

HOEVERVERKOOP DAALT, BOERENMARKT STIJGT

De herwonnen tijd tijdens de lockdowns in de coronaperiode heeft een grote doch tijdelijke impact gehad op de rechtstreekse verkoop op de hoeve. In 2021 hernam de Vlaming zijn oude gewoonten en viel de hoeveomzet terug. De hoge inflatie in 2022 en 2023 zorgden voor kleinere aankoopmandjes en downtrading. Vandaar de groei bij hard discount en private label.

De hoeveverkoop staat hierdoor onder druk maar de boerenmarkt daarentegen kon wel groeien. Samen noteerden deze kanalen wel een lichte groei in 2023.

Korte keten heeft vele aanbiedingsvormen. De meest gekende zijn de hoevewinkels en de boerenmarkten maar korte keten omvat ook automaten op de hoeve, Boeren & Buren, groenteabbonnementen, CSA-initiatieven en voedselteams.

Agf blijft de belangrijkste productcategorie in de korte keten maar ook vlees is er in trek.

Het kerncliënteel van de hoeve bestaat vooral uit gepensioneerden en oudere koppels zonder kinderen.

Deze inzichten zijn gebaseerd op het onderzoek van CPS GfK Belgium, dat het aankoopgedrag voor thuisverbruik volgt bij 2 951 Vlaamse gezinnen.

De consument compenseert hoge inflatie met kleinere mandjes en downtrading

De totale voedings- en huishoudbestedingen stegen in 2023 met 9%. De voedingsinflatie bedroeg vorig jaar echter 12,9%, wat dus betekent dat de markt van voedings- en huishoudproducten in verhouding met de inflatie daalde. Om de hoge voedingsinflatie te verzachten, kochten de huishoudens minder in volume en kozen ze voor budgetvriendelijkere alternatieven (downtrading). Vandaar het succes van private labels en hard discount (Aldi & Lidl) en dit heeft er ook mee voor gezorgd dat de aankoopfrequentie in 2023 gestegen is na een jarenlange daling. Gezinnen zijn immers meer gaan uitkijken welke producten waar het meest voordelig zijn in plaats van alles op één plaats te kopen.

Naast de hoge inflatie zorgt ook het stijgende buitenshuisverbruik voor extra druk op het thuisverbruik. In 2014 waren nog 74% van de geconsumeerde warme maaltijden in België zelfbereide maaltijden, maar dit percentage zit in dalende lijn. Corona zorgde even voor een opleving doordat het buitenshuisverbruik toen beperkingen kende, maar daarna zette de dalende trend zich voort. In 2022 kwamen de zelfbereide warme maaltijden uit op een aandeel van 71% en in 2023 was dit nog slechts 68%. De afgehaalde en thuisgeleverde warme maaltijden en de kant-en-klare maaltijden zitten daarentegen in de lift en kwamen in 2023 uit op aandelen van respectievelijk 11% en 9%, komende van 7% en 6% in 2014. De warme maaltijden buitenshuis kennen na de coronacrisis een moeilijker herstel. In 2014 waren die maaltijden goed voor 13% van de warme maaltijden, in 2023 voor 12%.

Korte keten heeft vele aanbiedingsvormen

De meest gekende zijn de hoevewinkels. 93% van de Vlamingen kent deze aanbiedingsvorm van de korte keten. De boerenmarkt volgt op plaats twee en is gekend door 84% van de Vlamingen. Een gelijkaardige bekendheid hebben de automaten op de hoeve en de zelfplukboerderij. Verder in het rijtje volgen het afhaalpunt en de webwinkel voor hoeveproducten, de groenteabbonnementen en 'Boeren & Buren' (buurderij). Minder gekend zijn: de coöperatie, de voedselteams en de CSA-initiatieven.

