MARKTINZICHTEN KORTE KETEN (KK) IN VLAANDEREN

Kenniscentrum
Data & Analyse

okt 2022

INHOUD

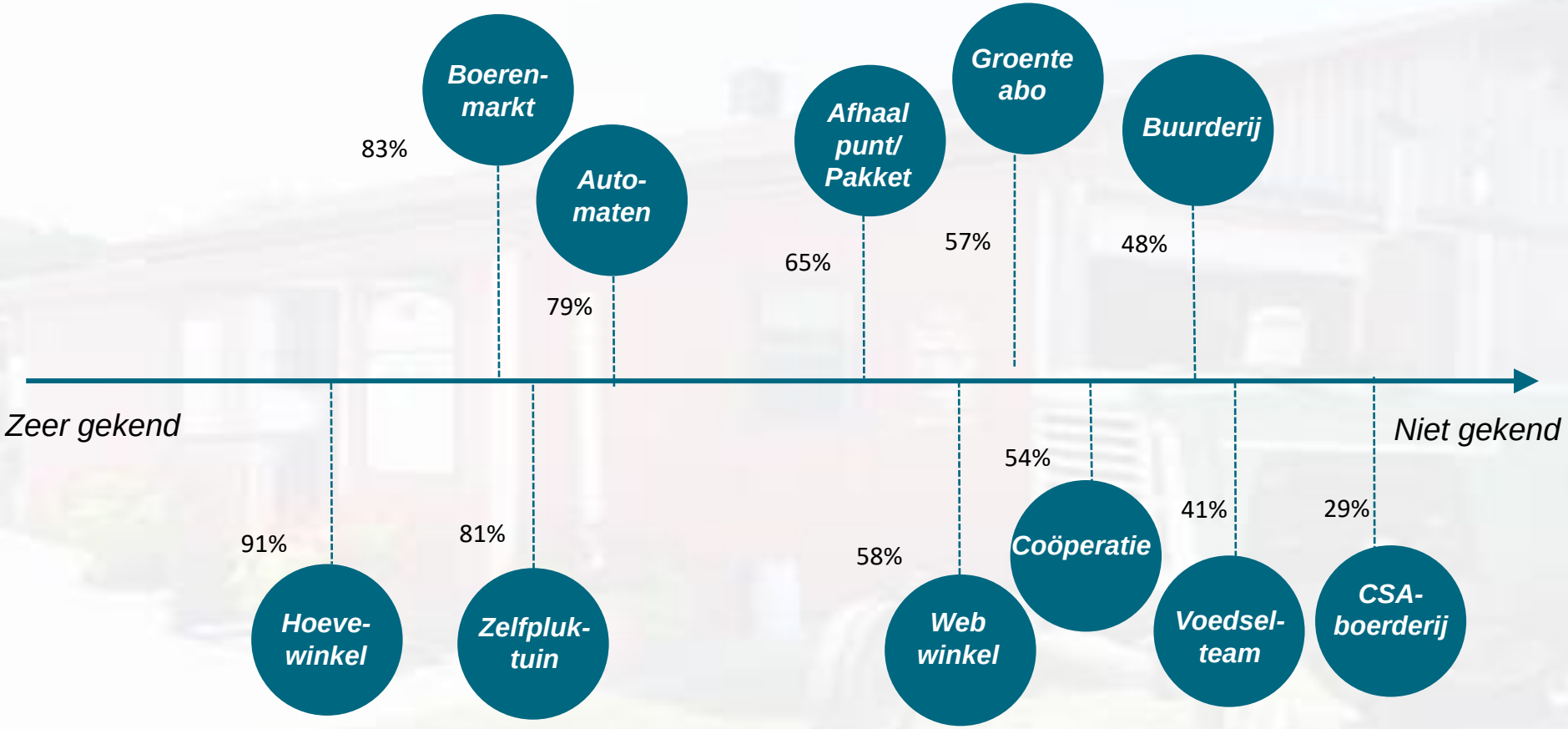
1. **Korte Keten (KK) in Vlaanderen**
   - KK is meer dan hoevewinkel
   - Omzet en regionale verschillen
   - Plaats KK in retaillandschap
2. **De herwonnen/verloren tijd**
   - Evolutie aantal kopers
   - Profiel van de KK consument en het assortiment
   - Het corona-effect
3. **Communicatie en promotie**
   - Week v/d Korte Keten
   - Logo- en naamsbekendheid
4. **Conclusie**

INHOUD

1. **Korte Keten (KK) in Vlaanderen**
   - KK is meer dan hoevewinkel
   - Omzet en regionale verschillen
   - Plaats KK in retaillandschap
2. **De herwonnen/verloren tijd**
   - Evolutie aantal kopers
   - Profiel van de KK consument en het assortiment
   - Het corona-effect
3. **Communicatie en promotie**
   - Week v/d Korte Keten
   - Logo- en naamsbekendheid
4. **Conclusie**

KORTE KETEN IS MEER DAN HOEVEWINKEL MAAR IS WEL DE BEKENDSTE

KENNIS VERKOOPPUNTEN KORTE KETEN BIJ DE VLAMINGEN (% van de Vlamingen die dit kanaal kennen)



Bron: posttest KK iVOX/VLAM bij Vlamingen >18j in mei 2022

VLAM.be

KENNIS VERKOOPPUNTEN

Hoe heeft men deze verkooppunten leren kennen?

Passeren

Nabije omgeving

Woon-werk traject

Traject naar vrienden/familie

Persoonlijk netwerk

Vrienden

Familie

Collega's

Reclame

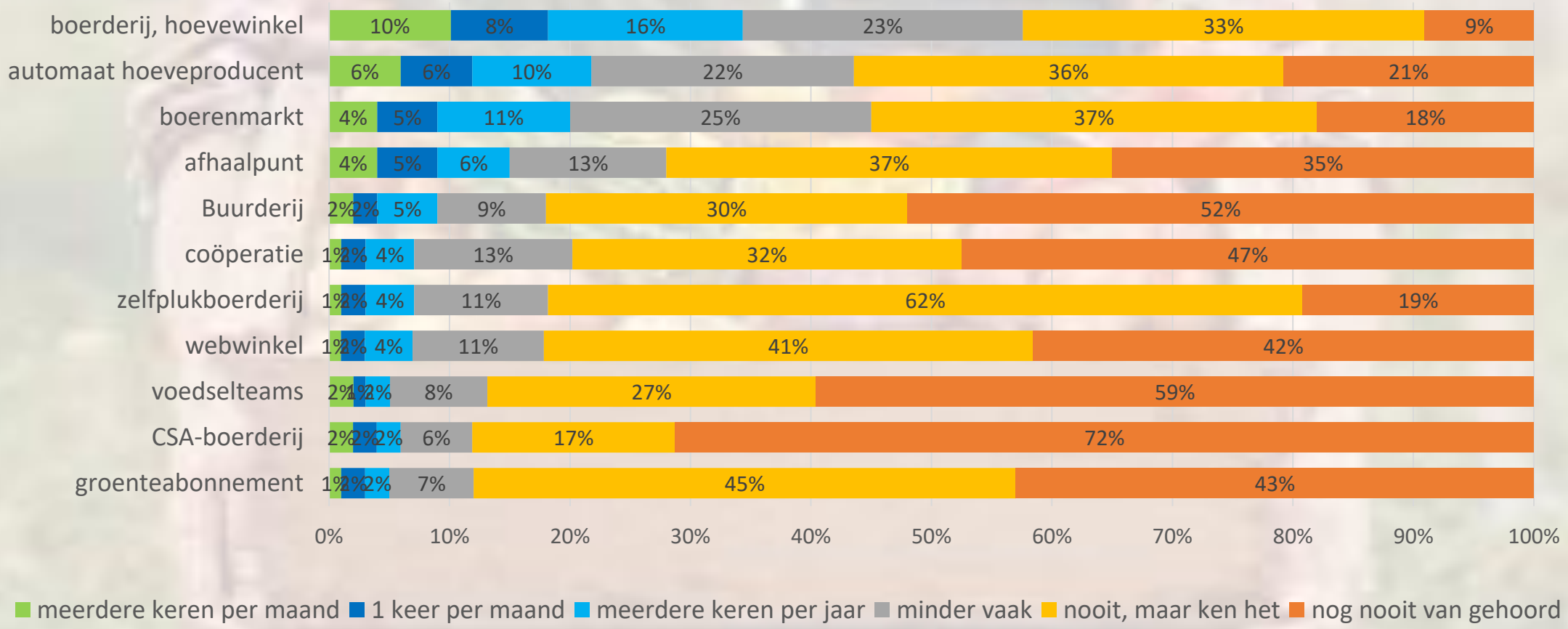
Borden langs de weg

Papieren reclamefolders

Bron: Insites/VLAM Online research community: De Marktmaker

HOE VAAK KOOPT DE VLAMING IN DE KORTE KETEN?

KOOPFREQUENTIE PER KANAAL



Bron: posttest KK iVOX/VLAM bij Vlamingen >18j in mei 2022

VLAM.be

Drijfveren consument Korte Keten (Vl)

KWALITATIEVE PRODUCTEN

ultravers, lekker/smaakvol, geen geforceerde massaproducten, authentieke en gezonde producten, langer houdbaar

STEUN LOKALE BOER

er blijft geen geld plakken bij tussenpersonen en daardoor soms goedkoper voor consument en boer krijgt sowieso eerlijke prijs voor zijn producten

WINKELBELEVING

persoonlijk contact, sociaal, gezellig, vriendelijk, geen gehaast, nostalgie, advies & tips, je ziet waar de producten vandaan komen dus je weet wat je eet

GOED VOOR HET MILIEU

minder transport, minder verpakking

Bron: Insites/VLAM Online research community: De Marktmaker

Barrières consument Korte Keten(Vl)

GEMAK

bereikbaarheid van korte keten (afstand, tijd, moeite, openingsuren, …) voor slechts een paar (vaak minder mooi ogende) producten, want geen volledig assortiment en enkel seizoensproducten waardoor er weinig variatie is en bovendien vaak in te grote hoeveelheden of niet voorradig

⇔ one stop shopping en grote keuzemogelijkheden en keuzevrijheid bij supermarkten

ONGEKEND

- Geen verkooppunten in de buurt of men kent ze niet, men denkt spontaan ook vaak enkel aan hoeveverkoop en minder aan andere korte keten kanalen
- Twijfels over hygiëne, netheid en controles (kwaliteit, voedselveiligheid, …),
- Onvoldoende info over het juiste assortiment, de voorraad, de prijzen, de openingsuren, de betaalmogelijkheden, …

Ongekende zorgt voor mispercepties en drempelvrees (ongemakkelijk gevoel omdat je niet weet wat je te wachten staat)

PRIJS

boer krijgt een eerlijke prijs, maar sommigen denken dat die vaak hoger ligt dan de supermarktprijzen (omdat het geen massaproductie is, door associatie met bio, omdat er minder volume verkocht wordt)

