



Vlaanderen
is landbouw & zeevisserij

KORTE KETEN IN VLAANDEREN

Resultaten enquête bij landbouwers

AGENTSCHAP
LANDBOUW
& ZEEVISSERIJ

www.vlaanderen.be/landbouw

////////////////////////////////////

KORTE KETEN IN VLAANDEREN

Resultaten enquête bij landbouwers

////////////////////////////////////

Colofon

Samenstelling

Agentschap Landbouw en Zeevisserij

Auteurs

Matti Defillet, Joeri Deuninck

Lectoren

Ann Detelder, Steunpunt Korte Keten

Olivier Guiot, Instituut voor Landbouw-, Visserij- en Voedingsonderzoek (ILVO)

Verantwoordelijke uitgever

Patricia De Clercq, administrateur-generaal

Depotnummer

D/2024/3241/200

Lay-out

Agentschap Landbouw en Zeevisserij

U kan onze privacyverklaring terugvinden op www.vlaanderen.be/landbouw/privacy

Voor meer informatie over het rapport kunt u contact opnemen met de auteur(s) van het rapport. Ons e-mailadres is als volgt samengesteld: voornaam.naam@lv.vlaanderen.be. Tijdens de kantooruren zijn we ook te bereiken op info@lv.vlaanderen.be of T +32 2 214 48 48.

U vindt onze cijfers en rapporten terug op:

WWW.VLAANDEREN.BE/LANDBOUWCIJFERS

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

Defillet. M. Deuninck. J. (2024) *Korte keten in Vlaanderen. Resultaten enquête bij landbouwers*, Agentschap Landbouw en Zeevisserij, 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. Als u echter toch problemen ondervindt om bepaalde gegevens te raadplegen, willen wij u hier graag bij helpen. U kunt steeds contact met ons opnemen.



Deze publicatie werd door het Agentschap Landbouw en Zeevisserij 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 Agentschap Landbouw en Zeevisserij 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 Agentschap Landbouw en Zeevisserij 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

Samenvatting.....	6
1 Inleiding.....	11
2 Analyse van bedrijven met en zonder korteketentak.....	13
2.1 Beschrijving van alle deelnemende bedrijven	13
2.1.1 Respons van 3.271 landbouwers waarvan 741 met korte keten	13
2.1.2 Tuinbouw oververtegenwoordigd in korte keten	13
2.1.3 Biolandbouw komt meer voor bij korteketenbedrijven en drie vierde van biobedrijven doet aan korte keten	15
2.1.4 De zaakvoerders van korteketenbedrijven zijn jonger	16
2.1.5 Korteketenbedrijven voeren meer verbredende activiteiten uit	17
2.1.6 Twee derde van de korteketenbedrijven vindt de inkomsten uit de korte keten belangrijk	18
2.2 Beschrijving korteketenbedrijven naargelang omzet en bedrijfstype	20
2.2.1 Omzet van de korteketentak	20
2.2.2 60% van de 100%-korteketenbedrijven zijn tuinbouwbedrijven	24
3 Belangrijke redenen om wel of niet aan korte keten te doen.....	27
3.1 Bedrijven met korte keten: 94% zet die activiteit voort	27
3.1.1 Bedrijven die de korte keten voortzetten	28
3.1.2 Bedrijven die stoppen met de korte keten: opbrengst niet voldoende kostendekkend, te arbeidsintensief, te grote kosten voor extra arbeidskrachten en complexe wetgeving	34
3.2 Bedrijven zonder korte keten: slechts 4% denkt aan korte keten	36
3.2.1 Bedrijven gestopt met korte keten: complexe wetgeving, te arbeidsintensief, administratieve last en opbrengst onvoldoende om kostendekkend te zijn	37
3.2.2 Bedrijven die in de toekomst niet aan korte keten willen doen	39
3.2.3 Bedrijven die denken aan korte keten: gevoelsmatige en sociale aspecten op één, naast economische redenen en het alternatief karakter van de korte keten	45
4 Kenmerken van korteketenbedrijven (minstens 2,5% van de totale omzet).....	47
4.1 Verkoop korte keten	47
4.1.1 Producten die via de korte keten verkocht worden	47
4.1.2 57% verkoopt uitsluitend eigen producten, en voor nog eens 24% is meer dan de helft van de verkoop afkomstig van eigen producten	50
4.1.3 Verkoopkanalen van de korte keten	52
4.1.4 Acht op de tien voeren minstens één actie uit om de verkoop te bevorderen	61
4.2 Investeringen in de korte keten	62
4.2.1 83% heeft de laatste vijf jaar geïnvesteerd waarvan echter de helft minder dan 5.000 euro	62
4.2.2 Melkvee, vleesvee en gewassen-veeteelt hebben het meest geïnvesteerd in de korte keten	63
4.3 Aantal arbeidskrachten	65
4.3.1 44% van de arbeidskrachten werkt voor de korte keten	65
4.3.2 Aantal arbeidskrachten voor de korte keten het hoogst bij groenten openlucht en fruit, aandeel arbeid korte keten in het totaal grootst in de dierlijke sector	66
4.4 Samenwerking in de korte keten	68
4.4.1 53% heeft een samenwerkingsverband en 42% heeft nood aan een (beter) samenwerkingsverband	68
4.4.2 Aandeel fruitbedrijven met (nood aan) samenwerking is hoog, melkvee- en akkerbouwbedrijven hebben minder samenwerkingsverbanden	71
4.4.3 Geen sterk verband tussen het omzetaandeel en mate van samenwerking in de korte keten	73
4.5 Ondersteuning van de korteketentak	75
4.5.1 76% heeft op minstens één vlak ondersteuning gekregen, 65% heeft nood aan (betere) ondersteuning	75
4.5.2 Melkvee veel ondersteuning gekregen, vooral groenten openlucht nood aan ondersteuning, vooral nood aan financiële ondersteuning	78
4.5.3 Grotere nood aan ondersteuning voor bedrijven met een omzetpercentage korte keten van meer dan 75%	82
4.6 Stellingen over de korte keten	84
4.6.1 80% is positief over de keuze voor de korte keten, 57% geeft aan dat de korteketentak voldoende winstgevend is	84

