activiteit geïnvesteerd heeft, in %, 2014.....	31
Tabel 9: Tijdsbesteding bedrijfsleider en meewerkende partner in de korte keten, verdeling bedrijven, in %, 2014	33
Tabel 10: Tijdsbesteding in de korte keten, verdeling bedrijven met voltijdse bedrijfsleider en verdeling bedrijven met voltijds meewerkende partner, in %, 2014	34
Tabel 11: Tijdsbesteding belangrijkste medewerker in de korte keten, verdeling bedrijven met familiale en/of externe arbeidskrachten, in %, 2014	34
Tabel 12: Kenmerken van de verantwoordelijke van de korte keten, verdeling bedrijven, in %, 2014.....	35
Tabel 13: Tijdsbesteding per korteketenactiviteit, verdeling bedrijven, in %, 2014	36
Tabel 14: Opstartsteun en VLIF-steun ja of nee, verdeling bedrijven, in %, 2014	40
Tabel 15: Argumentatie geen VLIF-steun, verdeling bedrijven, in %, 2014	40
Tabel 16: Gemiddelde aandeel totale productie via korte keten, verdeling bedrijven per categorie omzet, in %, 2014.....	45
Tabel 17: Gemiddeld aantal VTE in de korte keten en gemiddeld investeringsbedrag per categorie omzet, in VTE en euro, 2014	47
Tabel 18: Gemiddeld aantal VTE korte keten volgens mate van belang korte keten als inkomensbron, in VTE, 2014	47

BRONNEN

Beleidsdomein Landbouw & Visserij (2011), *Strategische plan voor de korte keten*, afdeling Duurzame Landbouwwontwikkeling, Brussel.

Berkhout P. & van Bruchem C. (red.) (2009) *Landbouw-Economisch Bericht 2009*, LEI, Den Haag.

Cazaux G. (2010) *Korte keten initiatieven in Vlaanderen. Een overzicht*, Departement Landbouw en Visserij, afdeling Monitoring en studie, Brussel.

Danckaert S. & Roels K. (2012) *Community Supported Agriculture (CSA). Consumentenparticipatie op een landbouwbedrijf*, Departement Landbouw en Visserij, afdeling Monitoring en Studie, Brussel.

Departement Landbouw en Visserij (2014) *Landbouwrapport 2014*, Brussel.
<http://www.vlaanderen.be/landbouw/lara>

Departement Landbouw en Visserij (2013) *Landbouwzakboekje 2013*, Brussel.
<http://lv.vlaanderen.be/nl/voorlichting-info/publicaties/studies/2013/landbouw-tuinbouw-2013-vlaanderen>

Immink V. & van der Kroon S. (2006) *Wat je vers haalt is lekker. Thuisverkoop op het platteland*, Rapport 227, Wetenschapswinkel Wageningen Universiteit, Wageningen.

Kneafsey M., Venn L., Schmutz U., Balázs B., Trenchard L., Eyden-Wood T., Bos E., Sutton G. & Blackett M. (2013) *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*, Joint Research Centre.

Roest A., Oltmer K., Venema G., Jager J., Schoorlemmer H., Goossens V., Dekking A., Kamstra J-H. & Visser A. (2009) *Kijk op multifunctionele landbouw, omzet en impact. Achtergronddocument, Rapport 2009-041*, LEI, Den Haag.

Samborski V. & Van Bellegem L. (2013) *De biologische landbouw in 2012*, Departement Landbouw en Visserij, afdeling Monitoring en Studie, Brussel.

Schoorlemmer H., Michels G. & Venema G. (2006) *Meer dan landbouw: kansen voor verbreding*. Brochure, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving (PPO), Wageningen.

Van Buggenhout E., Vuylsteke A. & Van Gijseghe D. (2014) *Kort maar krachtig: samenwerking bij logistiek in de korte keten*, Afdeling Monitoring en Studie, Brussel.

Van de Velde L., Calus M., Lecoutere E., Vanslembrouck I. & Mettepenningen E. (2005) *Landbouwverbreding in West-Vlaanderen*, Onderzoek in opdracht van Provincie West-Vlaanderen, Ugent, Gent.

Van Huylenbroeck G., Van Hecke E., Meert H., Vandermeulen V., Verspecht A., Vernimmen T., Boulanger A. & Luyten S. (2005) *Overlevingsstrategieën voor multifunctionele landbouw in verstedelijkte gebieden. Plan voor wetenschappelijke ondersteuning van een beleid gericht op duurzame ontwikkeling. Deel 1: duurzame productie- en consumptiepatronen*, Federaal wetenschapsbeleid, Brussel.