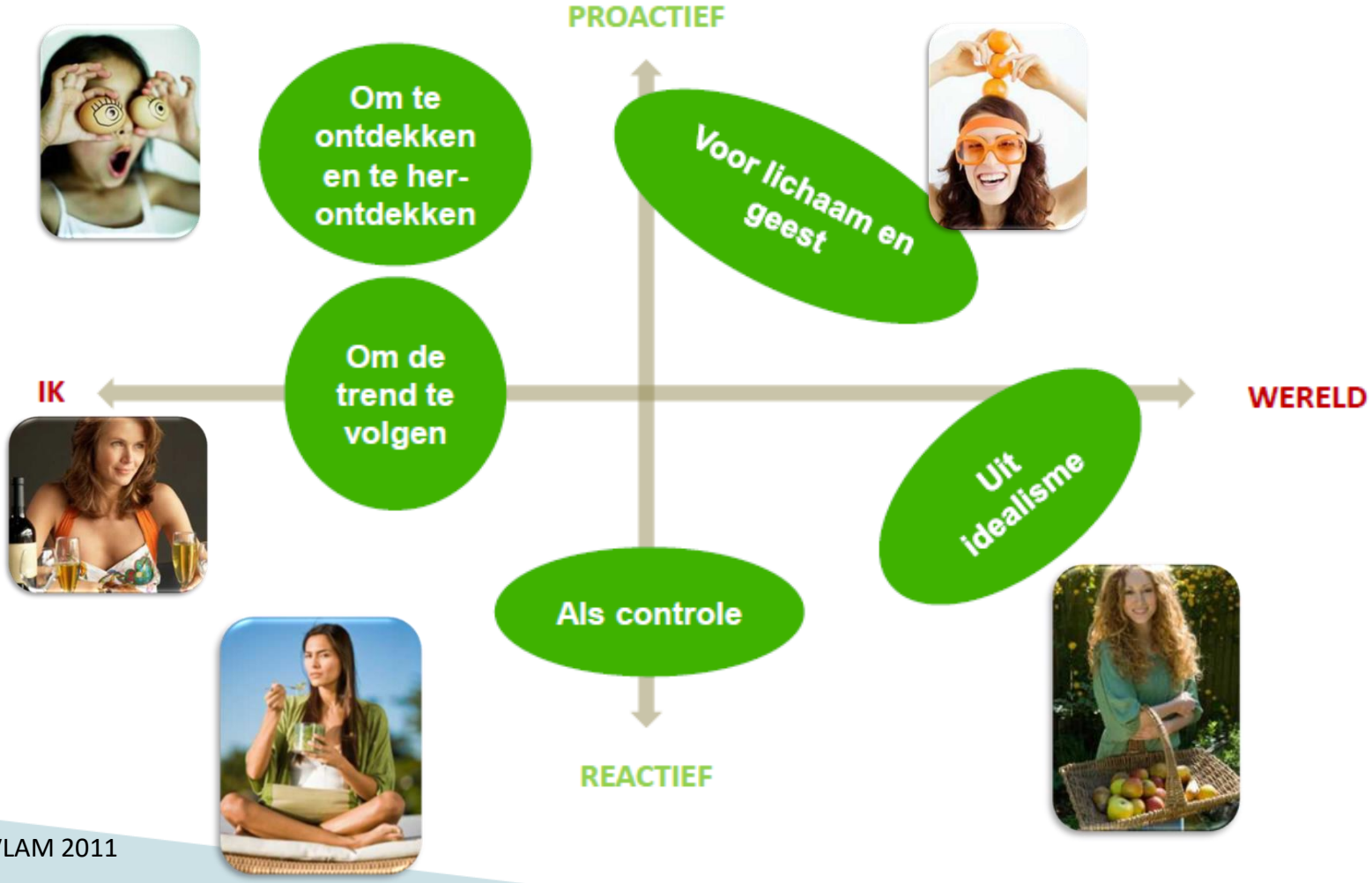
GEEN BEHOEFTE

verse producten uit eigen moestuin of via familie/vrienden

Bron: Insites/VLAM Online research community: De Marktmaker

MOTIVATIES HOEVEPRODUCTEN

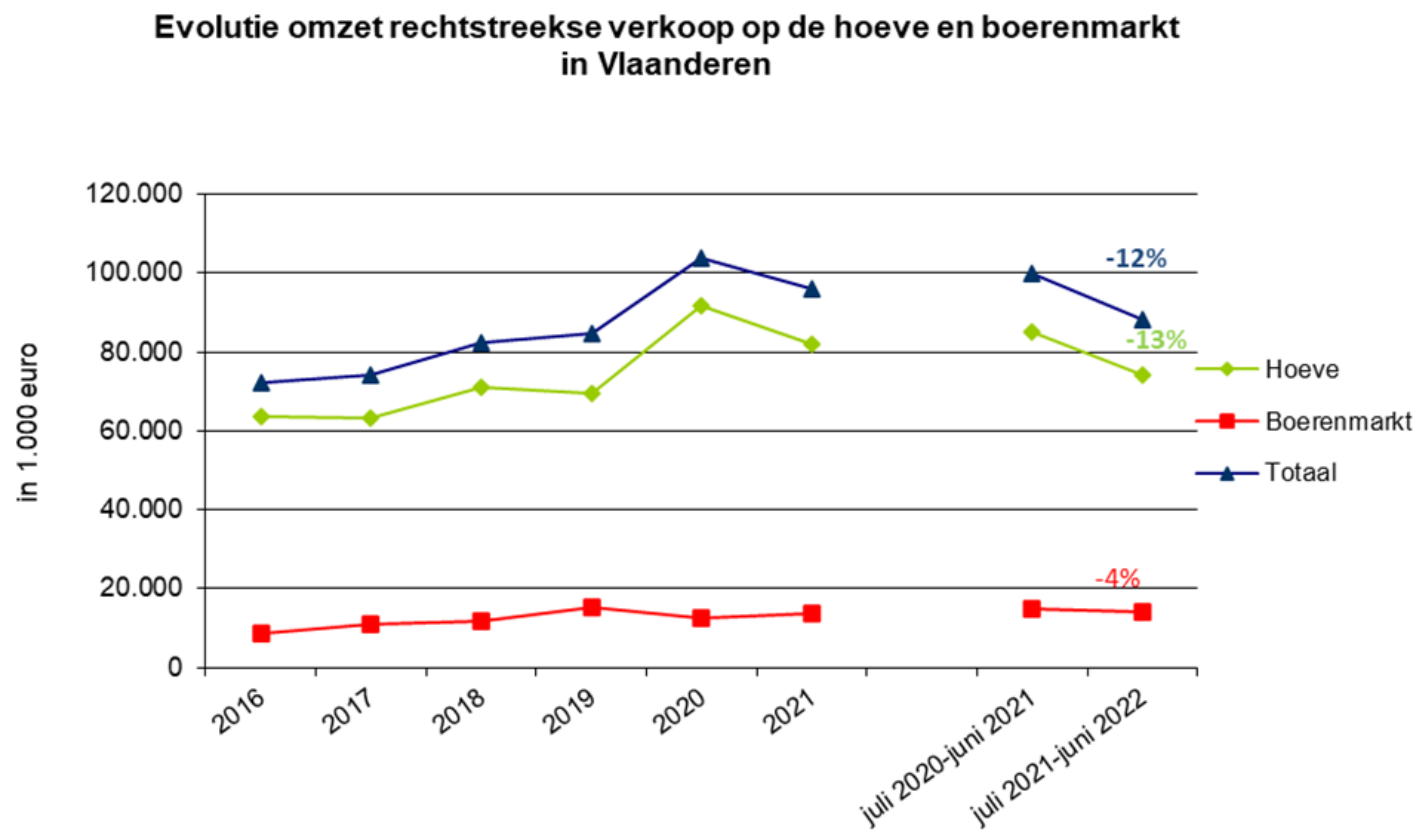
De vijf redenen om voor hoeveproducten te kiezen:



Bron: Synovate/Ipsos voor VLAM 2011

OMZET HOEVEVERKOOP EN BOERENMARKT

DALING HOEVE-OMZET IN 2021 EN BEGIN 2022 EN KOMT TERUG OP NIVEAU VAN VÓÓR CORONA, DE BOERENMARKT KON VERLIES NIET HELEMAAL GOEDMAKEN EN BLIJFT OP MIN STAAN



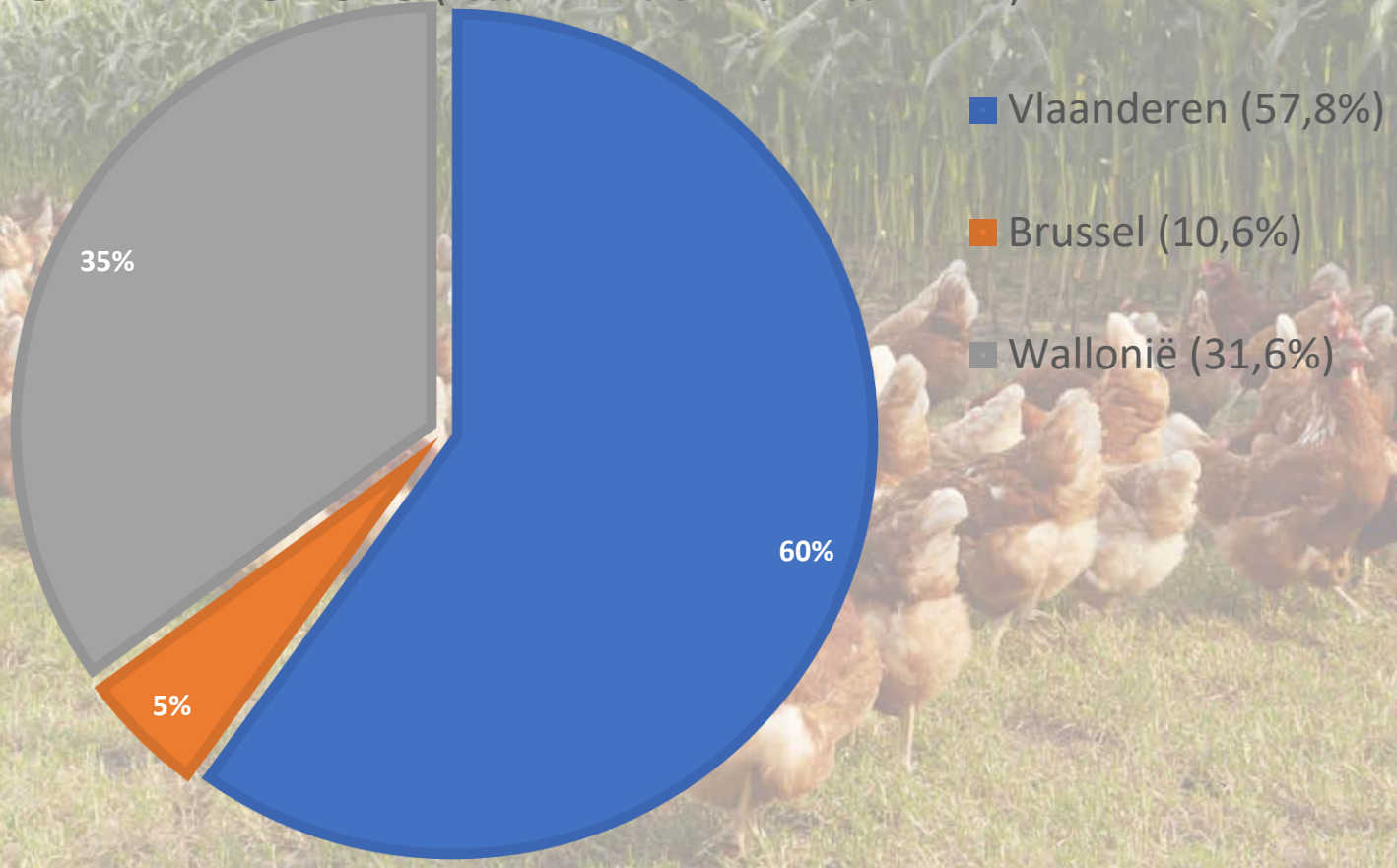
Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

VLAM.be

REGIONALE VERSCHILLEN

VLAANDEREN HEEFT LEEUWENAANDEEL IN DE OMZET KK, BRUSSEL ONDERVERTEGEWOORDIGD

OMZET HOEVEVERKOOP EN BOERENMARKT PER REGIO
IN JULI 2021-JUNI 2022
TOTAAL BELGIË 147 MIO EURO (TUSSEN HAAKJES BEVOLKINGSAANDEEL)

