

OMZET HOEVEWINKELS BOOMT IN 2020

Het coronavirus heeft vooral een grote doch tijdelijke impact op waar we eten en kopen. In 2020 werd 9% meer verse voeding voor thuisverbruik aangekocht dan het jaar voordien. In bestedingen betekende dit zelfs een stijging met 13%.

Tijdens de eerste lockdown (maart-mei) profiteerden alle distributiekkanalen van het hamstereffect en van de sluiting van de horeca, behalve de openbare markten die gesloten waren. Een grote winst was er voor de rechtstreekse hoeveerverkoop en de speciaalzaken. Tijdens de zomer, wanneer het bedrijfsleven en het horeca-bezoek terug op gang kwamen, hernam de Belg zijn oude gewoonten en kwamen de retailbestedingen opnieuw op een normaal niveau. Ook de hoeve-omzet viel dan terug maar bleef wel op een hoger niveau om in het vierde kwartaal tijdens de tweede lockdown opnieuw fors te stijgen.

Korte keten telt steeds meer aanbodsvormen. De meest gekende zijn de hoevewinkels en de boerenmarkten maar korte keten omvat ook automaten op de hoeve, buurderijen (Boeren & Buren), groenteabonnements, CSA-initiatieven en voedselteams.

Aardappelen, groenten en fruit (agf) blijven de grootste succesproducten in de korte keten. De hoeve is voor aardappelen bijvoorbeeld het goedkoopste aankoopkanaal.

Het kerncliënteel van de korte keten bestaat vooral uit gepensioneerden en welgestelde gezinnen met kinderen maar ook de tweeverdieners vonden vorig jaar de weg naar de korte keten.

We geven hier inzicht in de verkoop via hoevewinkels en boerenmarkten in Vlaanderen, gebaseerd op het onderzoek van GfK Belgium, dat het aankoopgedrag voor thuisverbruik volgt bij 2 840 Vlaamse gezinnen.

Omzet op de hoeve boomt

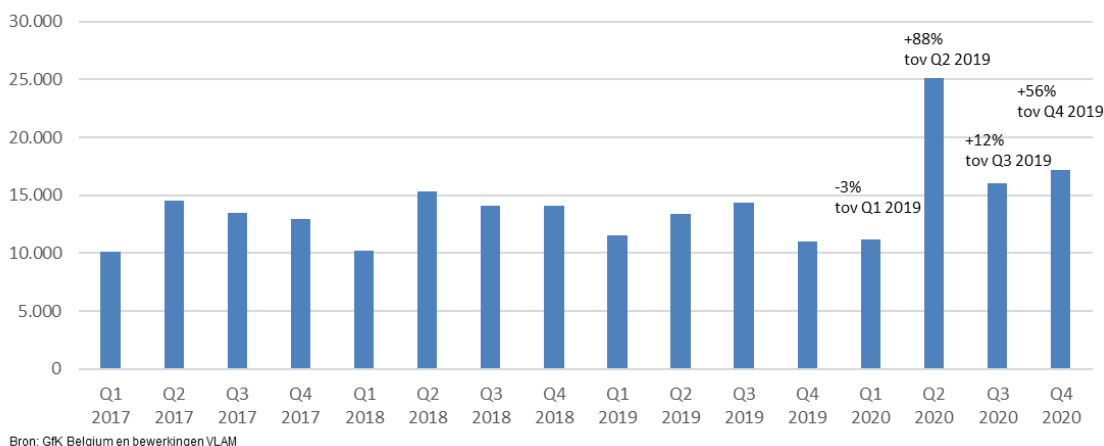
2020 was een atypisch jaar door de coronacrisis. We moesten met zijn allen in ons kot blijven en zelf ons potje koken. Het coronavirus heeft vooral een grote doch tijdelijke impact op waar we eten en kopen. Door coronamaatregelen zoals de sluiting van horeca, de afgelasting van evenementen en het aanbevolen thuiswerk ging het thuisverbruik van verse voeding de hoogte in ten koste van consumpties buitenshuis. In 2020 werd 9% meer verse voeding voor thuisverbruik aangekocht dan het jaar voordien. In bestedingen betekende dit zelfs een stijging met 13%.