Venema, G. (2012) *Kijk op multifunctionele landbouw. Omzet en impact 2007-2011*. Publicatie LEI 12-040 LEI/Wageningen UR. <http://edepot.wur.nl/202948>

Venema G., Jager J., Doorneweert B. & van der Klooster A. (2006) *Verbreding onder de loep*. Monitoring economische positie van agrarische bedrijven met verbreding in recreatie, huisverkoop en zorg, LEI, Den Haag.

Verschuur G. (2009) *De bedrijfseconomische betekenis van boer-burger initiatieven*, Taskforce Multifunctionele Landbouw, Amersfoort.

VLAM (2014)
http://www.vlam.be/public/uploads/files/feiten_en_cijfers/bistro/hoeve_en_boerenmarkt_GfK_2013_AP.pdf

Zwaenepoel E., *Landbouw in stedelijke omgeving: CSA's en andere initiatieven*, Afdeling Monitoring en Studie, Brussel.

AFKORTINGEN

AGF: aardappelen, groenten en fruit

LARA: Landbouwrapport

VLAM: Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing

VLIF: Vlaams Landbouwinvesteringsfonds

VTE: voltijds equivalent

BIJLAGE: VRAGENLIJST

*1. Verkoopt uw bedrijf (een deel van) de eigen landbouwproductie via de korte keten?

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Ja

Neen

Korte keten is een manier van verkopen waarbij er een rechtstreekse band is tussen producent en consument, maar het gaat natuurlijk ook om de verwerking, verpakking en promotie van producten. In de korte keten kan de landbouwer zijn prijs, de productiemethode en het aanbod zelf bepalen. Met zo'n transparant systeem is hij niet enkel een ambassadeur voor zijn product maar voor de hele landbouw. In de korte keten vind je verschillende soorten verkooppunten: hoevewinkels, boerenmarkten, automaten, zelfpluktuinen, CSA, groenteabonnementen, voedselteams,

*2. Heeft u ooit aan verkoop in de korte keten gedaan met uw landbouwbedrijf?

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Ja

Neen

3. Kan u in uw eigen woorden uitleggen waarom u gestopt bent met verkopen via de korte keten?

*4. In welke gemeente ligt uw landbouwproductiebedrijf?

Geef a.u.b. de postcode op.

*5. Wat is het totaal aantal eigen en externe voltijdse equivalenten tewerkgesteld op het bedrijf ? Eén halftijdse geeft 0,5 en twee halftijdse arbeidskrachten geeft 1 voltijds equivalent)?

*6. Baat de bedrijfsleider het bedrijf (totaal van activiteiten op het bedrijf: landbouwactiviteit, korte ketenverkoop, ...) uit op voltijdse basis?

Ja

Neen

*7. Werkt de partner mee op het bedrijf (totaal van activiteiten op het bedrijf: landbouwactiviteit, korte ketenverkoop, ...)?

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Neen

Ja, voltijds

Ja, deeltijds (specificeer het % a.u.b.)

*8. Werken er gezinsleden of familie mee op het bedrijf (totaal van activiteiten op het bedrijf: landbouwactiviteit, korte ketenverkoop, ...)?

Elke respondent kon MEERDERE antwoorden kiezen.

Ja, voltijdse familiale arbeidskrachten

Ja, deeltijdse familiale arbeidskrachten

Neen

*9. Hoeveel voltijdse familiale arbeidskrachten (gezinsleden of familie) werken er mee op het bedrijf (totaal van activiteiten op het bedrijf: landbouwactiviteit, korte ketenverkoop, ...)?

*10. Hoeveel deeltijdse familiale arbeidskrachten (gezinsleden of familie) werken er mee op het bedrijf (totaal van activiteiten op het bedrijf: landbouwactiviteit, korte ketenverkoop, ...)?

*11. Wat is het totaal aantal voltijdse equivalenten inzake familiale arbeidskrachten dat tewerkgesteld is op het bedrijf (bv. twee halftijdse arbeidskrachten geeft een voltijds equivalent) ?

*12. Werken er externe arbeidskrachten (buiten het gezin en de familie) mee op het bedrijf (totaal van activiteiten op het bedrijf: landbouwactiviteit, korte ketenverkoop, ...)?