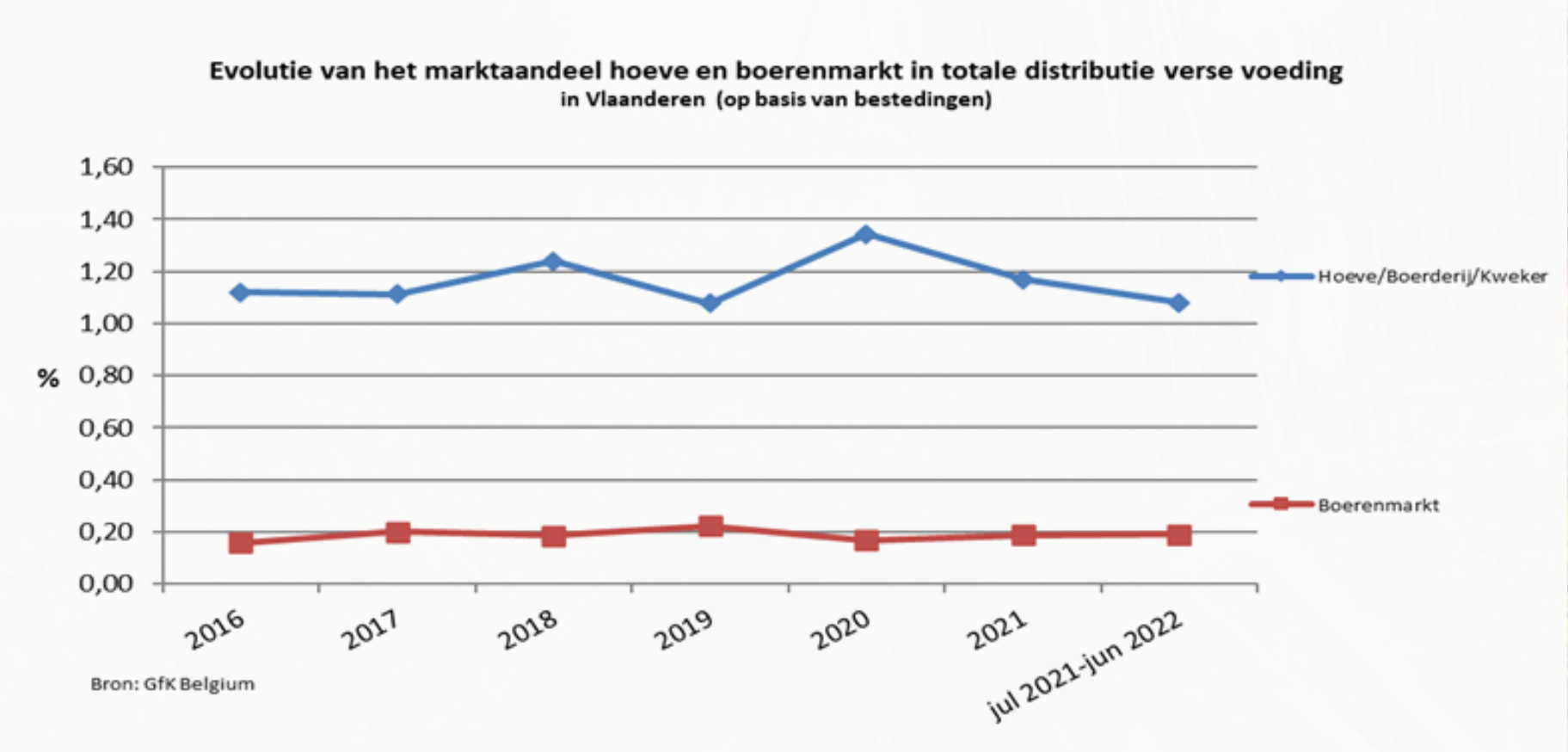


Bron: GfK België

VLAM.be

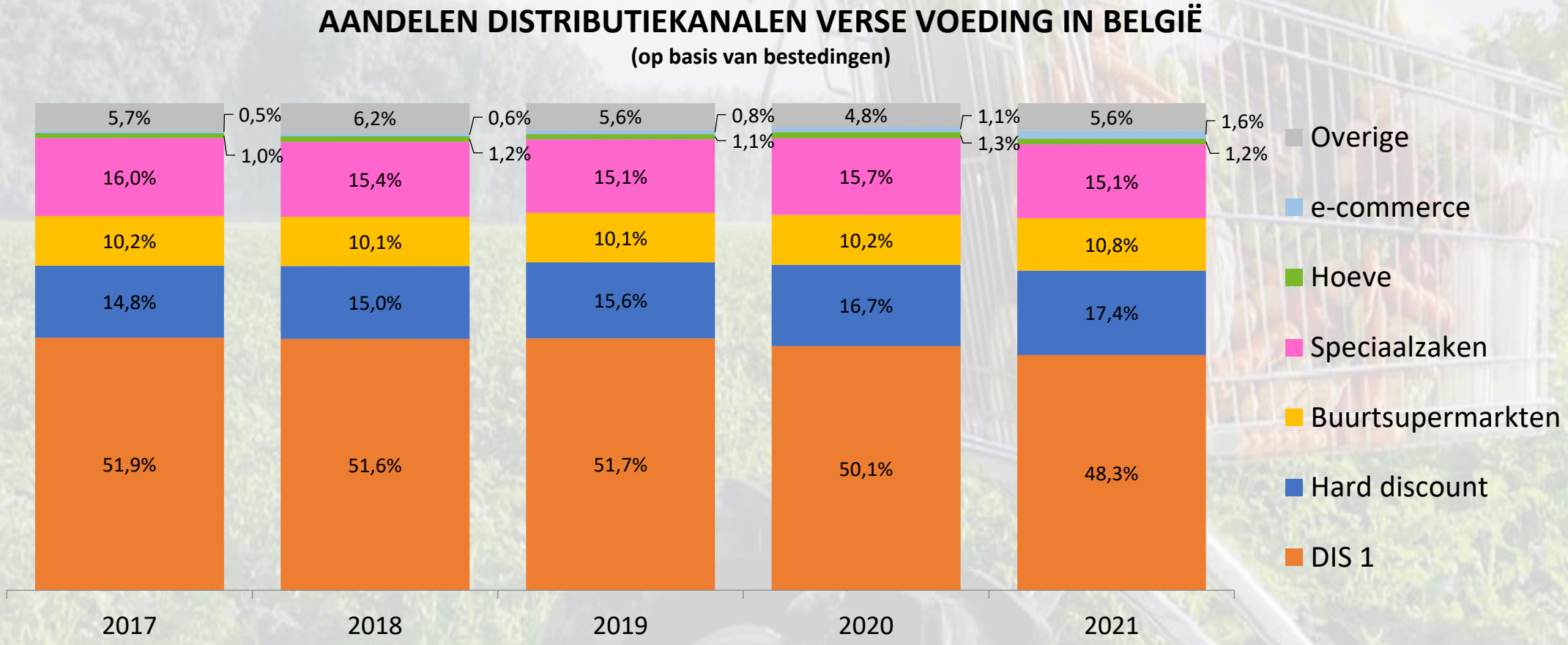
AANDEEL KORTE KETEN IN RETAILLANDSCHAP

MARKTAANDEEL VAN DE HOEVEWINKEL BEPERKT EN DALEND
DE BOERENMARKT KLEIN MAAR DAPPER



PLAATS HOEVE IN RETAILLANDSCHAP

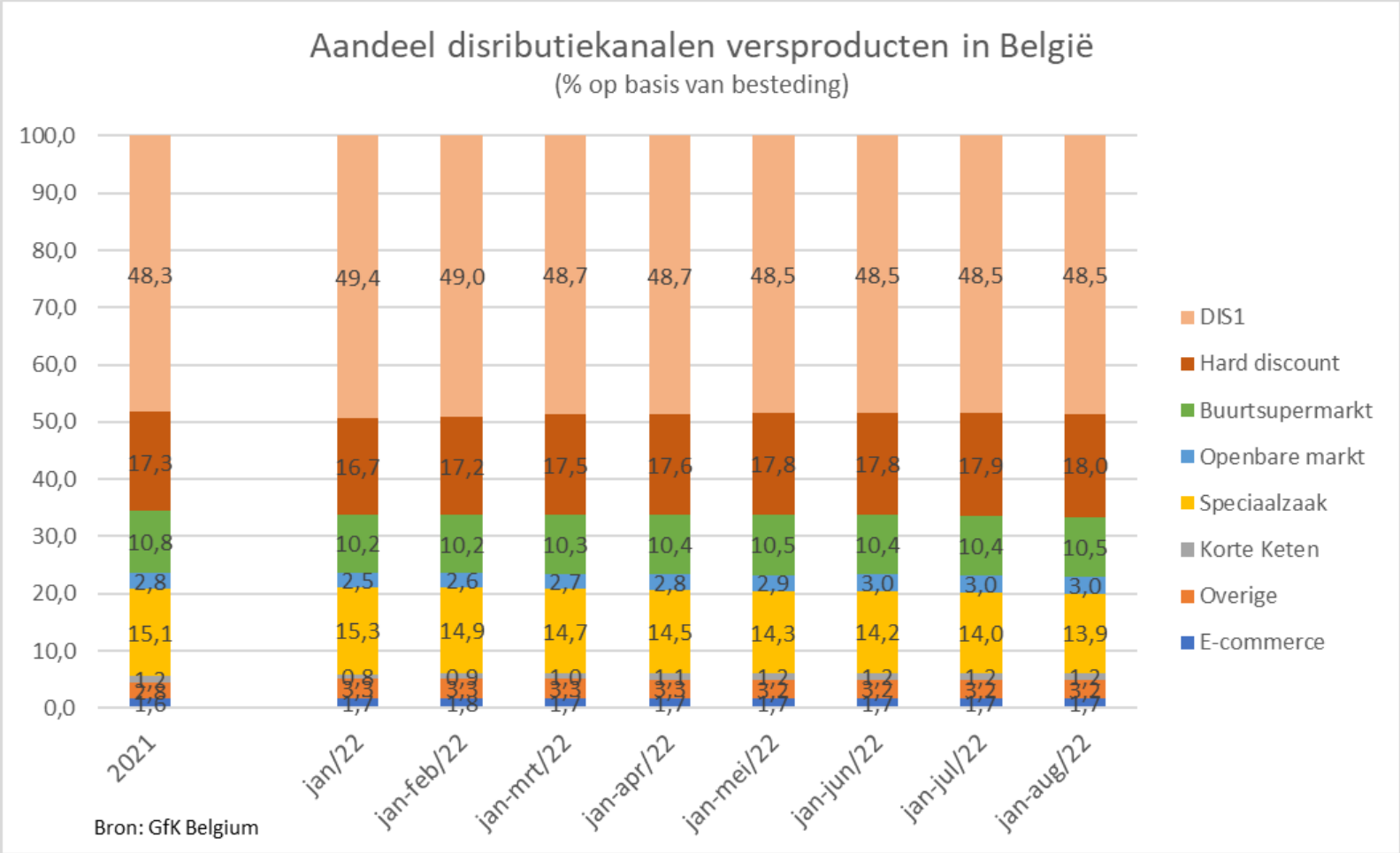
DIS 1 MARKTLEIDER MAAR GROEI HD, HOEVEWINKEL EN E-COMMERCE



Bron: GfK Belgium
DIS 1: AH, ALMA, CARREFOUR HYPER/PLANET/GB/MARKET, CHAMPION MESTDAGH, COLRUYT, CORA, DELHAIZE AD/DE LEEUW SUPERMARKT, INTERMARCHE/ECOMARCHE, JUMBO, MAKRO/METRO, MATCH EN RED MARKET
HARD DISCOUNT: ALDI EN LIDL
BUURTSUPERMARKT: ALVO, CARREFOUR EXPRESS/CONTACT, CASH FRESH, DELHAIZE CITY/PROXY, LOUIS DELHAIZE, OKAY, PROFI, ROB, SMATCH, SPAR, SUPRA …