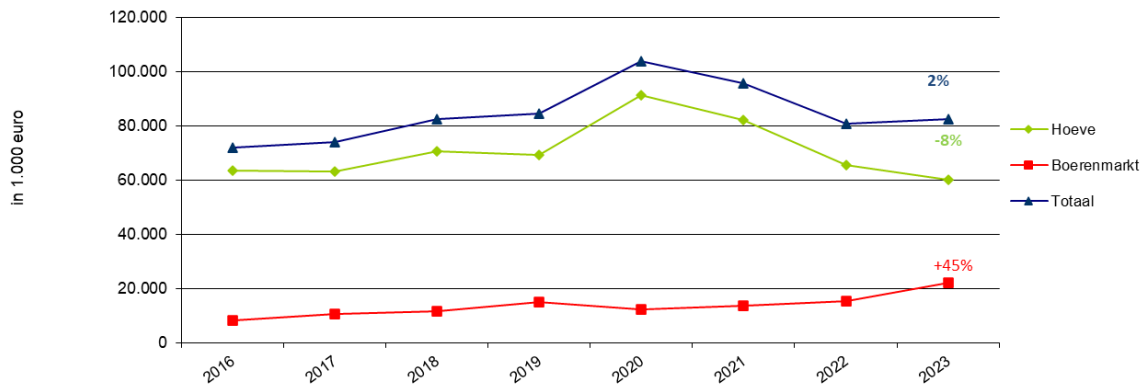
De 'week van de korte keten' die jaarlijks georganiseerd wordt ter promotie van de korte keten is gekend bij bijna de helft van de Vlamingen.

Omzet op de hoeve daalt verder maar boerenmarkt groeit

De positieve evolutie tijdens de coronaperiode kon helaas niet aangehouden worden. In 2021 hernam de Vlaming zijn oude gewoonten en viel de hoeveomzet terug. De daling van de hoeveomzet in 2021 zet zich verder in 2022 en 2023. De hoge voedselinflatie in 2023 joeg de consument naar de private labels en de hard discount en zorgde voor een verdere daling van de hoeveverkoop. De omzet van de rechtstreekse verkoop op de hoeve in Vlaanderen daalde vorig jaar met 8% tot 60,4 miljoen euro of 13% onder het niveau van 2019. De boerenmarkt zet zijn opmars in 2023 verder. Met een omzet van 22,4 miljoen euro doet het 45% beter dan in 2022 en 48% beter dan in 2019.

In totaal klokte de rechtstreekse verkoop op de hoeve en de boerenmarkt vorig jaar af op 82,7 miljoen euro wat 2% hoger is dan in 2022 maar 2% onder het niveau van voor corona (2019).

Evolutie omzet rechtstreekse verkoop op de hoeve en boerenmarkt in Vlaanderen



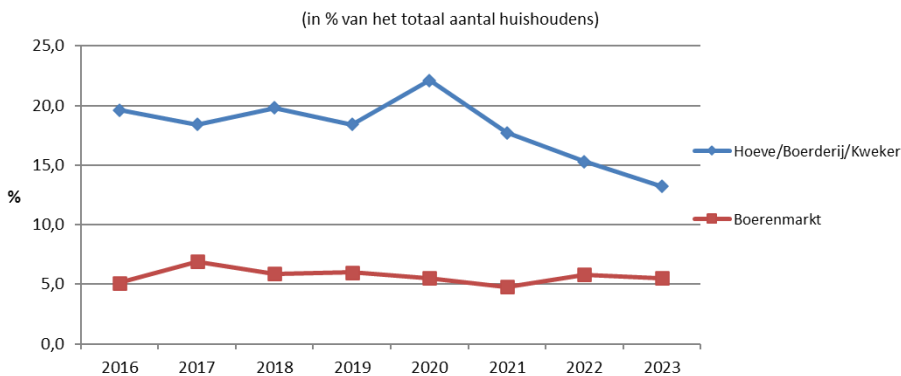
Bron: CPS GfK Belgium en bewerkingen VLAM

Aantal kopers op de hoeve blijft dalen

Het aantal kopers op de hoeve daalde in 2023 verder tot 13,2 op 100. Dus ongeveer één op de zeven Vlamingen koopt al eens op de hoeve en hij doet dit gemiddeld 10 keer per jaar. Dit is één keer minder dan in 2022. Een kopend gezin besteedt 155,50 euro per jaar op de hoeve of gemiddeld 15,50 euro per bezoek.