Ja

Neen, we doen al het werk zelf, zonder externe krachten

*13. Op welke externe arbeidskrachten (buiten het gezin en de familie) wordt een beroep gedaan op het bedrijf (totaal van activiteiten op het bedrijf: landbouwactiviteit, korte ketenverkoop, ...)? Eén halftijdse geeft 0.5 en twee halftijdse arbeidskrachten geeft 1 voltijds equivalent.

Vast personeel - aantal voltijdse equivalenten :

Seizoenarbeiders - aantal uren per jaar:

Vrijwillige helpers (niet familie) - aantal werkrachten:

*14. Hoe groot is uw bedrijf? Maak een inschatting a.u.b. van de totale oppervlakte (oogst 2013).

Totale oppervlakte in ha

Totale oppervlakte in eigendom in ha

Totale oppervlakte in pacht in ha

15. Hoe groot is uw bedrijf wat betreft het aantal dieren dat u heeft? Maak een inschatting a.u.b. van de huidige situatie. Indien u geen dieren heeft kan u de betreffende vakken blanco laten.

melkkoeien

zoogkoeien

vleesstieren

stuks jongvee (gemiddeld)

zeugen

mestvarkens

schapen

geiten

paarden

legkippen

vleeskippen

andere dieren

16. Indien er ook andere dieren zijn, gelieve aan te geven welke dieren:

Wat was het grondgebruik in het bedrijf (betreffende de oogst van 2013)? Gelieve het getal 0 in te vullen indien er geen oppervlakte in gebruik is.

17. Ruwvoeder in ha

ha gras / gras-klaver

ha maïs

ha andere ruwvoedergewassen

18. Akkerbouw in ha

ha granen

ha aardappelen

ha suikerbieten

ha overige akkerbouwgewassen

19. Tuinbouw uitgedrukt in are. 5 ha en 7a wordt dus 507 en 5 ha en 70a wordt dus 570.

(are) groente in openlucht industrie

(are) groente in openlucht versmarkt

(are) groente onder glas / plastic

(are) aardbeien in openlucht

(are) aardbeien glas / plastic

(are) hardfruit

(are) houtig kleinfruit

(are) steenfruit (bv. kersen, krieken)

(are) sierteelt in openlucht (inclusief boomkwekerij)

(are) sierteelt onder glas / plastic (inclusief boomkwekerij)

(are) witloof forcerie (niet de wortelen) (indien hydro cultuur: oppervlakte van de bakken * aantal lagen)

(are) champignons (idem: oppervlakte * aantal lagen)

(are) andere gewassen

20. Indien er ook andere gewassen zijn, gelieve aan te geven welke gewassen:

*21. Via welk korte ketenverkoopkanalen verkoopt u uw producten (meerdere opties mogelijk)?

Elke respondent kon MEERDERE antwoorden kiezen.

(Winkel)ruimte op mijn bedrijf

(Boeren)markt
Groenteabonnementen
Voedselteams
CSA
Zelfpluk
Automaten
Webwinkel
Horeca
Collega's
Ander, gelieve te specificeren

*22. Welke eigen producten verkoopt u via de korte keten (meerdere opties mogelijk)?

Elke respondent kon MEERDERE antwoorden kiezen.

Verse groenten
Vers fruit
Aardappelen
Verwerkte groenten
Fruitsappen en/of fruitbereidingen
Melk
Verwerkte zuivelproducten (kaas, yoghurt, ijs, ...)
Vlees
Eieren
Wijn
Verse kruiden
Planten, bloemen en andere sierteeltproducten
Ander, gelieve te specificeren

*23. Waaruit bestaat het assortiment dat u aanbiedt via de korte keten?

Elke respondent kon MEERDERE antwoorden kiezen.

Uitsluitend eigen producten

Eigen producten en producten van collega—producenten

Eigen producten en producten die via andere kanalen aangekocht worden

Eigen producten, producten van collega-producenten en aangekochte producten.

*24. Welk percentage van uw totale eigen productie (hoeveelheid) verkoopt u via de korte keten? Maak een inschatting.

*25. In welk jaar bent u gestart met de korte keten? Indien u in de opstartfase zit, geef dan 2014 aan.

*26. Hoe groot is uw klantenkring (gemiddeld aantal personen per week) wat betreft uw verkoop van landbouwproducten via de korte keten?

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Minder dan 20

20 - 50

51-100

101-200

Meer dan 200

Ik weet het niet

*27. Bent u lid van een samenwerkingsverband voor de afzet van producten via de korte keten?