KK EN RETAILLANDSCHAP TEN TIJDEN VAN INFLATIE

GROEI HD ZET ZICH VERSTERKT DOOR, KK EN E-COMMERCE STABIEL



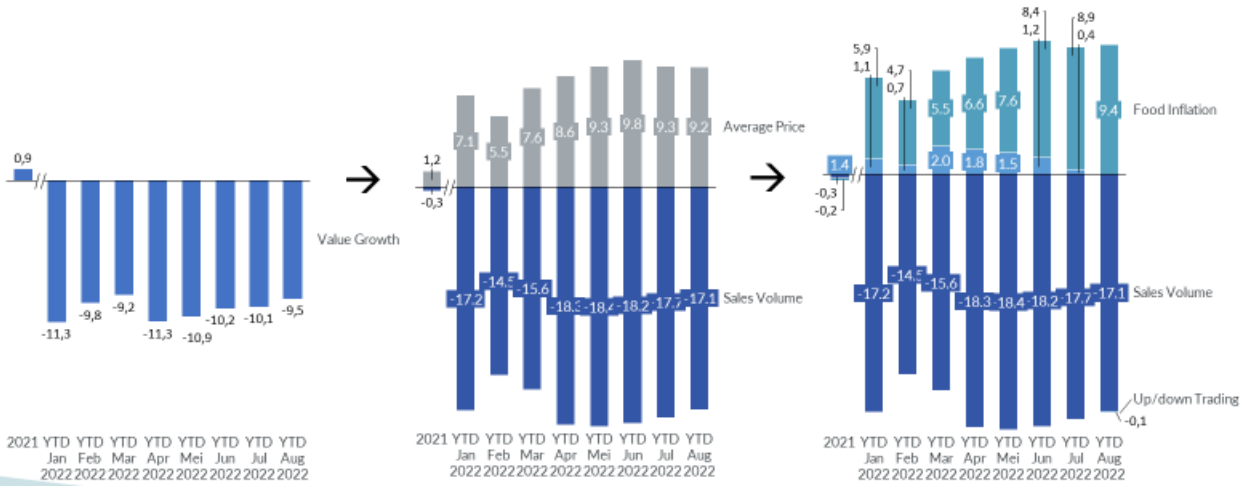
Bron: GfK Belgium
DIS 1: AH, ALMA, CARREFOUR HYPER/PLANET/GB/MARKET, CHAMPION MESTDAGH, COLRUYT, CORA, DELHAIZE AD/DE LEEUW SUPERMARKT, INTERMARCHE/ECOMARCHE, JUMBO, MAKRO/METRO, MATCH EN RED MARKET
HARD DISCOUNT: ALDI EN LIDL
BUURTSUPERMARKT: ALVO, CARREFOUR EXPRESS/CONTACT, CASH FRESH, DELHAIZE CITY/PROXY, LOUIS DELHAIZE, OKAY, PROFI, ROB, SMATCH, SPAR, SUPRA …

AANKOOPGEDRAG TEN TIJDEN VAN INFLATIE

- **Na de coronapandemie heeft de historisch hoge inflatie een grote invloed op de aankopen van verse voeding voor thuisverbruik. De voedingsinflatie stijgt tot boven de 10%. De voedingsomzet overtreft in augustus voor de derde maand op rij het niveau van vorig jaar. Over de periode januari tot augustus 2022 is er evenwel een omzetdaling van 0,7% maar er zijn sterke verschillen per verscategorie. Verse vis noteert het grootste omzetverlies terwijl consumptiemelk een omzetwinst boekt**

Verse vis – Growth Drivers (%)

De volumedaling voor verse vis (-17,1%) vermindert maar blijft fors. De stijgende inflatie van verse vis (9,4%) compenseert de volumedaling niet waardoor de visomzet daalde met 9,5%.

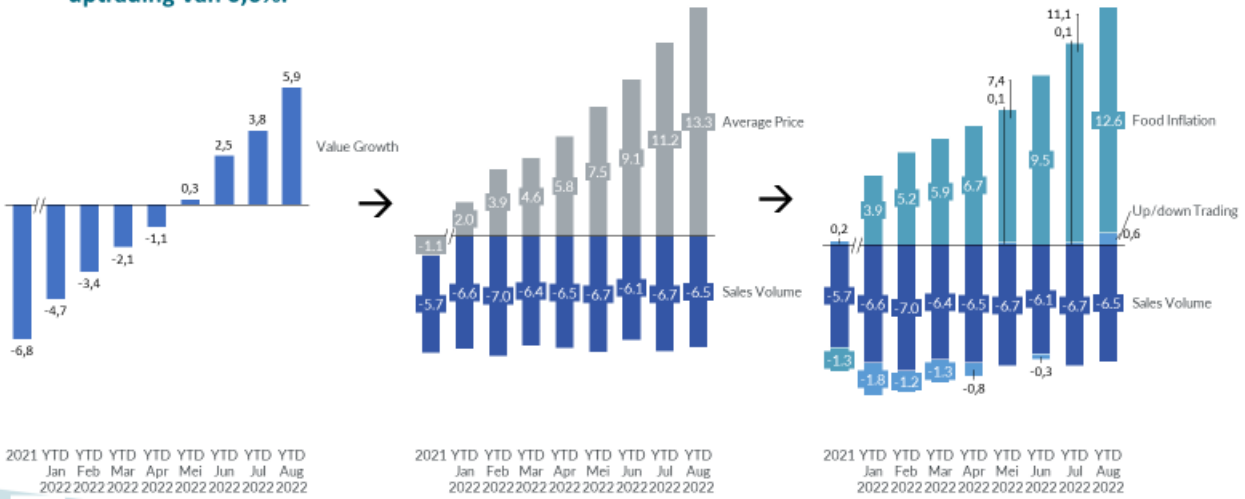


GFK

VLAM.be

Consumptiemelk – Growth Drivers (%)

De inflatie bij consumptiemelk blijft fors stijgen (+12,6%) en zorgt ervoor dat de omzet ondanks een volumedaling van 6,5% toch 5,9% hoger ligt dan in dezelfde periode 2021. Er is sprake van een lichte uptrading van 0,6%.



GFK

VLAM.be

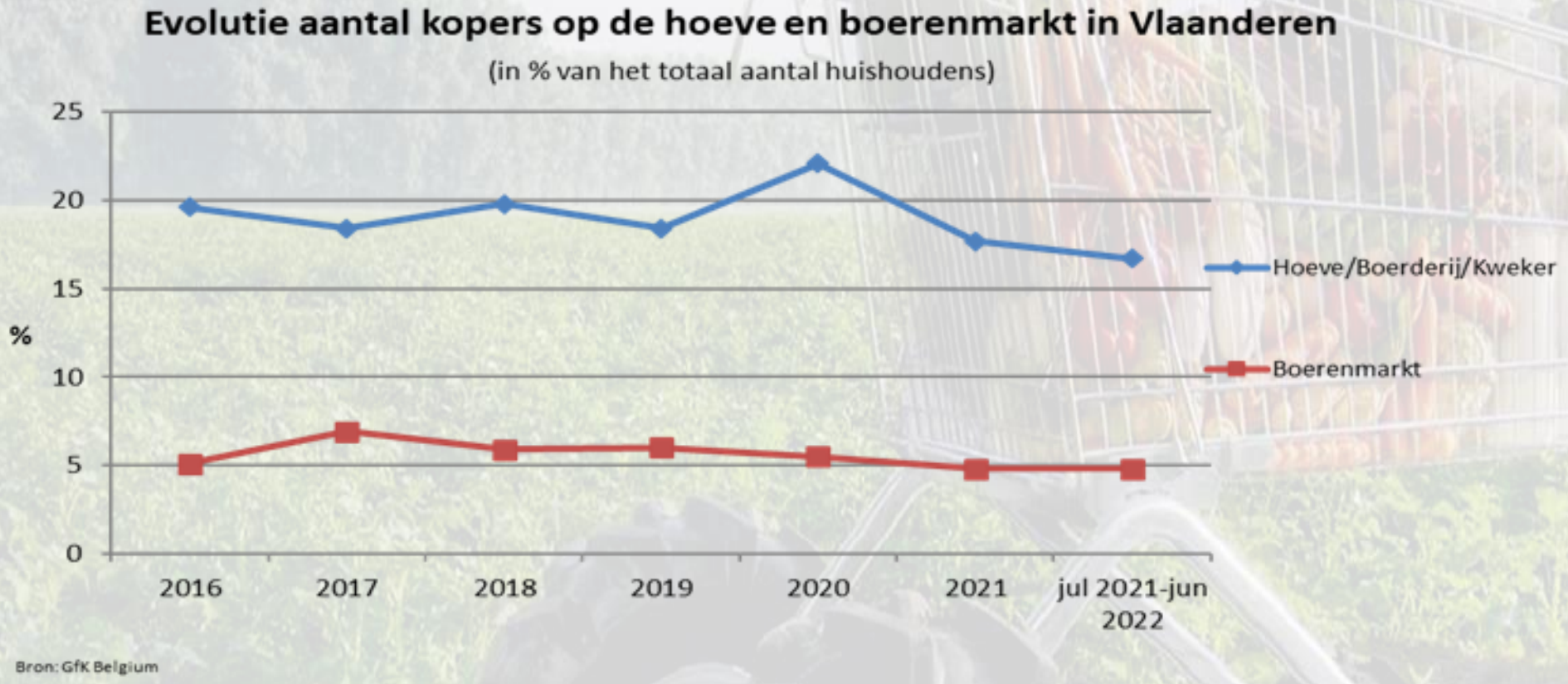
VLAM.be

INHOUD

1. Korte Keten (KK) in Vlaanderen
   - KK is meer dan hoevewinkel
   - Omzet en regionale verschillen
   - Plaats KK in retaillandschap
2. **De herwonnen/verloren tijd**
   - Evolutie aantal kopers
   - Profiel van de KK consument en het assortiment
   - Het corona-effect
3. Communicatie en promotie
   - Week v/d Korte Keten
   - Logo- en naamsbekendheid
4. Conclusie

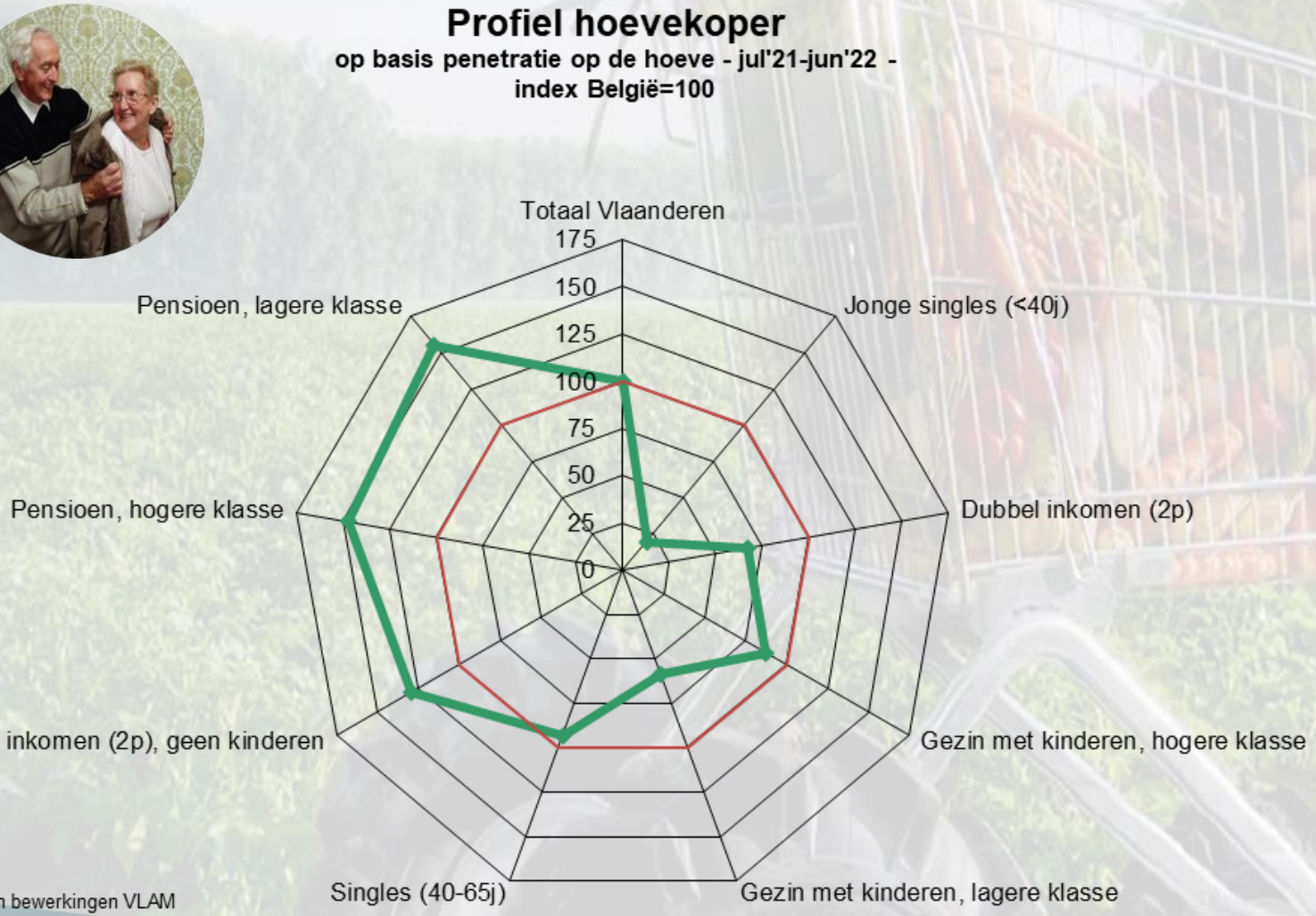
AANTAL KOPERS OP DE HOEVE EN DE BOERENMARKT