Tijdens de eerste lockdown (maart-mei) profiteerden alle distributiekkanalen van het hamstereffect en van de sluiting van de horeca, behalve de openbare markten en boerenmarkten die een tijdje gesloten waren. Een grote winst was er voor de rechtstreekse hoeveerverkoop en de speciaalzaken. Door de herwonnen tijd vanwege het vele thuiswerken, de nood aan beweging en de sympathie voor de lokale ondernemer herontdekte de consument de hoevewinkel in zijn buurt. De omzet steeg er in het tweede kwartaal 2020 met maar liefst 88% ten opzichte van dezelfde periode het jaar voordien. De absolute toppers waren rundvlees, varkensvlees, aardbeien en asperges die verdubbelden of verdrievoudigden in omzet.

Tijdens de zomer, wanneer het bedrijfsleven en het horeca-bezoek terug op gang kwamen, hernam de Vlaming zijn oude gewoonten en kwamen de retailbestedingen opnieuw op een normaler niveau. Ook de hoeve-omzet viel dan terug maar bleef wel 12% hoger dan in dezelfde periode het jaar voordien. In het vierde kwartaal tijdens de 2^e lockdown steeg de hoeve-omzet opnieuw fors (+56%) maar bleef wel onder het niveau van de eerste lockdown.

Evolutie omzet verse voeding rechtstreekse verkoop op de hoeve in Vlaanderen

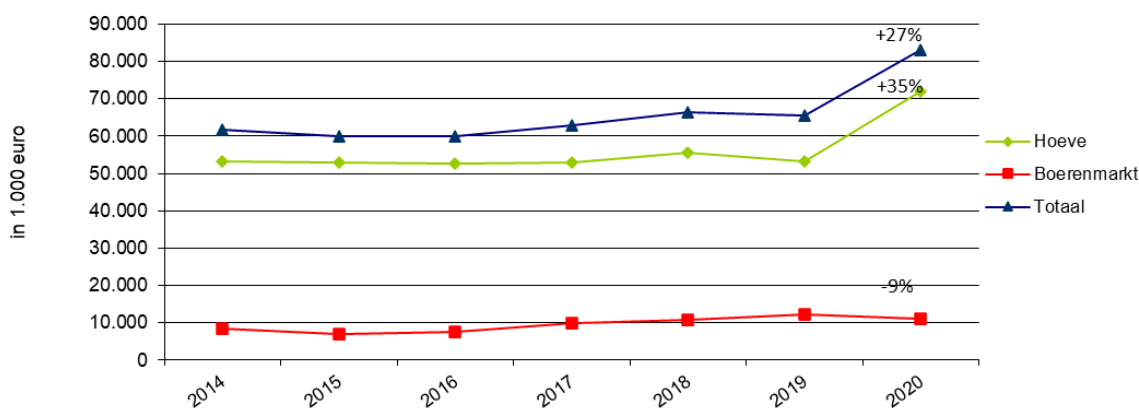
(x 1 000 euro per kwartaal)



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

Als we de totale omzet (inclusief dranken zoals wijn en bier) van de rechtstreekse verkoop op de hoeve en de boerenmarkten in Vlaanderen bekijken dan noteerden we een groei van 27% (hoeve +35% en boerenmarkt -9%) om uit te komen op ruim 83 miljoen euro.