Ja

Neen

28. Van welk(e) samenwerkingsverband(en) voor de afzet van producten via de korte keten bent u lid?

*29. Hieronder ziet u een aantal redenen die mensen soms opgeven om aan verkoop via de korte keten te doen. Kan u aangeven in welke mate onderstaande redenen voor u belangrijk zijn ? Keuze tussen zeer belangrijk, belangrijk, neutraal, niet belangrijk en helemaal niet belangrijk.

- Een aanvullend inkomen behalen
- Spreiden van inkomen (risico beperken)

- Als een strategie om te groeien
- Meer autonomie door verkoop in eigen handen te nemen
- Tegemoet komen aan vraag
- Verhaal vertellen –trots
- Contact met consumenten
- Geeft voldoening en waardering
- Voorkeur voor korte keten verkopen i.p.v. uitbreiden landbouwactiviteit
- Kans vergroten voor bedrijfsopvolging
- Arbeidsplaatsen creëren
- Benutten van nieuwe kansen
- Beter toekomstperspectief
- Landbouwactiviteit kunnen verder zetten
- Als alternatief voor buitenshuis gaan werken
- Ander, gelieve te specificeren

*31.1. Hieronder ziet u een aantal knelpunten die mensen soms ervaren bij verkoop via de korte keten. Kan u aangeven hoe belangrijk deze knelpunten zijn vanuit uw eigen ervaring bij uw eigen verkoop in de korte keten? Keuze tussen zeer belangrijk, belangrijk, neutraal, niet belangrijk en helemaal niet belangrijk.

- Niet winstgevend
- Te veel / hard werk voor kleine verdienste
- Slechte ligging eigen bedrijf
- Te beperkt of minder aantrekkelijk productgamma
- Gebrek aan kennis, scholing en informatie
- De landbouwactiviteit lijdt eronder
- Onzekerheid over inkomen
- Risicovol
- Gebrek aan tijd
- Gebrek aan arbeidskrachten
- Gebrek aan eigen kapitaal

- Gebrek aan een lening voor investeringen
- Gebrek aan subsidiëring/ financiële ondersteuning
- Te complex om (VLIF-)steun aan te vragen
- Gebrek aan mogelijkheden in de omgeving
- Onzekerheid over afname producten
- Wetgeving (bv. voedselveiligheid) is te ingewikkeld
- Bekomen van vergunningen m.b.t. ruimtelijke ordening
- Teveel administratie
- Hoge investeringen om aan wettelijke vereisten te voldoen
- Weinig kansen tot samenwerking met andere producenten
- Afzetkanalen ontbreken
- Ander, gelieve te specificeren

*33. Wat is het totaal aantal arbeidskrachten – uitgedrukt als voltijdse equivalenten inclusief bedrijfsleider - dat op uw bedrijf wordt ingezet voor de korte keten activiteiten (verwerking, verpakking, promotie, verkoop, ...)? Eén halftijdse geeft 0,5 en twee halftijdse arbeidskrachten geeft een voltijds equivalent.

*34. Geef aan hoeveel % van de tijd de bedrijfsleider besteedt aan activiteiten m.b.t. de korte keten.

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Niet

1 – 49%

Halftijds (50%)

51 – 99%

Voltijds (100%)

*35. Geef aan hoeveel % van de tijd de meewerkende partner besteedt aan activiteiten m.b.t. de korte keten.

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Niet

1 – 49%

Halftijds (50%)

51 – 99%

Voltijds (100%)

*36. Indien er nog anderen (naast de bedrijfsleider en de partner) meewerken in de korte keten, geef dan ook voor de belangrijkste medewerker aan hoeveel tijd deze aan activiteiten m.b.t. de korte keten spendeert (minder dan halftijds / halftijds / meer dan halftijds / voltijds).

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Niet

1 – 49%

Halftijds (50%)

51 – 99%

Voltijds

*37. Hoe zou u deze belangrijke medewerker (naast de bedrijfsleider en de partner), die meewerkt in de verkoop in de korte keten, omschrijven?

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Familielid

Vast personeel

Seizoensarbeider

Vrijwillige helper (buiten familie)

Ander, gelieve te specificeren

*38. Waar kruipt procentueel gezien de arbeidstijd in wat betreft uw verkoop van landbouwproducten via de korte keten op een schaal van 1 tot 100?

Elke respondent kon voor iedere antwoordoptie waarden ingeven die moesten optellen tot 100.