TIJDELIJK MEER KOPERS OP DE HOEVE



WIE KOOPT OP DE HOEVE?

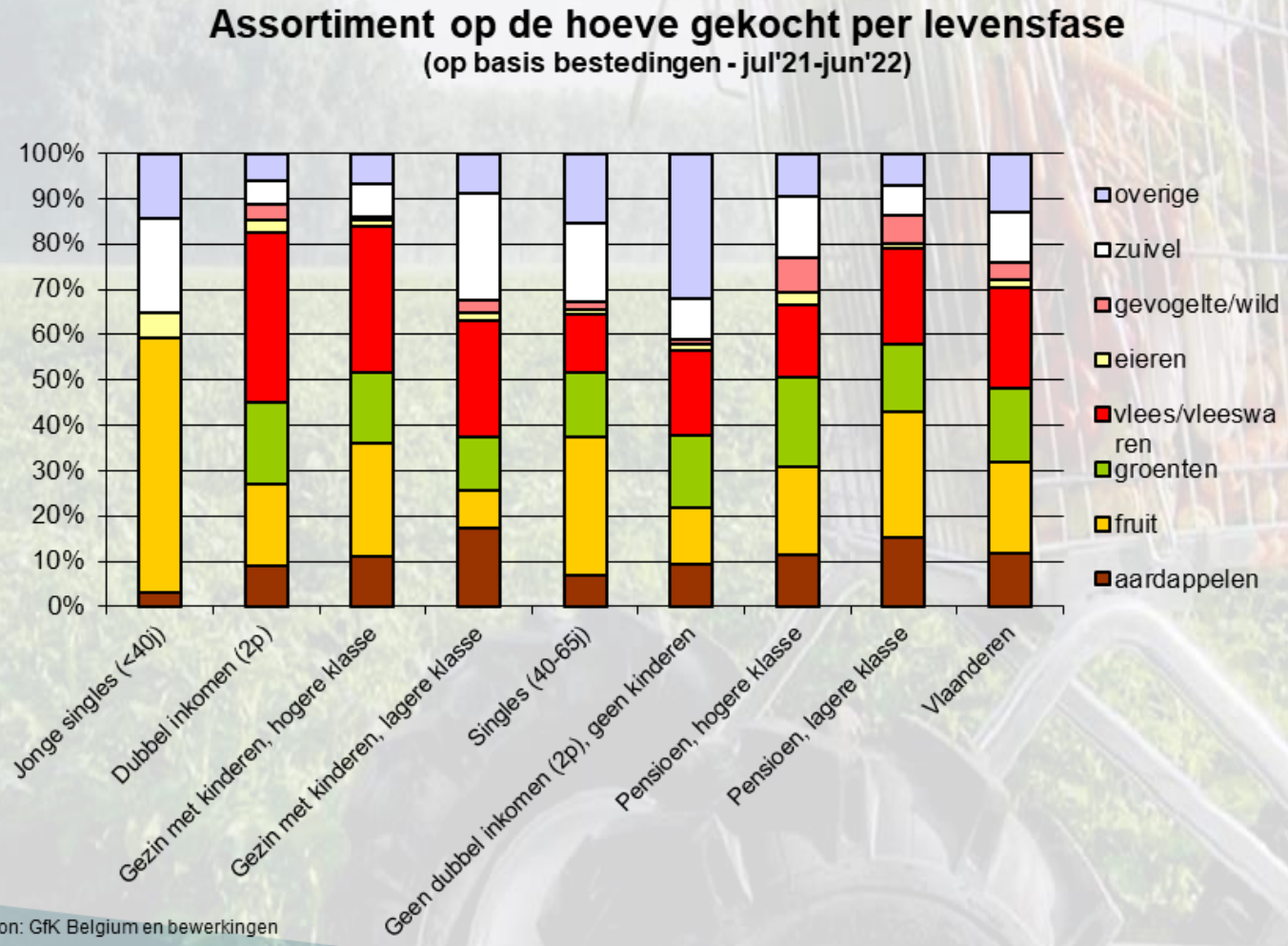
Mensen met tijd (leeftijd en vrije tijd): gepensioneerden en kostwinners (koppels zonder kinderen met één kostwinner)



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

WIE KOOPT WAT OP DE HOEVE?

De jonge singles (<40j) kopen overwegend fruit en zuivel op de hoeve. Bij de tweeverdieners en de gezinnen met kinderen uit de hogere sociale klasse is vlees de nummer één. Oudere alleenstaanden (40-65j) gaan vooral voor fruit en zuivel naar de hoeve. Voor gepensioneerden en gezinnen met een beperkt inkomen zijn aardappelen relatief belangrijker.

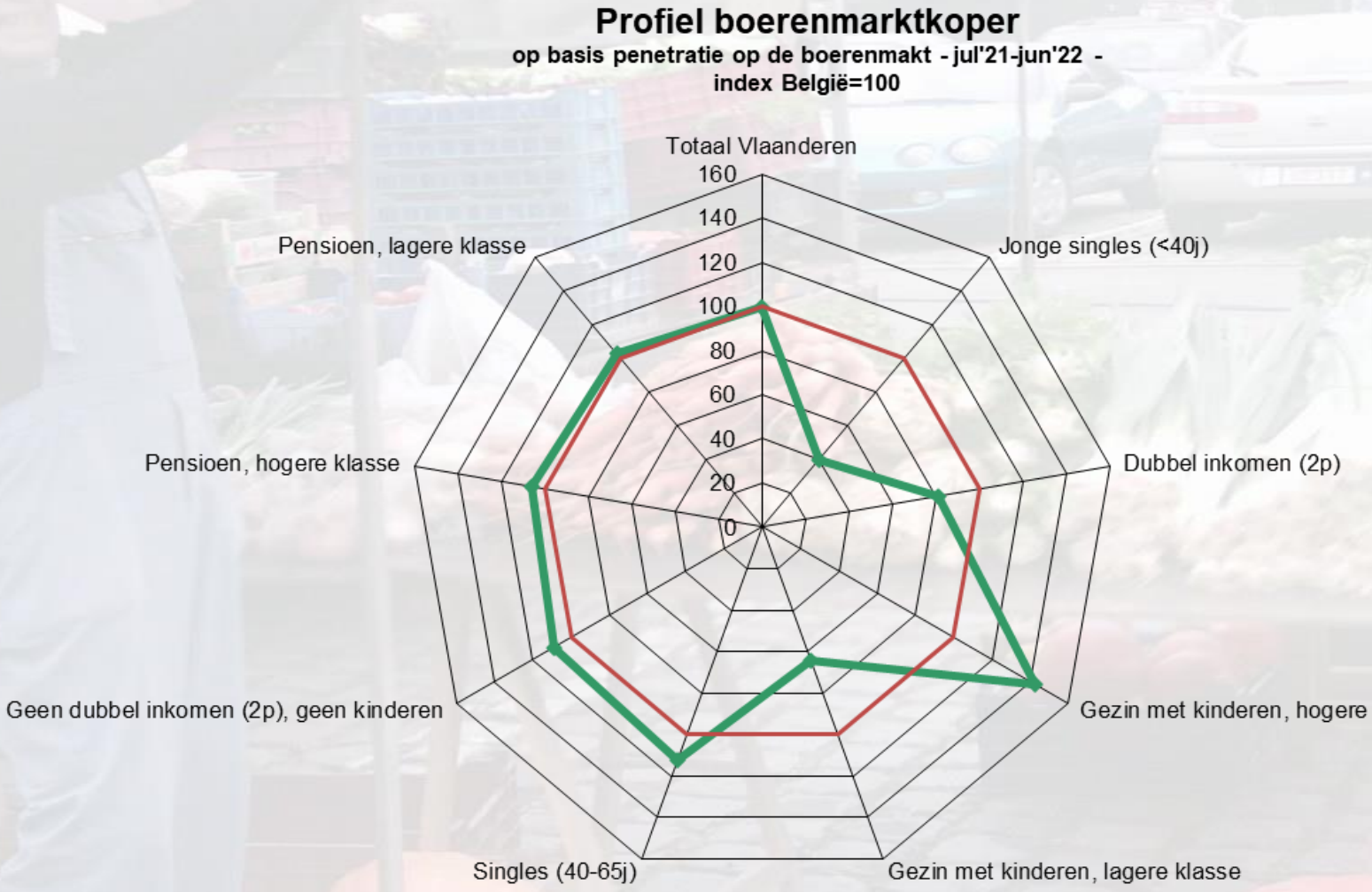


Bron: GfK Belgium en bewerkingen

VLAM.be

WIE KOOPT OP DE BOERENMARKT?