Evolutie omzet rechtstreekse verkoop op de hoeve en boerenmarkt in Vlaanderen



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

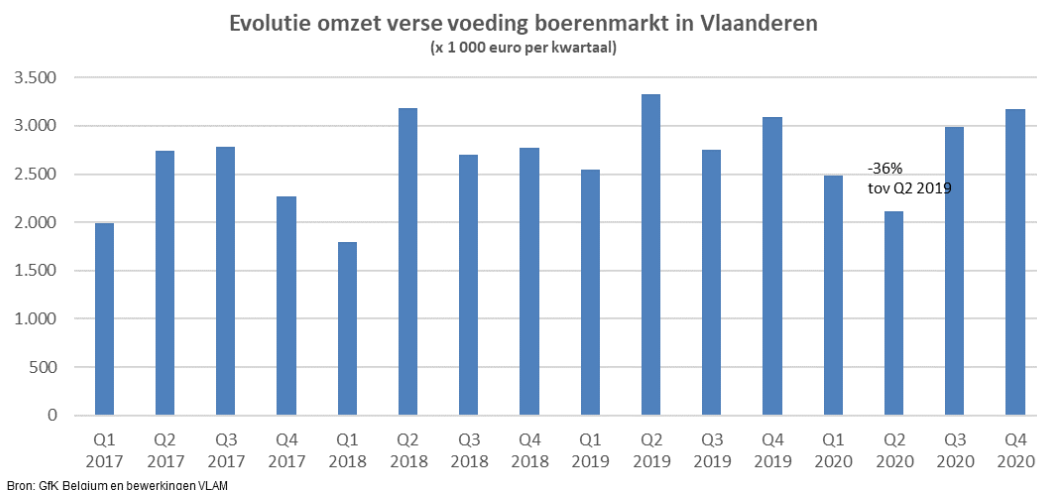
De boerenmarkt had het moeilijk

De groei was dus volledig toe te schrijven aan de rechtstreekse verkoop op de hoeve. Hier steeg de omzet in 2020 met 35% tot 72 miljoen euro.

Eén op de vijf Vlamingen koopt al eens op de hoeve en doet dit 9 keer per jaar. Een kopend gezin besteedt zo'n 135 euro per jaar op de hoeve of gemiddeld 15 euro per bezoek.

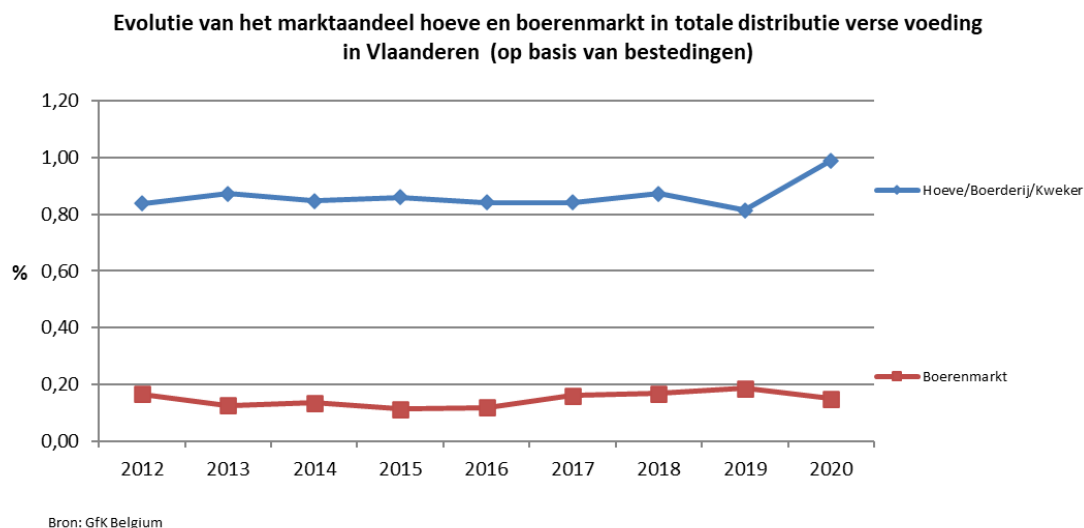
De boerenmarkten kenden door de coronacrisis een moeilijke eerste jaarhelft waardoor de totale omzet in 2020 daalde met 9% om uit te komen op 11 miljoen euro. Vooral in het 2^e kwartaal (1^e lockdown) daalde de omzet op de boerenmarkt (-36%) als gevolg van een tijdelijk verbod op markten in België. Daarna kon de boerenmarkt zich wel herpakken.

Vorig jaar vonden zo'n 135 000 Vlaamse huishoudens de weg naar de boerenmarkt of gingen langs bij een buurderij en gaven er gemiddeld 82 euro uit. Ze gaan er zo'n 5 à 6 keer per jaar langs en geven er per trip 16 euro uit.



Marktaandeel van de hoevewinkel beperkt maar groeiend

Het marktaandeel van de hoevewinkel ten opzichte van andere distributiekanaal van verse voeding is met 1% bescheiden maar groeiend. Voor de boerenmarkt schommelt dit aandeel tussen de 0,1 en de 0,2%.