4.6.2	Bijna 100% van de fruitbedrijven is tevreden met de keuze voor korte keten en vindt dat de korte keten boer en consument verbindt	87
4.6.3	100%-korteketenbedrijven zijn het meest tevreden over de korte keten	90
5	Conclusies en bevindingen	92
	Bronvermelding.....	97



SAMENVATTING

Gedetailleerde informatie over korteketenbedrijven in Vlaanderen is schaars. Daarom voerde het Agentschap Landbouw en Zeevisserij een enquête uit bij zowel landbouwers met als landbouwers zonder korte keten in Vlaanderen.

Het doel is een beter zicht te krijgen van de kenmerken van korteketenbedrijven, de samenwerking en de nood daaraan tussen korteketenbedrijven, en de nood aan ondersteuning. Zowel bedrijven met als zonder korteketentak zijn bevraagd naar de redenen om wel of niet aan korte keten te doen. Hierdoor wordt het duidelijker welke redenen voor korteketenbedrijven belangrijk zijn en welke obstakels weggewerkt moeten worden om de instroom van nieuwe korteketenlandbouwers te vergroten. Het rapport dient in het algemeen om de kennis rond korte keten in Vlaanderen te verbeteren en als ondersteuning voor toekomstig beleid.

Korte keten is belangrijk als (aanvullend) inkomen en korteketenbedrijven zetten meer in op de verbinding tussen boer en burger via hoevebezoek, landbouweducatie en zorgboerderij.

In totaal waren er 3.271 respondenten. Daarvan heeft 23% een korteketentak. De omvang van de korteketenbedrijven is zeer verschillend. Voor één derde van de korteketenbedrijven is het belang van de korte keten in de totale omzet minder dan 2,5%, voor 41% is dat tussen 2,5 en 50%, en voor 24% van de respondenten bedraagt dat meer dan 50%. 7% is een 100%-korteketenbedrijf.

Er zijn verhoudingsgewijs veel meer bedrijven met gewassen die afzetten via korte keten dan bedrijven met dierlijke productie. De dierlijke productie, met uitzondering van de melkveehouderij, zijn ondervertegenwoordigd binnen de korteketenbedrijven. Tuinbouw is oververtegenwoordigd. Van de korteketenbedrijven heeft veeteelt een aandeel van 35%, tuinbouw zit op 32%. De gemengde bedrijven vertegenwoordigen 19% van het aantal korteketenbedrijven en de akkerbouw 14%. Bij bedrijven zonder korte keten is 54% gespecialiseerd in veeteelt, 12% in tuinbouw, 22% in akkerbouw en is 12% een gemengd bedrijf. Het aandeel tuinbouwbedrijven neemt nog toe voor de omzetaandelen waarbij meer dan 75% van de omzet uit korte keten komt. Van de 100%-korteketenbedrijven is 60% een tuinbouwbedrijf.