Het aantal kopers op de boerenmarkten schommelt tussen de 5 à 6 op 100. Vorig jaar vonden zo'n 163 000 Vlaamse huishoudens de weg naar de boerenmarkt of gingen langs bij 'Boeren en Buren' en ze gaven er gemiddeld 137 euro uit. Ze gaan er zo'n 8 keer per jaar langs en geven er per trip gemiddeld 17 euro uit.

Evolutie aantal kopers op de hoeve en boerenmarkt in Vlaanderen

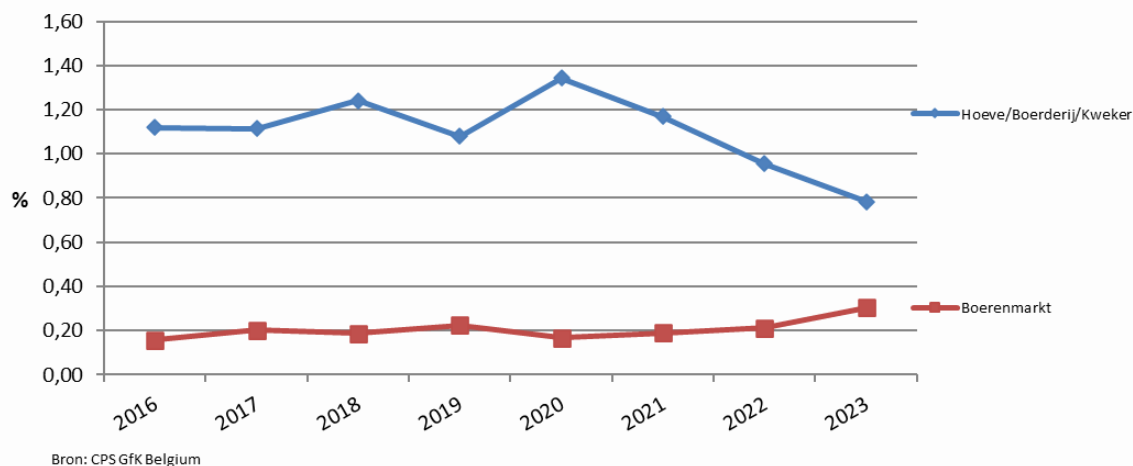


Bron: CPS GfK Belgium

Marktaandeel van de hoevewinkel onder druk

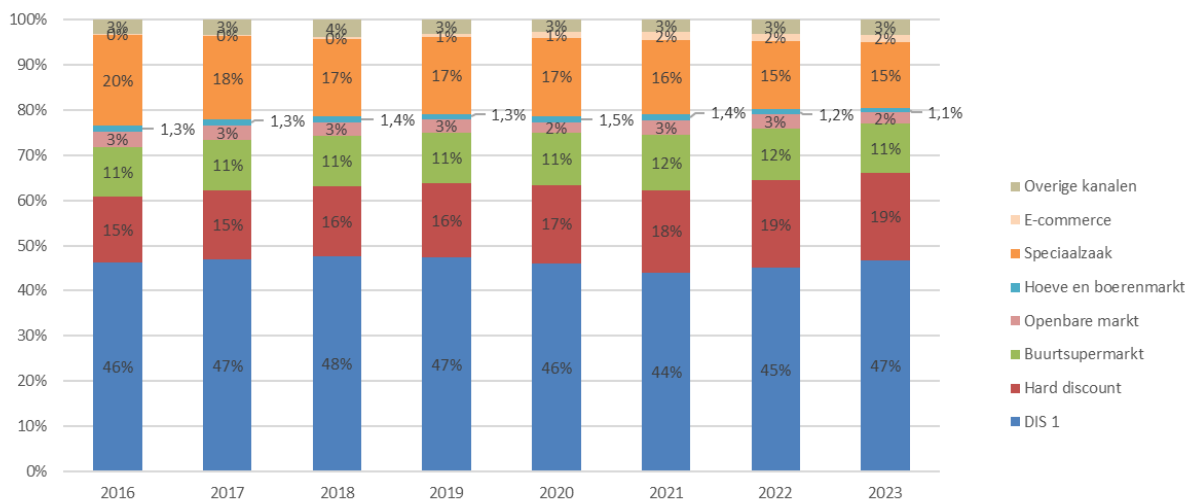
Binnen de distributie van verse voeding daalde het marktaandeel van de hoevewinkel naar 0,8%. Voor de boerenmarkt steeg dit aandeel naar 0,3%.

Evolutie van het marktaandeel hoeve en boerenmarkt in totale distributie verse voeding in Vlaanderen (op basis van bestedingen)



Samen hebben de boerenmarkt en de hoevewinkel dus 1,1% van de distributie van verse voeding in Vlaanderen in handen. In de 2020 has dit aandeel gestegen tot 1,5% maar kwam daarna onder druk te staan. Vooral hard discount kon in tijden van corona en inflatie marktaandeel winnen in de versmarkt. Dit kanaal heeft nu een marktaandeel van 19% ten opzichte van 16% in 2019. De marktleider blijft DIS 1 met 47% marktaandeel. De speciaalzaken konden standhouden in de periode 2018 tot 2020 maar verloren daarna terrein en komen nu op een marktaandeel van 15%. De buurtsupermarkt is een stabiele speler in de versmarkt in Vlaanderen (11% marktaandeel). De openbare markt, die het moeilijk had tijdens de eerste lockdown in 2020, schommelt tussen de 2 en 3% marktaandeel. De e-commerce is beperkt in de versmarkt maar kende sinds 2019 een verdubbeling van haar marktaandeel van 1 naar 2% maar groeit niet door.

Distributieaandelen verse voeding in Vlaanderen (op basis van bestedingen)



Bron: CPS GfK Belgium en bewerkingen VLAM
 DIS 1: AH, CARREFOUR HYPER//MARKET/ALMA, COLRUYT LAAGSTE PRIJS, CORA, DELHAIZE AD/DE LEEUW, INTERMARCHÉ, JUMBO, MATCH EN MAKRO/METRO (tot dec2022)
 HARD DISCOUNT: ALDI EN LIDL
 BUURTSUPERMARKT: ALVO, CARREFOUR EXPRESS/CONTACT, CASH FRESH, DELHAIZE CITY/PROXY, LOUIS DELHAIZE, OKAY, PROFIT, ROB, SMATCH, SPAR, SUPRA...

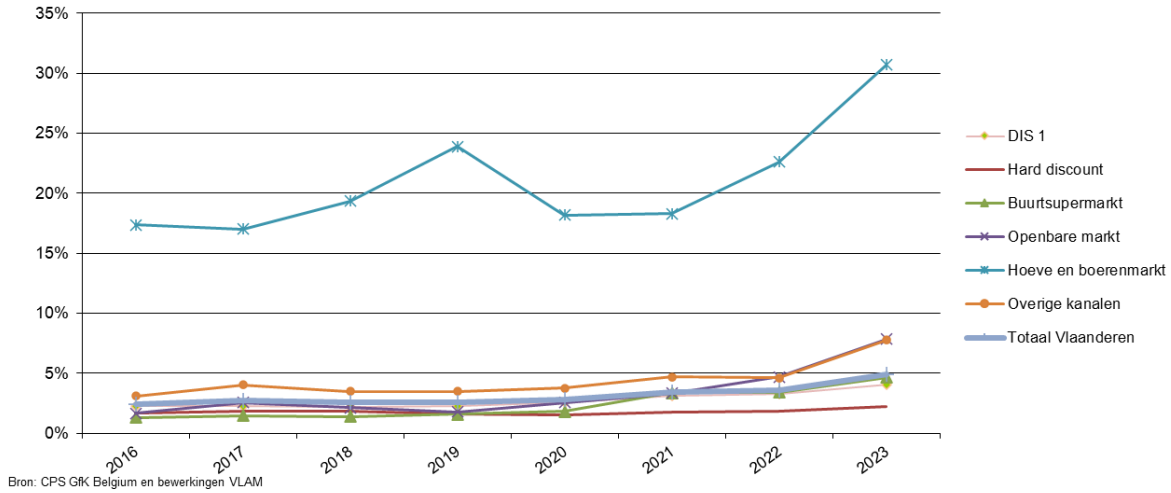
Aardappel een typisch hoeveproduct en stijgend aandeel bio

Er zijn enkele typische hoeveproducten waarvan het marktaandeel beduidend hoger ligt dan gemiddeld. De opvallendste zijn aardappelen (vooral de grote verpakkingen >5 kg). Hiervan wordt 20% op de hoeve gekocht. Andere typische hoeveproducten zijn: Jonagored-appelen, witte asperges, Doyenne du Comice-peren, grondwitloof, kersen, karnemelk en aardbeien.

Het aandeel van biologische producten ligt in de korte keten beduidend hoger dan gemiddeld. De hoevewinkel en de boerenmarkt zijn kanalen met een hoog percentage aan biologische producten in het

assortiment. Bijna één product op drie in deze kanalen is van biologische kwaliteit. In hard discount is het bio-aandeel het laagst (2,2%). Het aandeel bio groeit in alle kanalen.

Evolutie aandeel bio in de verse voeding bij de diverse distributiekkanalen in Vlaanderen
(op basis van bestedingen)

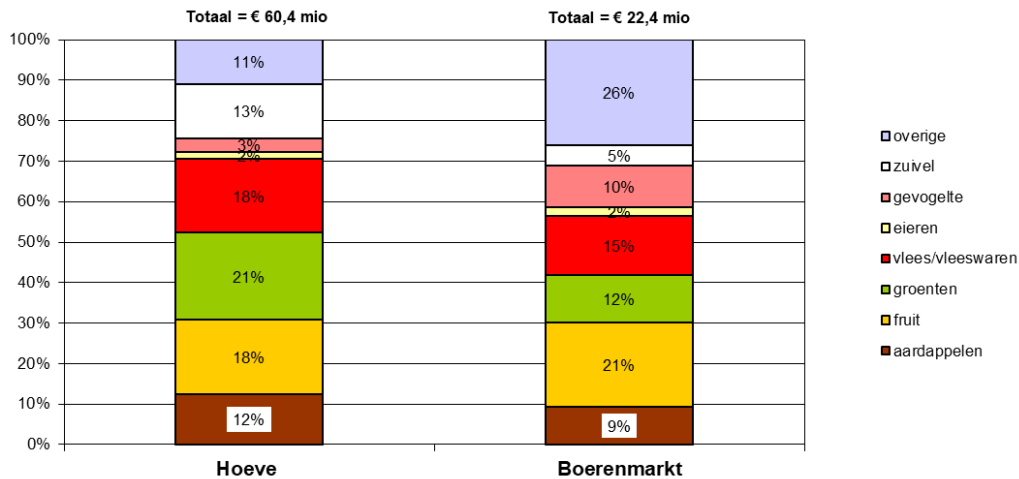


Groenten grootste omzetmaker op de hoeve, ‘overige producten’ op de boerenmarkt

De grootste omzetmaker op de hoeve in 2023 waren groenten met 21% van de omzet, gevolgd door vlees/vleeswaren (18%), fruit (18%), zuivel (13%) en aardappelen (12%). Op de hoeve maakt agf (aardappelen, groenten en fruit) meer dan de helft uit van de omzet.

Op de boerenmarkt is het aanbod van ‘overige’ producten (26%) met onder andere vis en dranken maar vooral brood relatief belangrijker dan in de hoevewinkel (11%). Op de boerenmarkt is fruit de koploper met 21% van de omzet, gevolgd door vlees/vleeswaren (15%) en groenten (12%). Verder volgen gevogelte (10%), aardappelen (9%) en zuivel (5%). Eieren (2%) hebben een gelijkaardig belang op de hoeve en op de boerenmarkt.

Aandeel per categorie in de hoeve- en boerenmarkt omzet in Vlaanderen in 2023



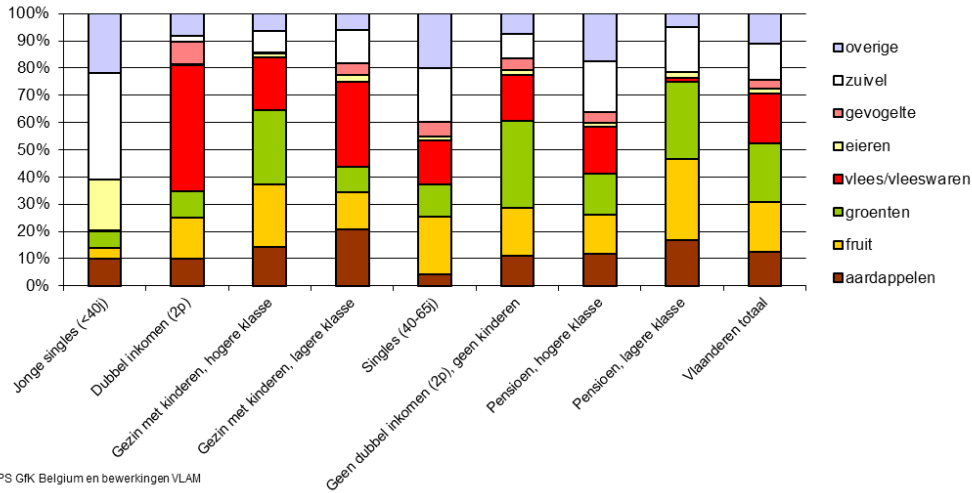
Wie koopt wat op de hoeve en de boerenmarkt?

Het kerncliënteel van de hoeve bestaat uit gepensioneerden. Samen met de oudere koppels zonder kinderen en met één inkomen staan zij in voor 62% van de hoeve omzet. De gezinnen met kinderen verliezen wat terrein en gaan minder vaak naar de hoeve winkel. Hun aandeel in de hoeve omzet is gedaald van 35% in 2016 naar nu 25%.

Het gekochte assortiment verschilt per type koper. De jonge singles (<40 j) kochten in 2023 overwegend zuivel en eieren op de hoeve. Bij de tweeverdieners zonder kinderen en de gezinnen uit de lagere klasse is

vlees de nummer één. Oudere singles (40-65 j) gaan vooral voor zuivel en 'overige' naar de hoeve. Voor de gepensioneerden uit de lagere klasse is agf relatief belangrijker op de hoeve.

Assortiment op de hoeve gekocht per levensfase
(op basis bestedingen in 2023)



De gepensioneerden vormen ook het kerncliënteel van de boerenmarkt en zijn hier goed voor 68% van de omzet.

Het gekochte assortiment verschilt ook hier per type koper. De jonge singles waren in 2023 vooral geïnteresseerd in zuivel op de boerenmarkt. De oudere singles gingen er vooral voor vlees. De welgestelde gepensioneerden en de gezinnen uit de lagere klasse zijn op de boerenmarkt meer geïnteresseerd in fruit. Bij de gezinnen uit de hogere sociale klasse waren de overige producten (o.a. brood, vis...) dominant op de boerenmarkt.

Assortiment op de boerenmarkt gekocht per levensfase
(op basis bestedingen in 2023)