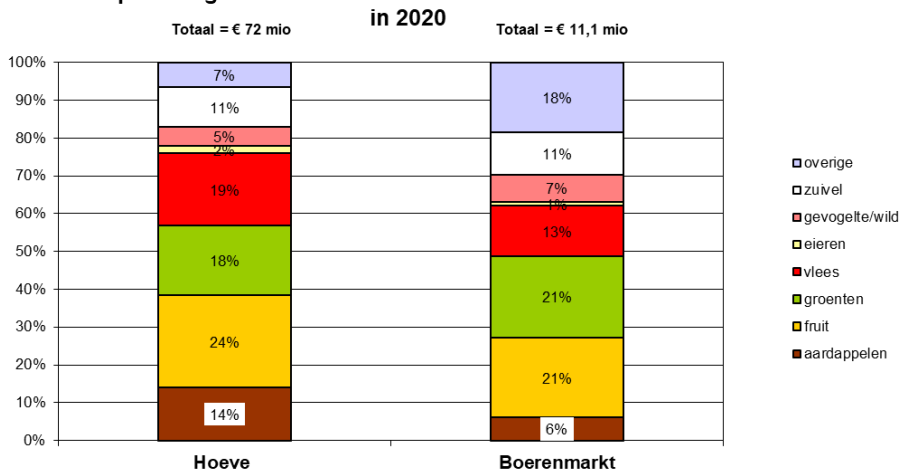
Wel zijn er enkele typische hoeveproducten waarvan het marktaandeel beduidend hoger ligt. De opvallendste zijn: aardappelen en dan vooral Bintje (één op vijf Bintje-aardappelen wordt op de hoeve gekocht) maar ook witte asperges, grondwitloof, rabarber, schorseneren en aardbeien. Het aandeel van biologische producten ligt op de hoeve ook beduidend hoger. De hoevewinkel en de boerenmarkt zijn kanalen met een hoger percentage aan biologische producten in het assortiment dan gemiddeld. Eén product op vijf in deze kanalen is bio.

Fruit is de belangrijkste omzetmaker op de hoeve en boerenmarkt

De grootste omzetmaker op de hoeve, in 2020, was fruit met 24% van de omzet, gevolgd door vlees (19%), groenten (18%) en aardappelen (14%). Op de hoeve maakt agf (aardappelen, groenten en fruit) meer dan de helft uit van de omzet.

Op de boerenmarkt zijn fruit en groenten de koplopers met elks 21% van de omzet, gevolgd door vlees (13%). Op de boerenmarkt is het aanbod van 'overige' producten (18%) met onder andere brood en charcuterie relatief belangrijker dan in de hoevewinkel (7%). Zuivel, eieren en gevogelte hebben een gelijkaardig belang op de hoeve en op de boerenmarkt.

Aandeel per categorie in de hoeve- en boerenmarkt in Vlaanderen



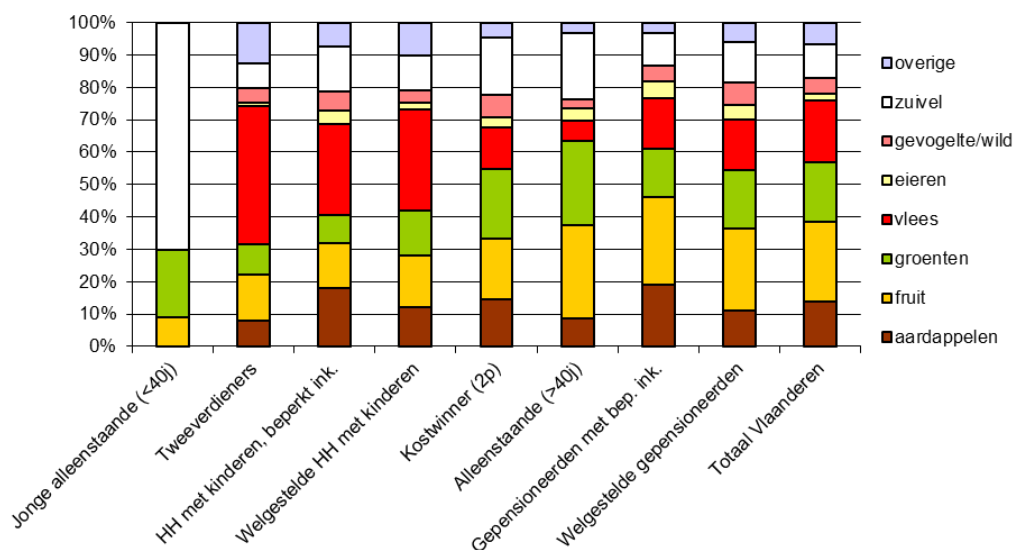
Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