Biobedrijven zijn eveneens ruim vertegenwoordigd. 10,7% van de korteketenbedrijven is een biologisch bedrijf, terwijl dit bij bedrijven zonder korte keten slechts 1,2% is. Omgekeerd heeft 72% van de biologische bedrijven een korteketentak. De biologische korteketenbedrijven zijn hoofdzakelijk tuinbouwbedrijven en halen een relatief hoog aandeel van de omzet uit de korte keten. Bijna 60% haalt meer dan de helft van de totale omzet uit de korte keten en iets meer dan een kwart is een 100% korteketenbedrijf, waarvan de helft CSA-bedrijven.

Korteketenbedrijven keten hebben voorts jongere zaakvoerders dan bedrijven zonder korte keten. De meeste zaakvoerders van korteketenbedrijven hebben een leeftijd tussen 45 en 54 jaar (30%) en tussen 55 en 64 jaar (29%).

De korteketenverkoop vormt een belangrijk aanvullend inkomen. De inkomsten uit de korte keten zijn voor twee derde van de respondenten met korte keten (zeer) belangrijk. Los van de korte keten activiteit engageren de korteketenbedrijven zich meer in andere verbredende activiteiten. Van alle korteketenbedrijven voert 40% naast de verkoop via de korte keten minstens één verbredende activiteit uit. Bij de bedrijven zonder korte keten is dit slechts 13%. De meest voorkomende verbredende activiteit bij de korteketenbedrijven is het hoevebezoek (24%), gevolgd door landbouweducatie in schoolverband (16%) en de zorgboerderij (13%). 38% van de korteketenbedrijven haalt een inkomen uit de verbredende activiteiten.

Van de korteketenbedrijven geeft 94% aan de korte keten voort te zetten. 4% geeft aan te stoppen met korte keten, maar niet met het volledige landbouwbedrijf. Van de bedrijven zonder korte keten acht slechts 4% de kans groot om een korteketentak op te richten in de toekomst.

Gevoelsmatige aspecten staan op één als reden voor korte keten, gevolgd door economische overwegingen en het alternatieve karakter van de korte keten.

Een verhaal vertellen, trots, een gevoel van voldoening en waardering, contact met consumenten en consumenten informeren over belang van landbouw in voedselketen zijn de belangrijkste redenen voor landbouwers om aan korte keten te doen. Daarnaast scoren bedrijfseconomische aspecten goed, waaronder het realiseren van een grotere marge op de landbouwproductie, een aanvullend inkomen behalen en een spreiding van het inkomen. Een aantal redenen met betrekking tot de korte keten als "alternatief" voor de gangbare landbouw zijn ook belangrijk: meer zeggenschap/autonomie door de verkoop in eigen handen te nemen, een bewuste keuze voor een alternatief afzetsysteem en de overtuiging om op een andere manier aan landbouw te doen. Bij bedrijven met minder dan 2,5% van de omzet uit de korte keten zijn deze redenen minder uitgesproken dan bedrijven met een hoger omzetaandeel. Gevoelsmatige factoren zijn, met uitzondering van het aandeel korte keten van minder dan 2,5%, belangrijk voor alle omzetaandeel-categorieën. Het alternatieve karakter van de korte keten scoort hoger bij de hogere omzetaandelen en economische redenen vooral bij de middencategorieën omzet. Melkvee scoort algemeen lager, en dan vooral voor de gevoelsmatige aspecten. Voor melkvee zijn de economische redenen relatief belangrijker.

De redenen voor korte keten die bedrijven aanhalen die overwegen om in de toekomst aan korte keten te doen, sporen gelijkaardig. Daarnaast wil 75% starten met korte keten omdat dit een manier is om de landbouwactiviteit voort te kunnen zetten, en 47% als antwoord op de milieu-uitdagingen in de land- en tuinbouw (bv. mestactieplan en programmatische aanpak stikstof). Dit is niet de enige reden die de beslissing bepaalt maar het speelt hier meer mee dan voor de bedrijven die al aan korte keten doen. De vraag is of dit de juiste reden is om met korte keten te beginnen. De scores liggen eveneens wat hoger voor als alternatief voor uitbreiding van de traditionele landbouwactiviteiten, en als alternatief om buitenshuis te gaan werken.

Complexe wetgeving en bedrijfseconomische redenen zijn de belangrijkste redenen om te stoppen met korte keten of om geen korte keten op te zetten.

Bedrijven die gestopt zijn met korte keten halen als belangrijkste redenen aan een te complexe wetgeving voor voedselveiligheid, de te grote arbeidsintensiteit, de administratieve last, dat de



opbrengst onvoldoende is om kostendekkend te zijn, de complexe arbeids- en andere regelgeving en dat de korte keten niet te combineren is met de traditionele landbouwactiviteiten.