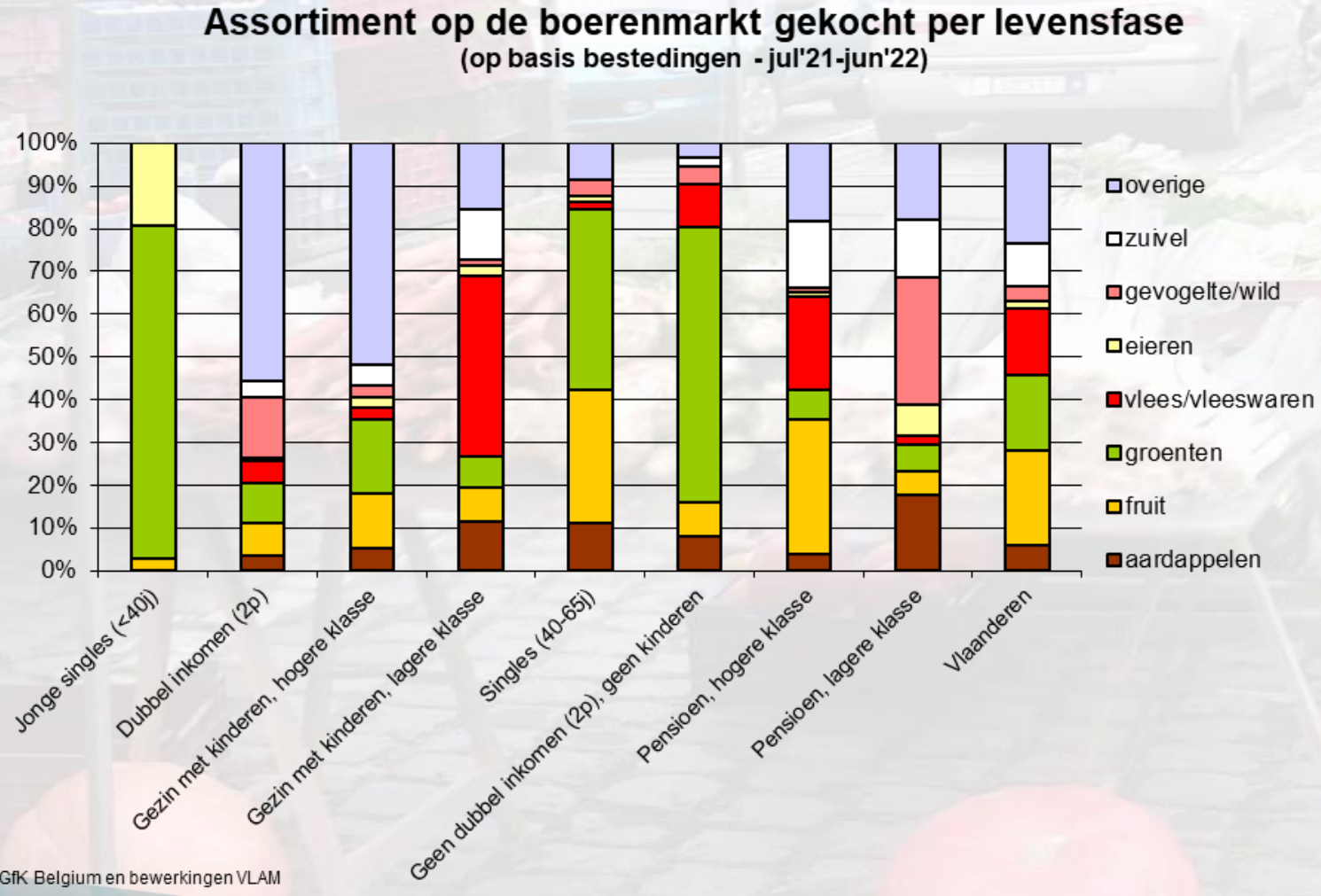
De gepensioneerden en >40-jarigen vormen ook het kerncliënteel van de boerenmarkt maar minder uitgesproken dan op de hoeve. Op de boerenmarkt sprigen de gezinnen met kinderen uit de hogere klasse er boven uit.



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

WIE KOOPT WAT OP DE BOERENMARKT?

De tweeverdieners en gezinnen met een hoger inkomen zijn vooral geïnteresseerd in andere producten (oa brood, vis en dranken) op de boerenmarkt. De singles en de kostwinners gaan er vooral voor groenten. De gezinnen met een beperkt inkomen komen er vooral voor vlees. De gepensioneerden kopen een gevarieerd pallet op de boerenmarkt.



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

WIE KOOPT IN DE ANDERE KANALEN?

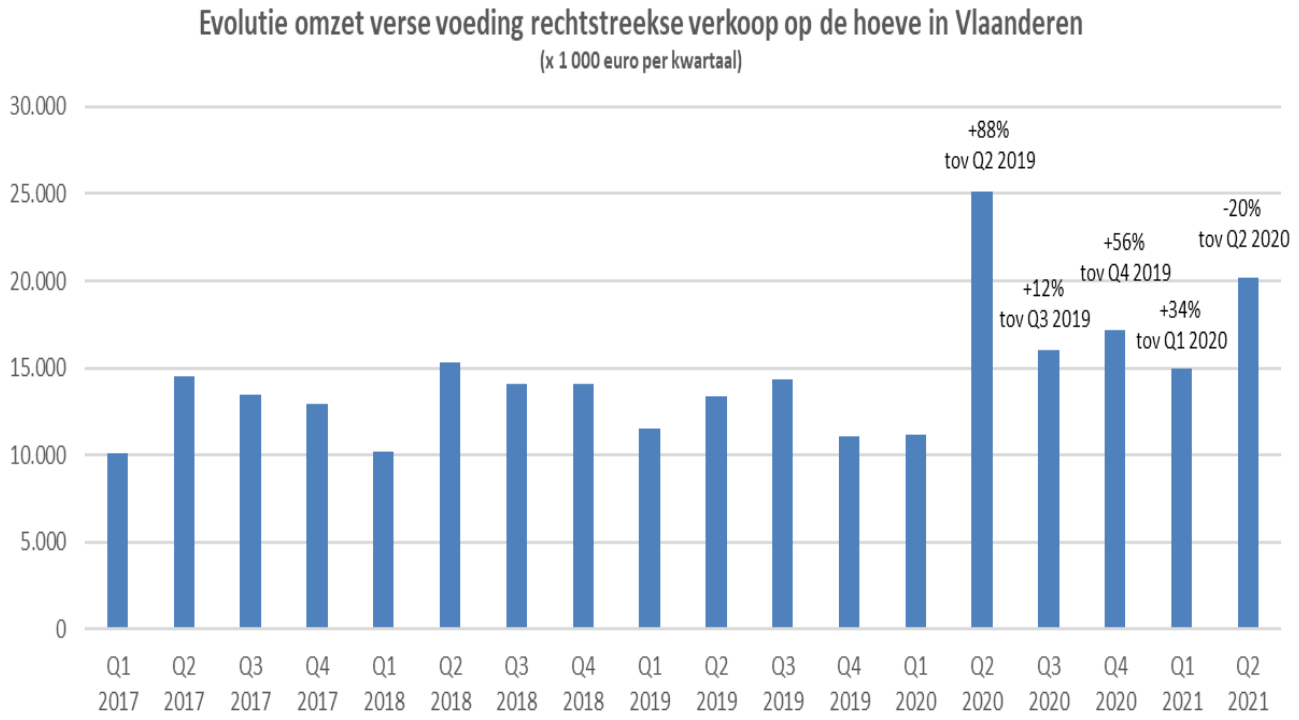
PROFIELEN VOLGENS KOOPFREQUENTIE

	frequente kopers	kopers	kenners
afhaalpunt	<35 of >55 jaar	>55 jaar	>55 jaar
Buurderij		middelbaar diploma	
coöperatie	<35 jaar		>55 jaar
zelfplukboerderij	<35 jaar, middelbaar diploma	<35 jaar, middelbaar diploma	vrouw, >55 jaar, hoger opgeleid
webwinkel	<35 jaar	<35 jaar	
voedselteams	<35 jaar, middelbaar diploma	<35 jaar, middelbaar diploma	middelbaar diploma
CSA-boerderij		<35 jaar, middelbaar diploma	man
groenteabonnement	<35 jaar, middelbaar diploma	<35 jaar, middelbaar diploma	

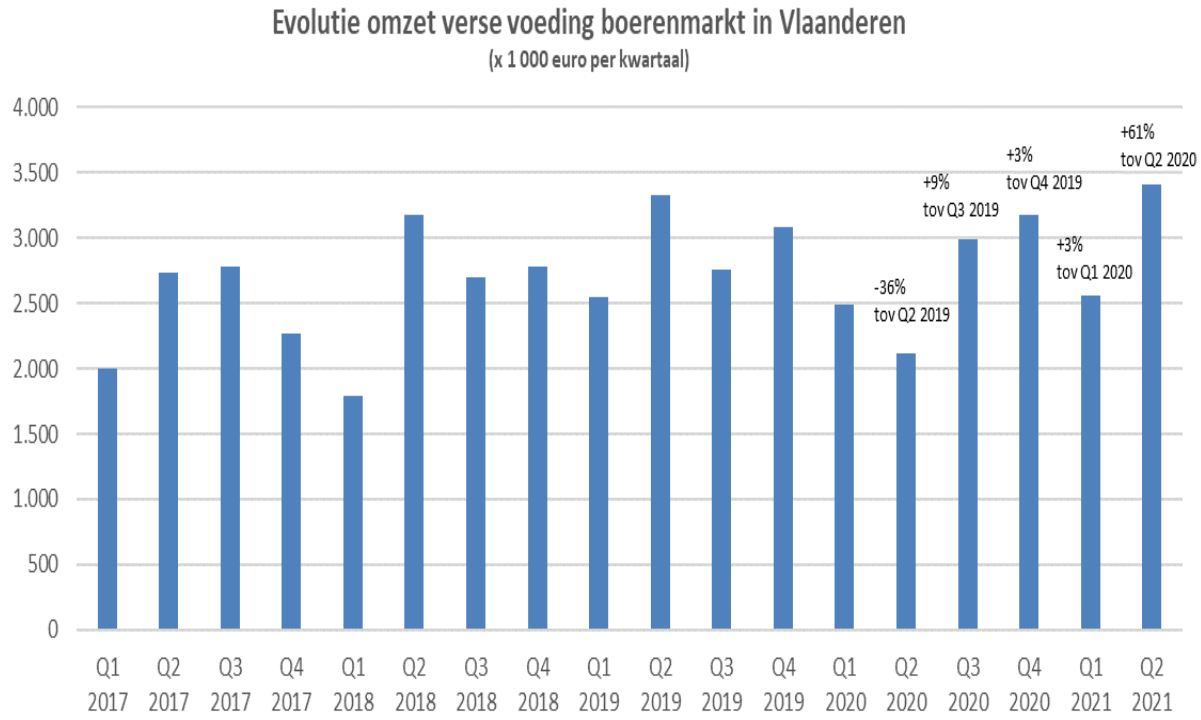
Bron: posttest KK iVOX/VLAM bij Vlamingen >18j in mei 2022

CORONA-EFFECT = TIJDELIJK EFFECT

OMZET HOEVEVERKOOP PIEKTE VOORAL IN Q2 2020
BOERENMARKT EEN TIJDJE GESLOTEN IN Q2 2020



Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

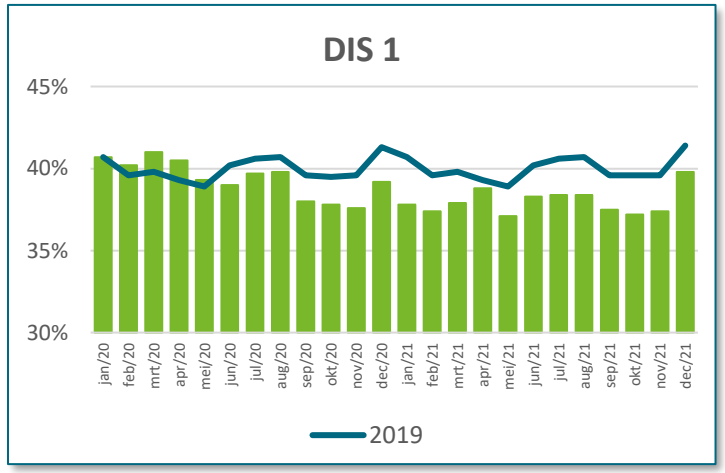


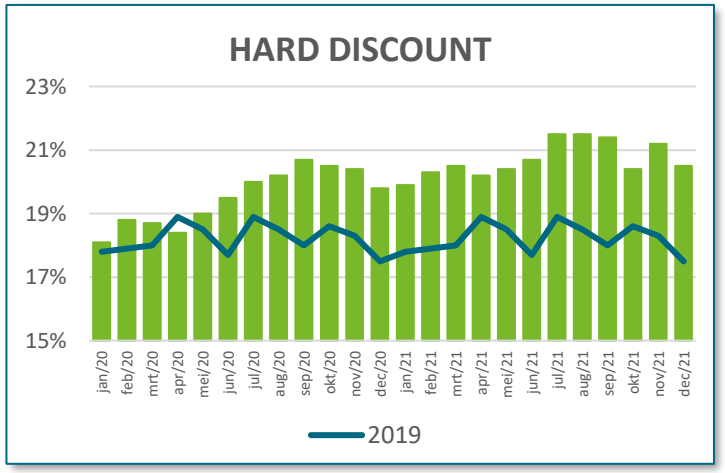
Bron: GfK Belgium en bewerkingen VLAM

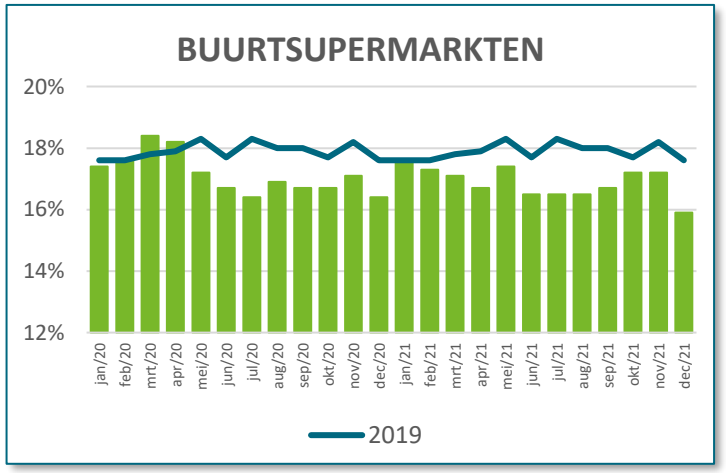
CORONA-EFFECT = HD WINT STRUCTUREEL

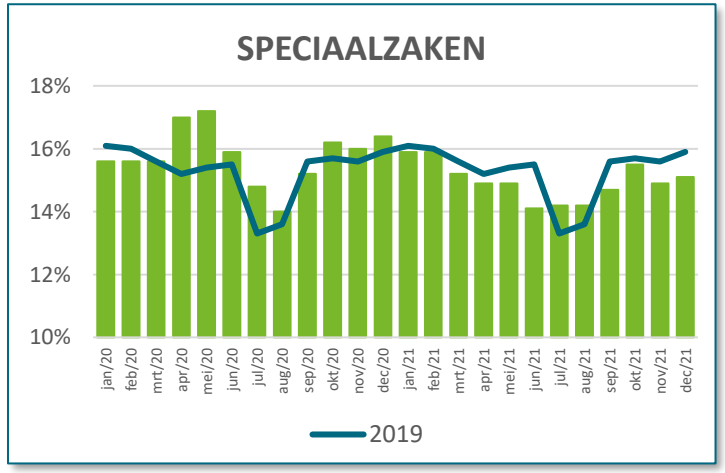
SPECIAALZAKEN EN KORTE KETEN TIJDELIJKE WINNAARS

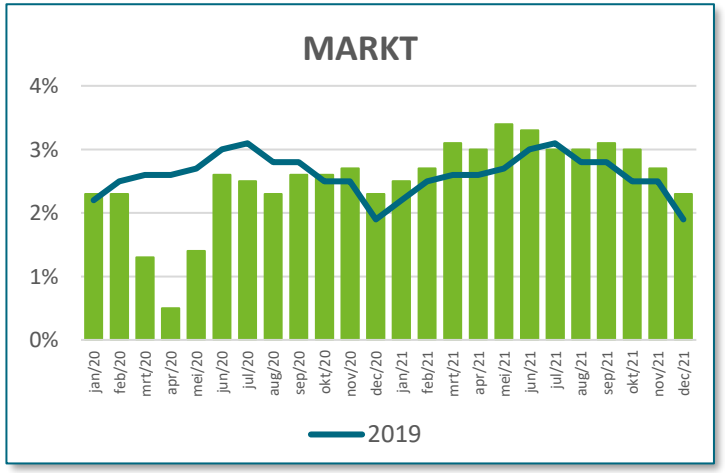
AANDELEN AANKOOPPLAATSEN VERSE VOEDING (IN % VAN DE OMZET BINNEN VERSE VOEDING)

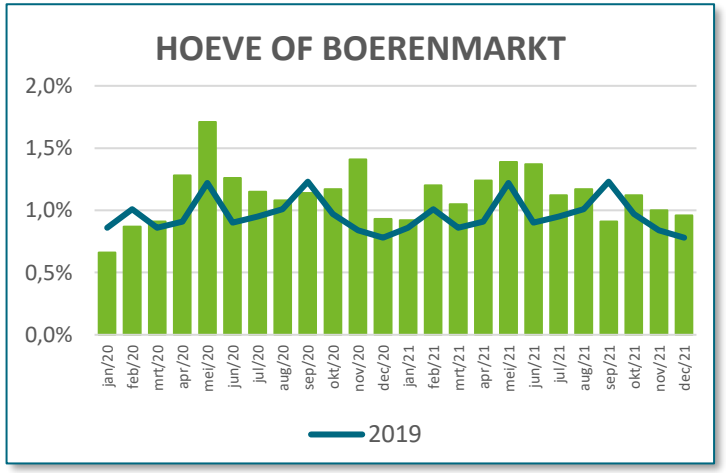












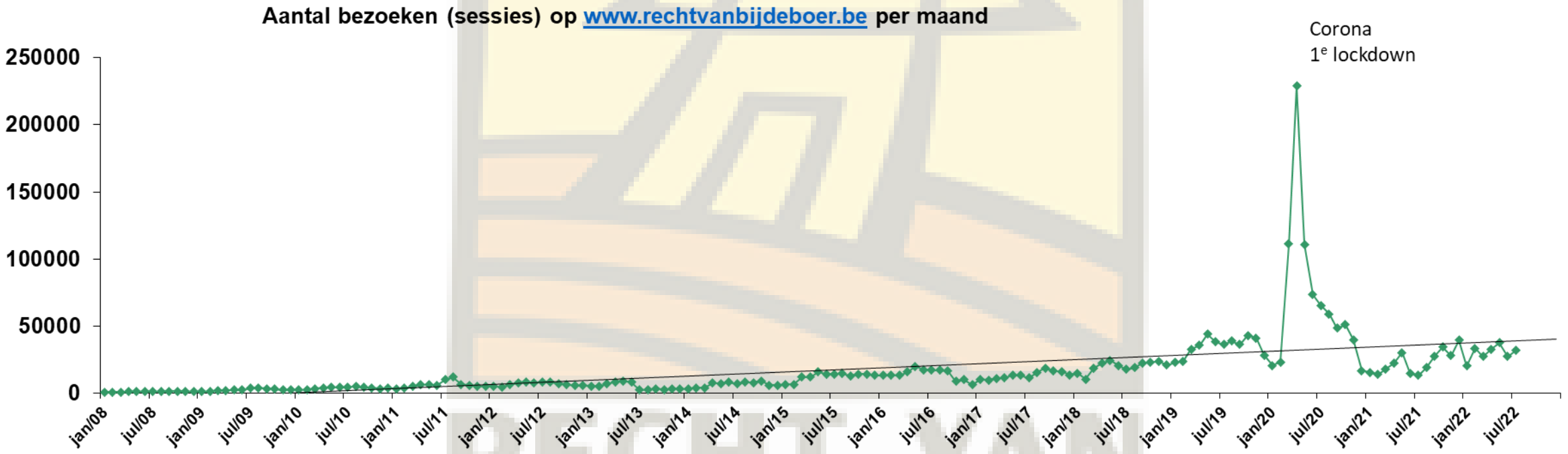
Bron: GfK België

DIS 1 = Albert Heijn, Carrefour Hyper, Carrefour Market, Champion, Colruyt, Cora, Delhaize Supermarkt, Makro, …
Hard discount = Aldi & Lidl
Buurtsupermarkten = Alvo, Carrefour Express, AD Delhaize, Delhaize City, Intermarché, Okay, Smatch, Spar, …

VLAM.be

CORONA-EFFECT

STERKE GROEI BEZOEKEN OP DE SITE MET PIEK VAN 229 000 BEZOEKEN (APRIL 2020)



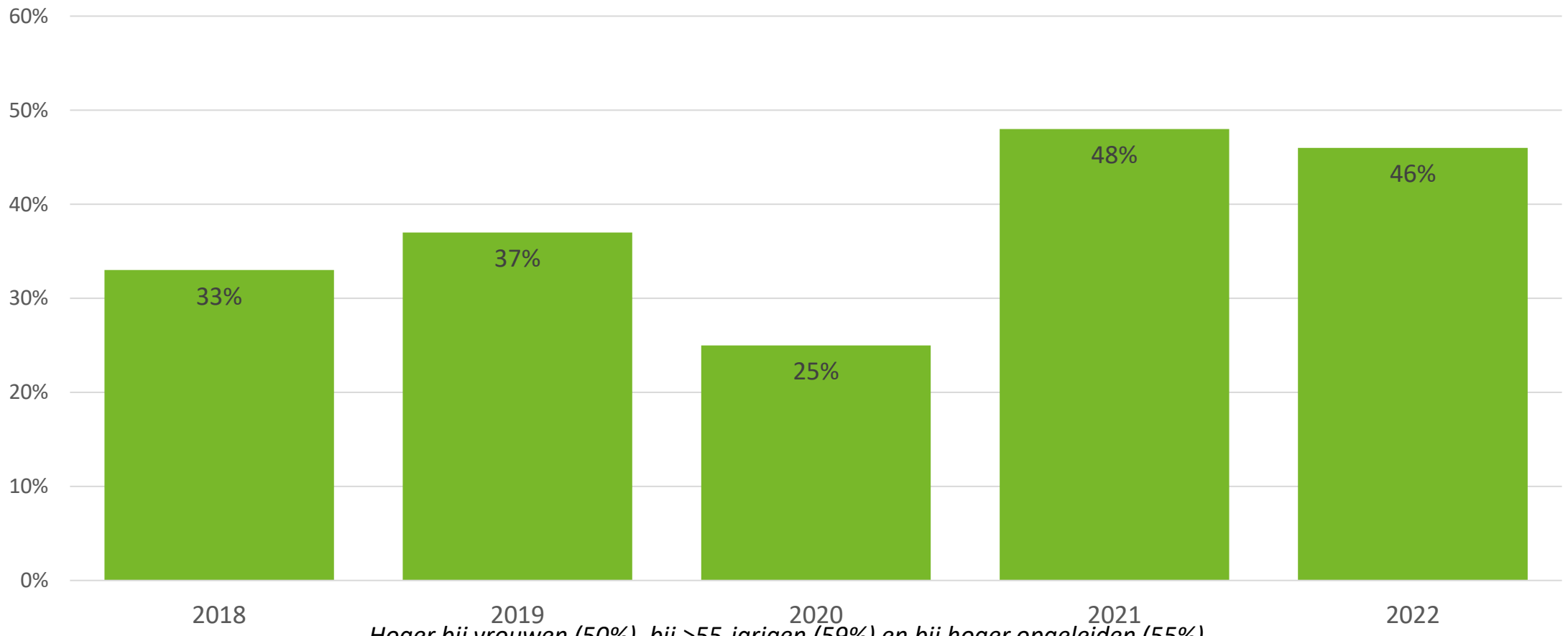
RECHT VAN BIJ DE BOER

INHOUD

1. Korte Keten (KK) in Vlaanderen
   - KK is meer dan hoevewinkel
   - Omzet en regionale verschillen
   - Plaats KK in retaillandschap
2. De herwonnen/verloren tijd
   - Evolutie aantal kopers
   - Profiel van de KK consument en het assortiment
   - Het corona-effect
3. **Communicatie en promotie**
   - Week v/d Korte Keten
   - Logo- en naamsbekendheid
4. **Conclusie**

COMMUNICATIE EN PROMOTIE

BEKENDHEID WEEK/ZOMER VAN DE KORTE KETEN



Hoger bij vrouwen (50%), bij >55-jarigen (59%) en bij hoger opgeleiden (55%).

Bron: iVox/VLAM posttest week v/d korte Keten bij Vlamingen >18j

VLAM.be

COMMUNICATIE EN PROMOTIE

WEEK/ZOMER VAN DE KORTE KETEN

TIJDENS ACTIE NAAR KORTE KETEN GEWEEST

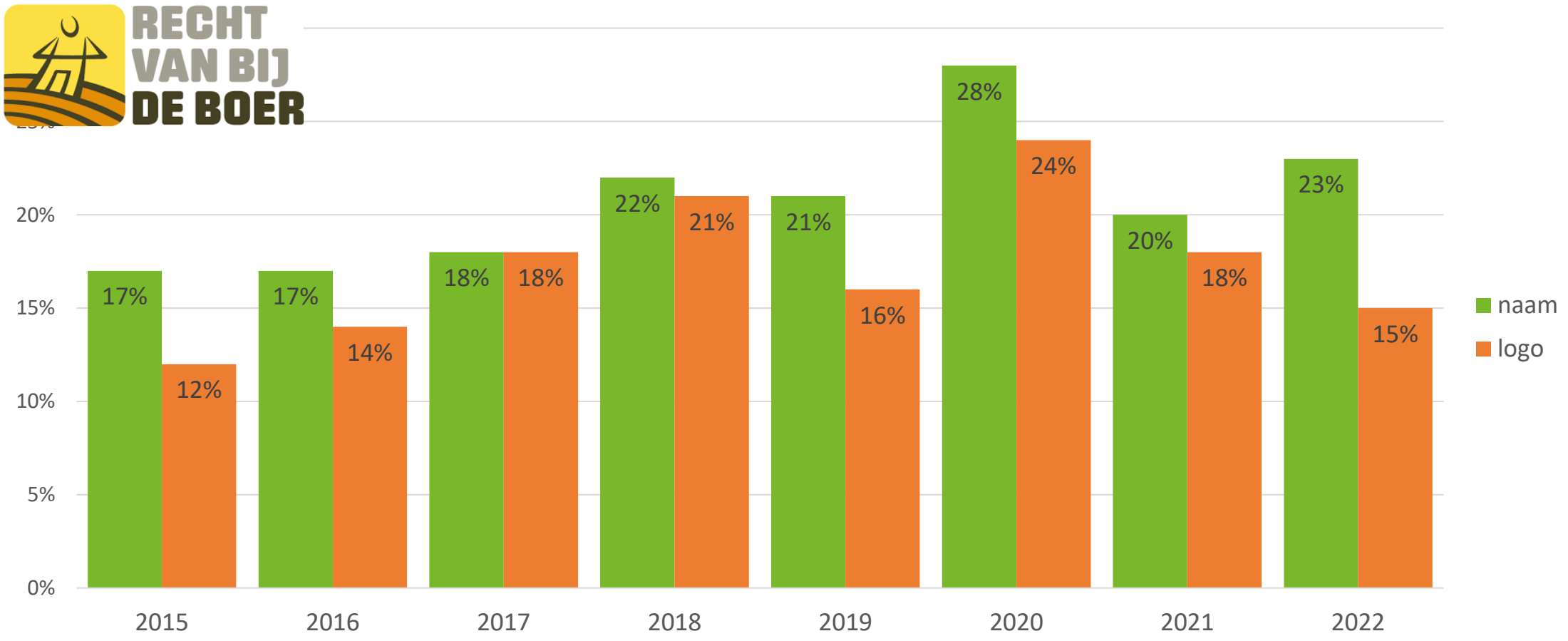
Naar Korte Keten geweest: hoger bij hoger opgeleiden (25%)
Nav Week van de KK: eerder <35-jarigen (7%)

Bron: iVox/VLAM posttest week v/d Korte Keten bij Vlamingen >18j

VLAM.be

COMMUNICATIE EN PROMOTIE

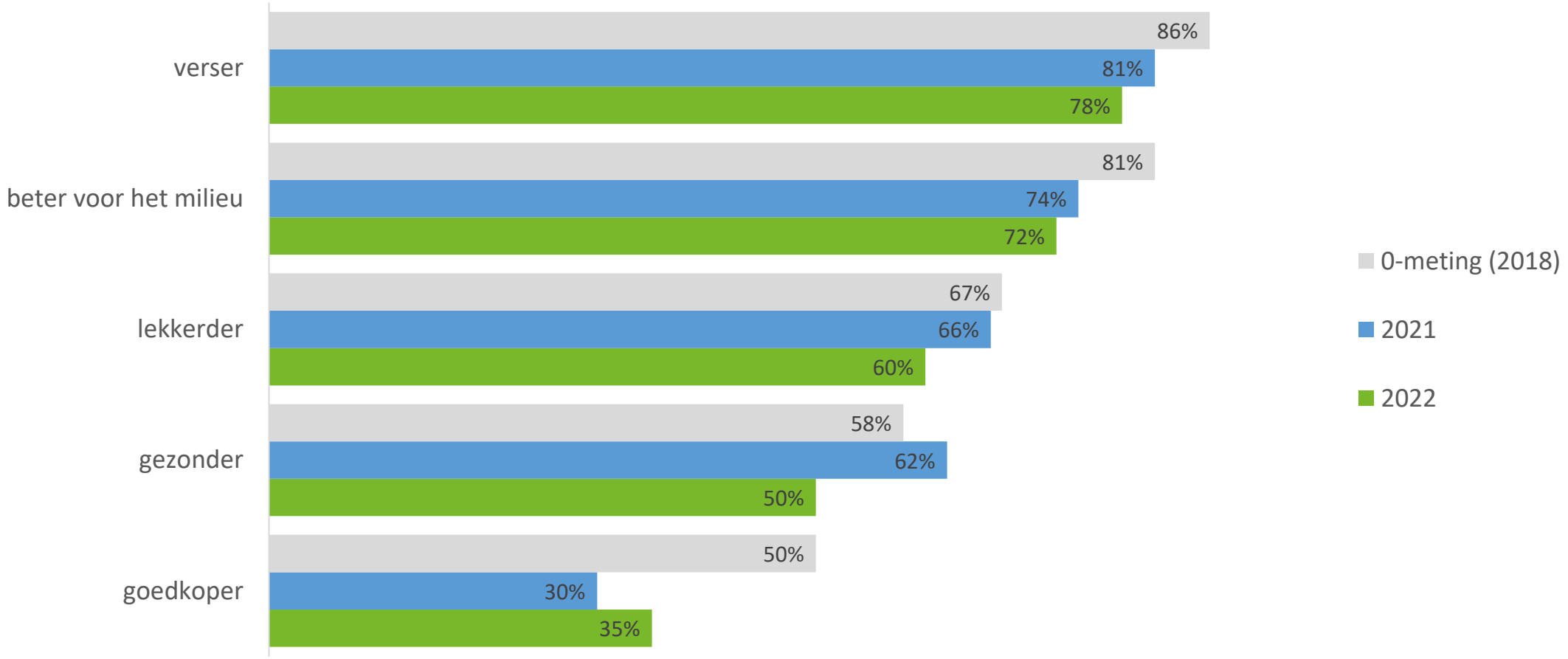
BEKENDHEID RECHT VAN BIJ DE BOER



Bron: iVox/VLAM tracking 2022

VLAM.be

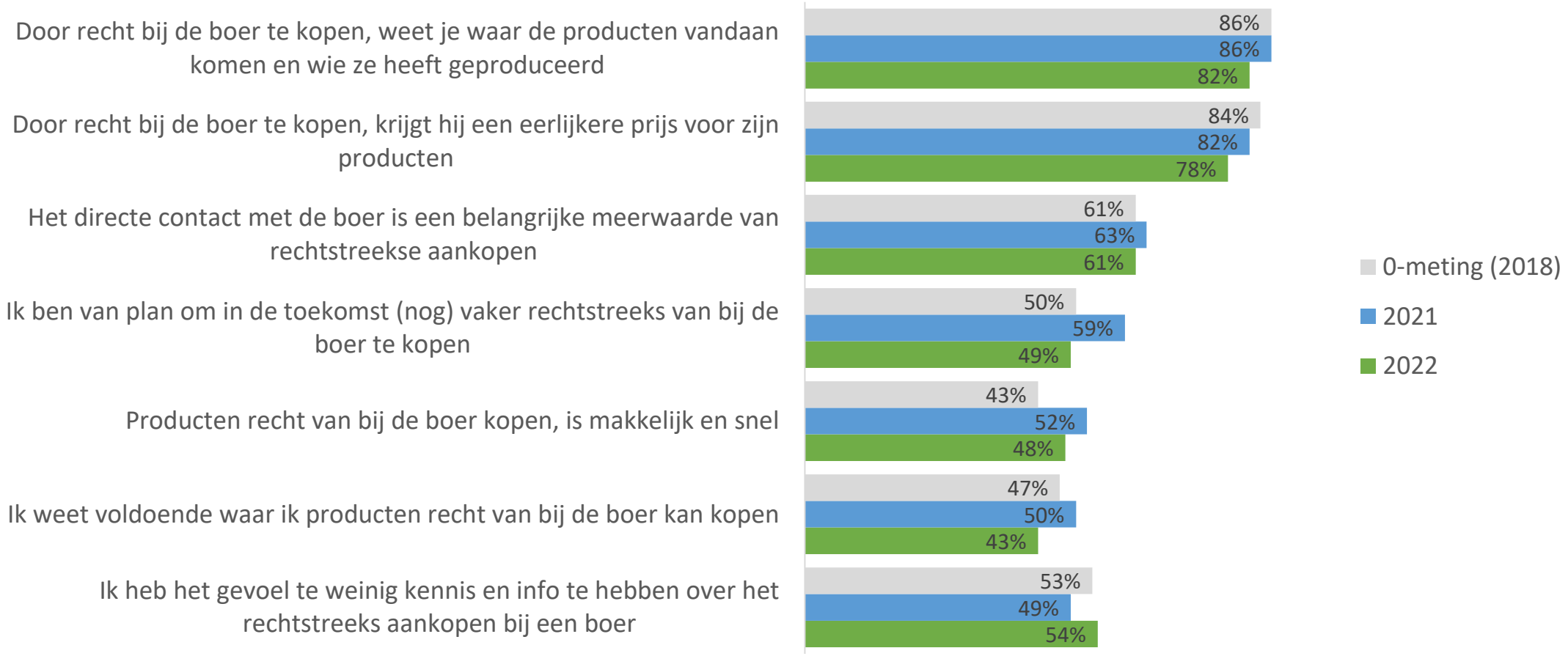
PRODUCTEN RECHT VAN BIJ DE BOER ZIJN …



Bron: iVox/VLAM posttest week v/d Korte Keten bij Vlamingen >18j

VLAM.be

STELLINGEN KORTE KETEN



Bron: iVox/VLAM posttest week v/d Korte Keten bij Vlamingen >18j

INHOUD

1. Korte Keten (KK) in Vlaanderen
   - KK is meer dan hoevewinkel
   - Omzet en regionale verschillen
   - Plaats KK in retaillandschap
2. De herwonnen/verloren tijd
   - Evolutie aantal kopers
   - Profiel van de KK consument en het assortiment
   - Het corona-effect
3. Communicatie en promotie
   - Week v/d Korte Keten
   - Logo- en naamsbekendheid
4. **Conclusie**

CONCLUSIE

Korte keten is meer dan hoevewinkel maar de hoevewinkel is wel het bekendste kanaal.

Het coronavirus heeft een grote doch tijdelijke impact op waar we eten en kopen. In 2021 hernam de Belg zijn oude gewoonten en viel de hoeve-omzet terug.

Inflatie is historisch hoog maar er zijn sterke verschillen per verscategorie.

Het kerncliënteel van de hoeve bestaat vooral uit gepensioneerden en oudere koppels zonder kinderen. De gezinnen met kinderen uit de hogere sociale klasse vinden makkelijker de weg naar de boerenmarkt. De <35 jarigen kennen en gebruiken relatief meer de andere kanalen (oa zelfpluk, webwinkel, CSA…).

Eén op vijf Vlamingen kent het label ‘Recht van bij de boer’ en bijna de helft van de Vlamingen kent de Week/Zomer van de korte keten.