Administratie

Verwerking tot producten (bv. ijsbereidingen, kaas, ...)

Verkoop (bv. uitbaten kraam op boerenmarkt, uitbaten hoevewinkel, ...)

Verpakken van producten en/of klaarmaken van een bestelling

Levering van producten aan het verkooppunt of de klant of verplaatsing naar boerenmarkt

Promotie (bv. organisatie acties of wedstrijden, Facebookpagina of website onderhouden, nieuwsbrieven versturen...)

Andere

39. Wat is het totaal bedrag inclusief BTW dat u de afgelopen vijf jaar geïnvesteerd hebt in de verkoop via de korte keten? Geef een inschatting.

Ik heb de voorbije 5 jaar niet geïnvesteerd

Er is geïnvesteerd, maar ik weet het bedrag van de investering niet

*41. Duid aan waarin u de afgelopen vijf jaar geïnvesteerd heeft m.b.t. de uitbouw van de korte keten:

Elke respondent kon MEERDERE antwoorden kiezen.

Verkoop: winkel, bestelwagen, automaat, marktkraam, ...

Verwerkingsruimte: gebouw, inrichting, machines, ...

Verpakking: machines, verpakkingsmateriaal, ...

Promotie

Software/informatica

Ander, gelieve te specificeren

*42. Heeft u hiervoor VLIF (Vlaams Landbouw Investeringsfonds) steun aangevraagd?

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Ja

Neen

Ik weet het niet

43. Waarom heeft u hiervoor geen VLIF (Vlaams Investeringsfonds) steun aangevraagd? Kan u uw antwoord toelichten?

*44. In welk afzetkanaal heeft u het meest geïnvesteerd? Geef een rangorde, waarbij 1 het afzetkanaal is met de meeste investeringen, gevolgd door 2, enz. Door de vakjes aan te klikken verschijnt het nummer van de rangorde. Door een vak opnieuw aan te klikken maakt u de selectie ongedaan en kan u de volgorde wijzigen.

Elke respondent kon waarderingscijfers toekennen aan de antwoordmogelijkheden. Ieder waarderingscijfer kon slechts éénmaal toegekend worden.

(Winkel) ruimte op het bedrijf

(Boeren) markt

Groenteabbonnementen

Voedselteams

CSA

Zelfpluk

Automaten

Webwinkel

Ander, gelieve te specificeren

*45. Welke van de volgende stellingen is het meest op uw bedrijf van toepassing?

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

De verkoop via de korte keten gaat in ons bedrijf ten koste van de landbouwactiviteit.

De verkoop via de korte keten heeft in ons bedrijf geen impact op de landbouwactiviteit.

De verkoop via de korte keten brengt in ons bedrijf meer mogelijkheden mee voor de landbouwactiviteit.

*46. Heeft u een beroep gedaan op ondersteuning bij het opstarten van de korte ketenactiviteiten op uw bedrijf, bijv. voor advies, begeleiding, financiële toelage, ...?

Ja

Nee

*47. Waarom heeft u geen beroep gedaan op ondersteuning bij het opstarten van de korte ketenactiviteiten op uw bedrijf?

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Ik had dit niet nodig

Ik wist niet dat dit mogelijk was

Andere reden, nl. (specificeer)

*48. Op welke ondersteuning heeft u beroep gedaan?

Elke respondent kon MEERDERE antwoorden kiezen.

ik heb beroep gedaan op financiële ondersteuning (bv. subsidies)

ik heb beroep gedaan op niet-financiële ondersteuning (bv. vorming, begeleiding, promotie, ...)

Ander, gelieve te specificeren

*49. Van welke organisatie(s)/vereniging(en) ontving / ontvangt u ondersteuning (meerdere antwoorden mogelijk)?

Elke respondent kon MEERDERE antwoorden kiezen.

Gemeente

Provincie

Vlaamse overheid

Federale overheid

Beroepsorganisaties (Boerenbond, ABS, Bioforum, VAC, ...)

Steunpunt Hoeveproducten

Innovatiesteunpunt

VLAM

Ander, gelieve te specificeren

Geen van bovenstaande

*50.1. Geef aan hoe belangrijk het aandeel is van de volgende inkomensbronnen binnen uw gezinsinkomen. Keuze tussen zeer belangrijk, belangrijk, neutraal, niet belangrijk, helemaal niet belangrijk, niet van toepassing.