Bedrijven die niet aan korte keten willen doen in de toekomst antwoorden gelijkaardig. Naast de complexe wetgeving, te veel administratie, de kostprijs van extra arbeidskrachten, en de opbrengsten die niet opwegen tegen de hogere kosten, wijzen die in grotere mate naar problemen met vergunningen en ruimtelijke ordening. En is er hier ook een groter aandeel dat als reden de typische bedrijfssituatie aanhaalt en dat de benodigde competenties voor de korte keten niet aansluiten bij de eigen competenties.

De wetgeving voedselveiligheid is het belangrijkste probleem voor veeteelt. Voor tuinbouw zijn dat de te hoge kosten voor extra arbeidskrachten en ook bij melkveebedrijven staat dat op twee. Melkveebedrijven scoren ten opzichte van de andere bedrijfstypes algemeen hoger voor een behoorlijk aantal redenen, wat erop kan wijzen dat de drempels om over te schakelen naar korte keten hier belangrijker zijn. Voor melkvee valt eveneens op dat ten opzichte van de andere bedrijfstypes de concurrentie met andere landbouwers als reden hoger scoort. Dit kan mogelijk betekenen dat er al veel melkveebedrijven zijn met korteketenactiviteiten of dat landbouwers vrezen zich onvoldoende te kunnen onderscheiden van andere korteketen-melkverwerkers.

Korteketenbedrijven zijn zeer divers en verkopen een gevarieerd productgamma via een brede waaier aan verkoopkanalen.

De korteketenbedrijven zijn zeer heterogeen naargelang het bedrijfstype, productgamma, verkoopkanaal, bedrijfsgrootte, het belang van de korte keten in de totale omzet, hun businessmodel enz. De populairste verkochte producten zijn aardappelen, verse groenten en vers fruit. Daarnaast zijn ook vlees, fruitsappen en/of fruitbereidingen, en zuivelproducten belangrijk. Meer dan de helft verkoopt uitsluitend producten van het eigen bedrijf. 37% verkoopt eveneens producten van collega-landbouwers en 19% producten van niet landbouwers.

De winkelruimte op het bedrijf is met voorsprong het populairste verkoopkanaal (58%), gevolgd door retail en/of detailhandel, horeca, automaten en collega-landbouwers (allemaal rond 20%). Verkoopkanalen verschillen sterk tussen bedrijfstypes, bij fruit zijn de verkoopkanalen het meest divers. Veel afzetkanalen worden gedomineerd door tuinbouw dat een belangrijk aandeel in de korte keten heeft. 100%-korteketenbedrijven hebben minder vaak een winkelruimte en automaten maar meer nicheverkoopkanalen zoals openbare markt, zelfpluk, groenteabbonnementen, CSA en voedselteams. De 100%-korteketenbedrijven en een deel van de bedrijven tussen 75% en 100% hebben meer en alternatievere afzetkanalen. Het gaat ten opzichte van de andere categorieën meer om een aparte groep korteketenbedrijven. CSA, groenteabbonnementen en zelfpluk zijn veel populairder bij bio, terwijl winkelruimte en automaten veel vaker voorkomen bij meer gangbare landbouwbedrijven. Bedrijven met een hoger aandeel omzet uit korte keten verkopen meer producten, verkopen meer groenten, fruit en kruiden, en hebben meer verkoopkanalen.

Om de verkoop te bevorderen voert 79% van de respondenten minstens één bevorderende actie uit. Adverteren op internet en sociale media is met voorsprong de meest uitgevoerde actie met 56%.



1 INLEIDING

Eén op de vijf landbouwbedrijven doet volgens Statbel (Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium) aan een of andere vorm van korteketenverkoop. Gedetailleerde informatie over deze korteketenbedrijven blijft echter schaars. Bestaande studies over de korte keten belichten maar een beperkt onderdeel van de korteketenverkoop of zijn ruime tijd geleden uitgevoerd, waardoor de resultaten niet meer actueel zijn. Vanuit de sector en het beleid is er nood aan actuele cijfers over de korte keten. Vanuit het Agentschap Landbouw en Zeevisserij ontstond daardoor de vraag naar een nieuwe uitgebreide studie over de korte keten in Vlaanderen.

Er is in februari 2023 een uitgebreide enquête afgenomen bij maar liefst 3.271 landbouwers, zowel met als zonder korteketentak op het bedrijf. De enquête peilde onder meer naar kenmerken van het bedrijf en de korteketentak, redenen waarom landbouwers wel of niet aan korte keten doen, de mate van en de nood aan samenwerking en ondersteuning, en de mening van korteketenlandbouwers aan de hand van een aantal stellingen. De resultaten van de enquête zijn geanalyseerd en uitgeschreven in dit rapport. Beleidsmakers kunnen de resultaten van dit rapport gebruiken om toekomstig beleid rond de korte keten uit te stippelen. Daarnaast dient het rapport om de kennis over de korte keten uit te breiden. Land- en tuinbouwers, sectororganisaties en andere geïnteresseerde partijen kunnen zo meer te weten komen over de korte keten in Vlaanderen.

De vragen van de enquête zijn deels geïnspireerd op de enquête die in 2014 door het Agentschap Landbouw en Zeevisserij is afgenomen in het kader van de studie 'Recht van bij de boer(in)' (Van Buggenhout & Vuylsteke, 2014). Een aantal vragen zijn overgenomen uit de bevraging van 2014, zij het hier en daar aangepast aan de huidige context. Een groot aantal andere vragen zijn nieuw. De vragenlijst is voorgelegd aan experts binnen het agentschap en VLAM, en experts van het Steunpunt Korte Keten (SKK) en het ILVO, om de enquête volledig op punt te stellen.

Omdat er geen volledige lijst bestaat van landbouwbedrijven in Vlaanderen met een korteketentak is de enquête uitgestuurd naar alle landbouwbedrijven in Vlaanderen die geregistreerd zijn in de verzamelaanvraag van het Agentschap Landbouw en Zeevisserij. Alle bedrijven met een korteketentak kregen zo de mogelijkheid om deel te nemen aan de enquête. De meeste vragen zijn gericht naar bedrijven met korte keten en vooral die bedrijven waarbij de omzet van de korteketentak minstens 2,5% bedraagt. Daarnaast zijn er een beperkt aantal vragen voor de bedrijven zonder korteketentak.

Korte keten kan vanuit verschillende invalshoeken benaderd worden waarbij de kenmerken van de korte keten die naar voren geschoven worden variëren. Daaruit volgt dat een eenduidige en duidelijke definitie van de korte keten vaak moeilijk te bepalen is. In samenspraak met ILVO, steunpunt Korte Keten en VLAM, is de volgende definitie van de korte keten opgesteld die in de enquête gebruikt werd:

“De korte keten is een alternatief afzetsysteem waarbij de producent (een deel van) de eigen landbouwproducten rechtstreeks, via andere landbouwers of in een samenwerkingsverband verkoopt aan consumenten of andere bedrijven. Belangrijke kenmerken zijn een beperkt aantal schakels of tussenpersonen, het lokale karakter, en meer zeggenschap van de producent in de prijszetting. De korte

////////////////////////////////////

keten versterkt de betrokkenheid van de consument en biedt mogelijkheden om consumenten kennis te laten maken met de landbouwpraktijk.”

Het rapport vangt aan met een beschrijving van zowel de bedrijven met korte keten als de bedrijven zonder korte keten aan de hand van het bedrijfstype, de bedrijfsgrootte, biologische landbouwproductie, de leeftijd van de zaakvoerders en de verbredende activiteiten van het bedrijf. In het tweede deel van dit hoofdstuk wordt de omzet van de korteketenbedrijven op verschillende manieren bekeken. Hoofdstuk 3 gaat in op de motivatie van landbouwers om wel of niet aan korte keten te doen.