Wie koopt wat op de hoeve en de boerenmarkt?

Het kerncliënteel van de hoeve bestaat uit gepensioneerd. Samen met de welgestelde gezinnen met kinderen staan zij in voor 63% van de hoeveomzet. De tweeverdieners vinden we relatief minder op de hoeve maar zij verdubbelden in 2020 wel hun aandeel in de hoeveomzet.

Het gekochte assortiment verschilt per type koper. Zo kopen de jonge alleenstaanden (<40j) overwegend groenten en zuivel op de hoeve. Bij de tweeverdieners en de gezinnen met kinderen is vlees de nummer één. Oudere alleenstaanden (>40j) gaan vooral voor fruit naar de hoeve. Voor de gepensioneerd en gezinnen met een beperkt inkomen zijn aardappelen relatief belangrijker.

Assortiment op de hoeve gekocht per levensfase (op basis bestedingen - in 2020)

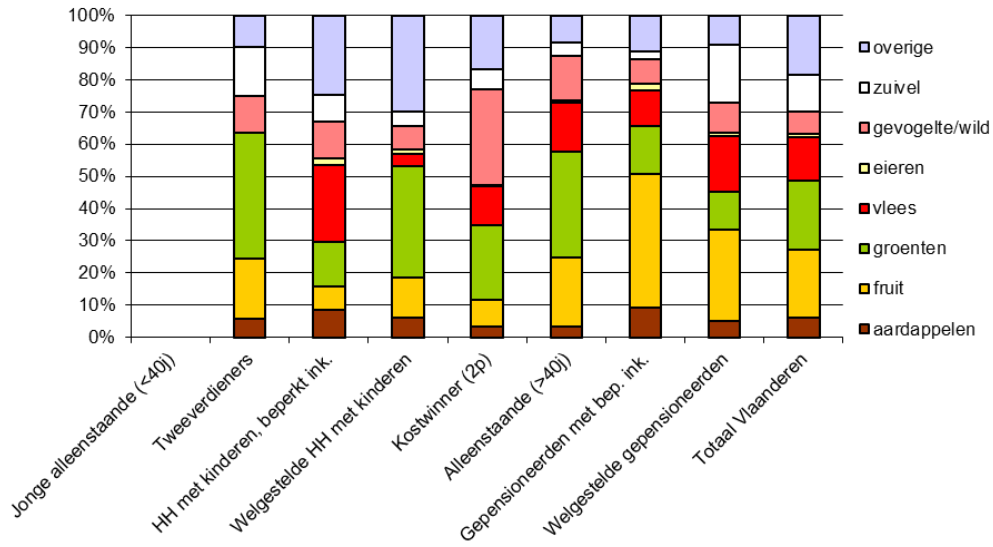


Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

Het kerncliënteel van de boerenmarkt is gelijkaardig aan dat van de hoeve. Alleen wegen de welgestelde gepensioneerd iets sterker door op de omzet van de boerenmarkt. 70% van de omzet wordt hier gerealiseerd door de gepensioneerd en de welgestelde gezinnen met kinderen.

Het gekochte assortiment verschilt ook hier per type koper. De tweeverdieners zijn vooral geïnteresseerd in groenten op de boerenmarkt. De gepensioneerd met een beperkt inkomen kopen overwegend af op de boerenmarkt. De welgestelde gepensioneerd en welgestelde gezinnen met kinderen zijn geïnteresseerd in het bredere pallet op de boerenmarkt.

Assortiment op de boerenmarkt gekocht per levensfase (op basis bestedingen - in 2020)



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM