

Een op de drie bedrijven kampt met niet-winstgevende verkoopactiviteit

Recht van bij de boer

De verkoop van landbouwproducten rechtstreeks van boer naar consument wint aan belang. Veel inzicht in deze korteketenverkoop was er tot voor kort niet. De Afdeling Monitoring en Studie (AMS) van de Vlaamse overheid heeft daarom een online-onderzoek gehouden.

tekst **Guy Nantier**

Hoevewinkels, boerenmarkten, automaten, zelfpluktuinen, groente-abonnementen of voedselteams. Het zijn allemaal voorbeelden van korteketenverkoop waarbij er een rechtstreekse band is tussen de producent en de consument. De producent of landbouwer kan alles zelf bepalen: zowel de prijs voor zijn product, de productiemethode als het aanbod. De consument krijgt in ruil daarvoor superverse en kwaliteitsvolle producten zonder tussenschakels, zonder veel voedselkilometers of verpakkingsafval.

Al één op de vijf Vlaamse gezinnen koopt minstens eenmaal per jaar op de hoeve. De besteding is gemiddeld 112,50 euro.

Productuitwisseling gebruikelijk

De korteketenverkoop wint aan belang, zoveel is duidelijk merkbaar en voelbaar in het veld. Via een online onderzoek heeft de Afdeling Monitoring en Studie van de Vlaamse overheid (AMS) getracht beter zicht te krijgen op dit bloeien-

de fenomeen. Eva Van Buggenhout, beleidsmedewerker AMS, vertelt: 'De respons op het onderzoek was vrij beperkt. Slechts 130 bedrijven hebben deelgenomen. Ik kan dus enkel uitspraken doen over deze 130 bedrijven, niet over de hele korteketenverkoop in Vlaanderen, waar 2133 land- en tuinbouwers aan hoeveverkoop doen.'

Uit het onderzoek blijkt dat die 130 bedrijven al zeventien jaar aan rechtstreekse verkoop doen. Vijftientig procent doet het al langer dan drie jaar en twee op de drie zelfs langer dan tien jaar. 'De groep bedrijven is uiterst divers qua aanbod. Aardappelen, verwerkte zuivel en melk bevinden zich het vaakst in het assortiment, een op de drie zelfs. Andere producten, zoals eieren, fruit, groente en vlees, komen meer versnipperd voor. Productuitwisseling met collega's is gebruikelijk.'

Aan de andere kant van de verscheidenheid in aanbieders en aanbod zijn er ook

grote gelijkenissen en gelijke knelpunten. Voldoening en waardering staan met stip boven aan het lijstje van drijfveren om aan rechtstreekse verkoop te doen, gevolgd door het contact met de klant. Het behalen van een aanvullend inkomen en meer bedrijfsautonomie komen pas daarna.


Goede omzet, geringe verdienste

Uit de omzetcijfers van de laatste drie jaar blijkt dat 58 procent van de bedrijven meer dan 20.000 euro uit de verkoop haalt, achttien procent zelfs meer dan 100.000 euro. Slechts zeven procent behaalt een omzet minder dan 5000 euro. Van Buggenhout geeft aan dat bij 80 procent van de respondenten deze inkomsten een heel belangrijke plaats innemen in het totale inkomen. 'In 53 procent van de gevallen is de korteketenverkoop zelfs een uitweg om de landbouwactiviteit te kunnen verder zetten.'

Tegenover de behoorlijke omzet staat een gemiddelde investering van 99.000 euro in een periode van vijf jaar en veel en hard labuur. 'Vooral de meewerkende partner en de bedrijfsleider zelf zijn aan de slag. Een andere vaststelling: er is een duidelijke wanverhouding tussen arbeid en verdienste. Een op de drie bedrijven kampt met een niet-winstgevende verkoopactiviteit.'

De top drie van de meest genoemde knelpunten in het onderzoek zijn overheidsgerateerd: de ingewikkelde wetgeving (74%), de hoge investeringen om aan de wettelijke vereisten te voldoen (73%) en te veel administratie (71%).

Een ander knelpunt die door de helft van de bedrijven in het onderzoek ervaren wordt, is het gebrek aan subsidies of andere financiële steun. Respondenten geven aan niet in aanmerking te komen voor steun uit het landbouw investeringsfonds (VLIF), omdat het minimumbedrag voor de steun te hoog is of omdat ze een te hoge omzet hebben uit verkoop van producten van anderen. Bij dit te hoge minimumbedrag wordt ook nog aangegeven dat het moeilijk is dit bedrag te bereiken als stapsgewijs wordt geïnvesteerd. |

 Het integrale onderzoeksrapport 2014 is te verkrijgen of te downloaden op www.vlaanderen.be/voorlichting-info/publicaties/studies

Rechtstreeks contact met de consument is een belangrijke drijfveer