De landbouwactiviteit (incl. ontvangen premies)

Verkopen via de korte keten

Verbrede activiteiten (andere dan korte keten)

Job buitenshuis

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Sociale uitkeringen

Andere inkomsten

*51. Hoeveel bedraagt uw gemiddelde omzet (=inkomsten) van verkopen via de korte keten per jaar? Maak

een inschatting op basis van het gemiddelde van de voorbije drie jaar. Indien minder dan drie jaar actief in de korte keten, neem dan het gemiddelde van het aantal jaar actief.

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Minder dan 5.000 EUR

5.000 – 19.999 EUR

20.000 - 49.999 EUR

50.000 – 99.999 EUR

100.000 of meer EUR

Ik weet het niet

52. Wat is het aandeel van de verkoop van eigen producten in de totale omzet van uw verkoop via de korte keten? Maak een inschatting.

*53. Indien u meerdere afzetkanalen gebruikt, wat is dan de belang qua omzet? Geef een rangorde, waarbij 1 het afzetkanaal is met de hoogste omzet, gevolgd door 2, enz.

Elke respondent kon waarderingscijfers toekennen aan de antwoordmogelijkheden. Ieder waarderingscijfer kon slechts éénmaal toegekend worden.

(Winkel) ruimte op het bedrijf

(Boeren) markt

Groenteabbonnementen

Voedselteams

CSA

Zelfpluk

Automaten

Webwinkel

Ander, gelieve te specificeren

*54. Wanneer vindt u dat verkopen via de korte keten succesvol is (meerdere antwoorden mogelijk)?

Elke respondent kon MEERDERE antwoorden kiezen.

Wanneer ik een aanvullend inkomen behaald heb

Als klanten tevreden zijn

Bij verbeterd imago van de landbouw

Bij verbeterd imago van het bedrijf

Meer sociale contacten

Beter toekomstperspectief

Door verkoop via de korte keten is een job buitenshuis overbodig

Ander, gelieve te specificeren

Geen van bovenstaande

*55. Verwacht u dat uw korte ketenverkoop de komende 5 jaar zal groeien, krimpen, gelijk blijven of stoppen?

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Groeien

Gelijk blijven

Krimpen

Stoppen

Het bedrijf zal in zijn geheel worden stopgezet.

Tot slot zouden we u ook nog enkele algemene vragen willen stellen, die ons zullen toelaten om de antwoorden van alle respondenten wat te kaderen.

*56. Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

*57. Wat is uw functie binnen het bedrijf?

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Bedrijfsleider

Meewerkende partner

Vast personeel

Vrijwillige helper

Ander, gelieve te specificeren

*58. Wat is uw geboortjaar?

*59. Bent u de verantwoordelijke voor de verkoop via de korte keten?

Ja

Neen

*60. Wat is uw hoogst behaalde opleidingsniveau?

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Lager secundair niet behaald

Lager secundair

Hoger secundair onderwijs

Hoger onderwijs

Ander, gelieve te specificeren

*61. Wat is het geslacht van de verantwoordelijke voor de korte keten verkoop?

Man

Vrouw

*62. Wat is het geboortjaar van de verantwoordelijke van de korte keten verkoop

*63. Wat is het hoogst behaalde opleidingsniveau van verantwoordelijke voor de korte keten?

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Lager secundair niet behaald

Lager secundair

Hoger secundair onderwijs

Hoger onderwijs

Ander, gelieve te specificeren

*64. Wat is het geslacht de bedrijfsleider van het landbouwbedrijf?

Man

Vrouw

*65. Wat is het geboortjaar van de bedrijfsleider van het landbouwbedrijf?

*66. Wat is het hoogst behaalde opleidingsniveau van de bedrijfsleider van het landbouwbedrijf?

Lager secundair niet behaald

Lager secundair

Hoger secundair onderwijs

Hoger onderwijs

Ander, gelieve te specificeren

*67. Is er een opvolger?

Elke respondent kon slechts ÉÉN van de volgende antwoorden kiezen.

Ja

Nee

Ik weet het nog niet

68. Heeft u afsluitend nog bijkomende andere ideeën, bedenkingen of opmerkingen m.b.t. verkopen via de korte keten?

69. Indien u op de hoogte gehouden wilt worden van de resultaten van deze enquête, vul dan hier uw e-mailadres in: (110)

Meer informatie over korte keten vindt u op volgende websites:

<http://www.vlaanderen.be/landbouw/korteketen> <http://www.rechtvanbijdeboer.be>

<http://www.steunpunthoeveproducten.be>

Hartelijk dank voor uw deelname!