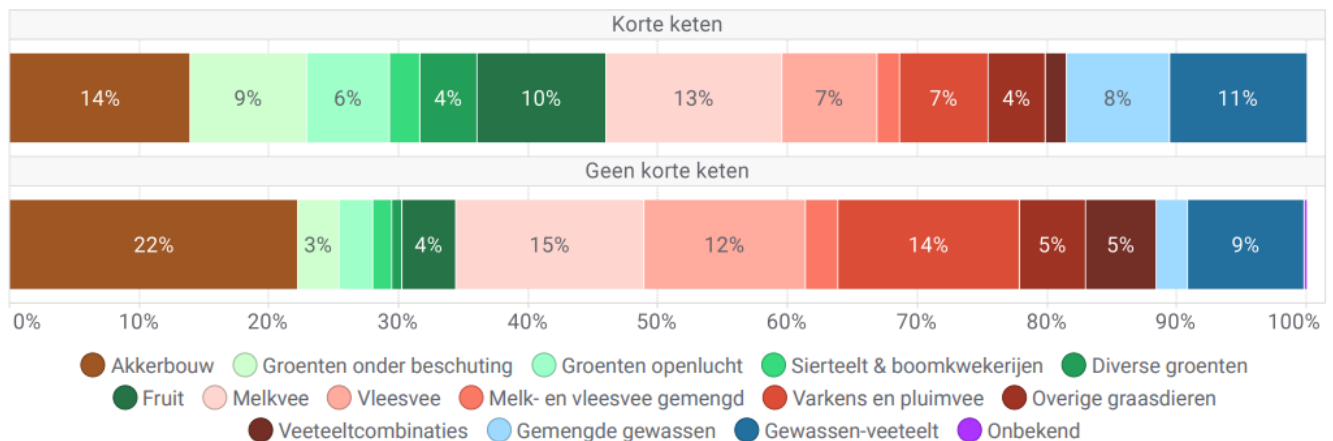
Hoofdstuk 4 spitst zich toe op de bedrijven met een korteketentak en dan vooral op de bedrijven met minstens 2,5% van de omzet uit de verkoop via de korte keten. Dit hoofdstuk beschrijft onder meer het productgamma en de verkoopkanalen van de korte keten, de arbeidssituatie, de samenwerking en de ondersteuning binnen de korte keten, en een aantal stellingen over de korte keten. Het rapport sluit af door een aantal inzichten uit de verschillende hoofdstukken te combineren en op die manier conclusies te trekken.

We willen Ann Detelder van het Steunpunt Korte Keten en Olivier Guiot van het Instituut voor Landbouw-, Visserij- en Voedingsonderzoek (ILVO) bedanken voor hun hulp bij het opstellen van de vragen en voor het nalezen van het rapport.

van het totale aantal bedrijven. Vleesvee, melkvee en vleesvee gemengd, varkens en pluimvee, overige graasdieren en veeteeltcombinaties hebben respectievelijke aandelen van 7%, 2%, 7%, 4% en 2%. Varkens en pluimvee bestaat voor twee derde uit varkensbedrijven en een derde uit pluimveebedrijven. Binnen de pluimveebedrijven gaat het vooral over legkippen. Ten slotte is ongeveer een vijfde van de korteketenbedrijven een gemengd bedrijf (blauw). Binnen de gemengde bedrijven hebben gemengde gewassen een aandeel van 8% en gewassen-veeteelt 11%.

De verdeling van de bedrijfstypes verschilt sterk tussen bedrijven met en zonder korte keten. Het aandeel akkerbouwbedrijven is 8% hoger bij de bedrijven zonder korte keten. Tuinbouw (groen) komt veel meer voor bij bedrijven met korte keten (31%) dan bedrijven zonder korte keten (12%). De aandelen van alle bedrijfstypes binnen de tuinbouw zijn groter bij de korteketenbedrijven. Het aandeel van veeteelt is dan weer veel groter bij de bedrijven zonder korte keten (54% tegenover 35%). De aandelen van melkvee zijn bij beide groepen wel ongeveer gelijk. Vleesvee en varkens en pluimvee zijn meer vertegenwoordigd bij de bedrijven zonder korte keten. Ten slotte is het aandeel van de gemengde bedrijven hoger bij de korteketenbedrijven. Het verschil heeft vooral te maken met het type gemengde gewassen van akkerbouw en tuinbouw, dat meer voorkomt bij de korteketenbedrijven. Dus relatief gezien zijn er veel meer bedrijven met gewassen en voornamelijk tuinbouwgewassen die afzetten via korte keten dan bedrijven met dierlijke productie.

Figuur 1: Aandeel (%) van het bedrijfstype voor bedrijven met en zonder korte keten (aantal waarnemingen = 3.110)



Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

De standaardopbrengst (SO) van een landbouwbedrijf is de som van alle opbrengsten uit de landbouwproductie. De SO is een graadmeter voor de omvang van een bedrijf. Aangezien de opbrengsten sterk verschillen tussen sectoren, is de spreiding van de SO per bedrijfstype weergegeven in tabel 2 aan de hand van de P25, de mediaan en de P75.

Korteketenbedrijven zijn niet noodzakelijk kleiner dan bedrijven zonder korteketentak. De SO varieert sterk tussen de verschillende bedrijfstypes, zowel voor bedrijven met als zonder korteketentak. Binnen de korteketenbedrijven is, over het algemeen, de SO het grootst bij varkens- en pluimvee, groenten onder beschutting en melkvee, en is die het kleinst bij akkerbouw, vleesvee en overige graasdieren. De totale SO over alle bedrijfstypes van de korteketenbedrijven heen is ongeveer gelijk aan die van

Tabel 3: Aantal en aandeel biologische bedrijven met en zonder korte keten (aantal waarnemingen = 3.257)

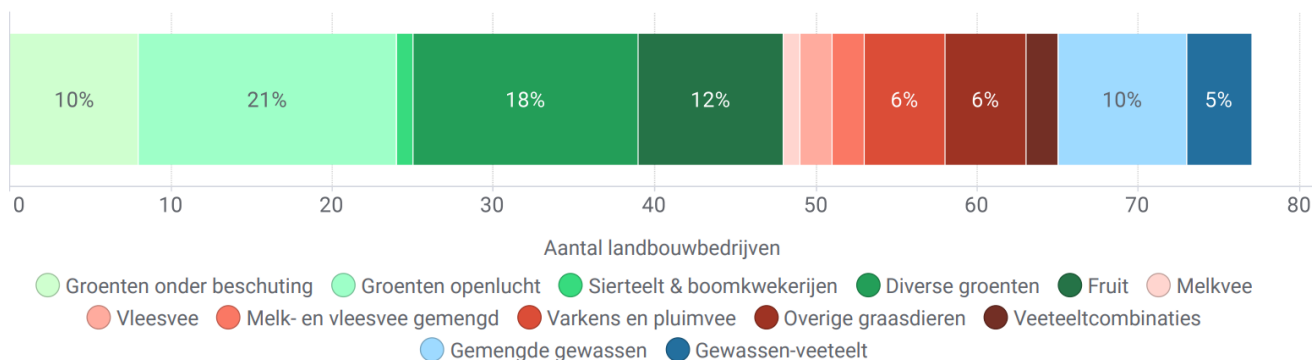
	Korte keten		Geen korte keten	
	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel
Biologisch	79	10,7%	31	1,2%
Niet-biologisch	662	89,3%	2.485	98,8%
Totaal	741	100%	2.516	100%

Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

Maar liefst 62% van de biologische korteketenbedrijven zijn tuinbouwbedrijven (groene kleur in figuur 2). Groenten openlucht en diverse groenten zijn het grootst in aantal binnen de tuinbouw met respectievelijke aandelen van 21% en 18%. Groenten onder beschutting en fruit hebben aandelen van 10% en 11%. Sierteelt & boomkwekerijen heeft het laagste aandeel met 1%. De veeteeltbedrijven zijn met 23% minder vertegenwoordigd. De aandelen van gespecialiseerde melkvee- en vleesbedrijven zijn heel klein, met respectievelijk 2% en 3%. Melk- en vleesvee gemengd en varkens en pluimvee halen respectievelijk 3% en 6%. Overige graasdieren en veeteeltcombinaties hebben respectievelijke aandelen van 6% en 3%.

De gemengde bedrijven hebben een aandeel van 15%. Het bedrijfstype gemengde gewassen heeft het grootste aandeel met 10% en gewassen-veeteelt een aandeel van 5%. In tegenstelling tot de gehele groep korteketenbedrijven zijn er geen biologische korteketenbedrijven die gespecialiseerd zijn in akkerbouw.

Figuur 2: Verdeling van het bedrijfstype voor biologische korteketenbedrijven (aantal waarnemingen = 77)



Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

2.1.4 De zaakvoerders van korteketenbedrijven zijn jonger

De zaakvoerders zijn iets jonger bij de korteketenbedrijven (tabel 4). 11% van de zaakvoerders van korteketenbedrijven is jonger dan 35 jaar en 23% is tussen 35 en 44 jaar. Bij de bedrijven zonder korte keten is dat respectievelijk 8% en 14%. 30% van de korteketenbedrijven is tussen 45 en 54 jaar en 29% tussen 54 en 65 jaar. Bij de bedrijven zonder korte keten is het aandeel van de 45-54-jarigen iets lager (25%), terwijl dat van de 55-64-jarigen hoger is (36%). Ten slotte is het aandeel 65-plussers van de bedrijven met korte keten (7%) lager dan van de bedrijven zonder korte keten (17%).

Tabel 4: Aantal en aandeel (%) bedrijven per leeftijdscategorie van de jongste zaakvoerder naargelang al of niet korte keten (aantal waarnemingen = 3.235)

Leeftijdscategorie	Korte keten		Geen korte keten	
	Aantal	Aandeel	Aantal	Aandeel
<35	84	11%	211	8%
35-44	169	23%	337	14%
45-54	218	30%	613	25%
55-64	215	29%	909	36%
65+	52	7%	427	17%
Totaal	738	100%	2.497	100%

Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

2.1.5 Korteketenbedrijven voeren meer verbredende activiteiten uit

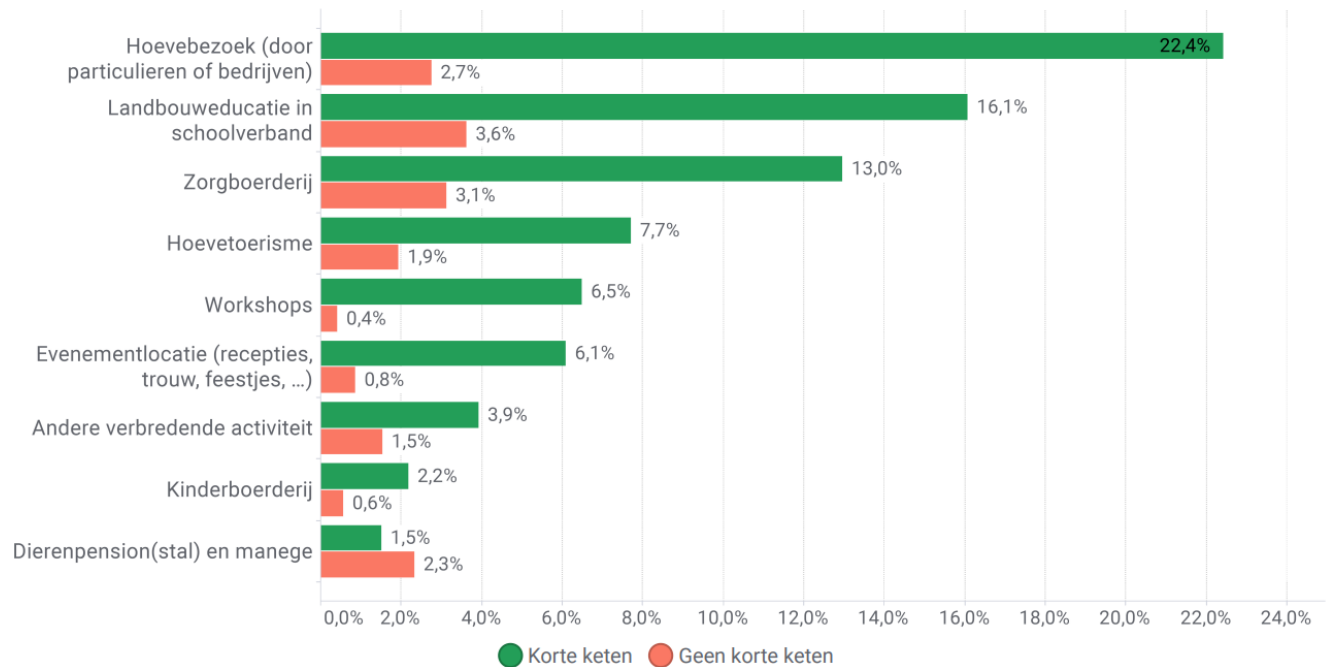
Korteketenbedrijven voeren verhoudingsgewijs meer verbredende activiteiten uit, de korteketenverkoop niet inbegrepen, dan bedrijven zonder korte keten. Vier op de tien korteketenbedrijven hebben minstens één verbredende activiteit. Bij de bedrijven zonder korte keten is dat slechts 13%.

Figuur 3 toont het aandeel bedrijven (met en zonder korte keten) die een bepaalde verbredende activiteit uitvoeren. Bij alle types, met uitzondering van de activiteit 'dierenpension(stal) en manege', is het aandeel bij de korte keten groter. Bij de korteketenbedrijven is het hoevebezoek het populairste, met 22,4% van de bedrijven die de activiteit uitoefenen. Daarnaast zijn ook de landbouweducatie in schoolverband (16,1%) en de zorgboerderij (13%) populaire initiatieven. De activiteit 'dierenpension(stal) en de manege' komt het minst voor met slechts 1,5%. De categorie 'andere verbredende activiteit' is een restcategorie van activiteiten die de respondenten vrij konden invullen. Enkele voorbeelden zijn loonwerk in de land- en/of tuinbouw, bosbouw, tuinaanleg/-onderhoud, ter beschikking stellen van grond voor jeugdkampen en meer.

Bij de bedrijven zonder korte keten is de landbouweducatie in schoolverband het populairste, al is het aandeel van de bedrijven zonder korte keten (3,6%) veel lager dan het aandeel van de korteketenbedrijven (16,1%).



Figuur 3: Aandeel landbouwbedrijven dat een verbredende activiteit uitvoert, voor bedrijven met en zonder korte keten (aantal waarnemingen = 3.257)



Bron: enquête korte keten

2.1.6 Twee derde van de korteketenbedrijven vindt de inkomsten uit de korte keten belangrijk

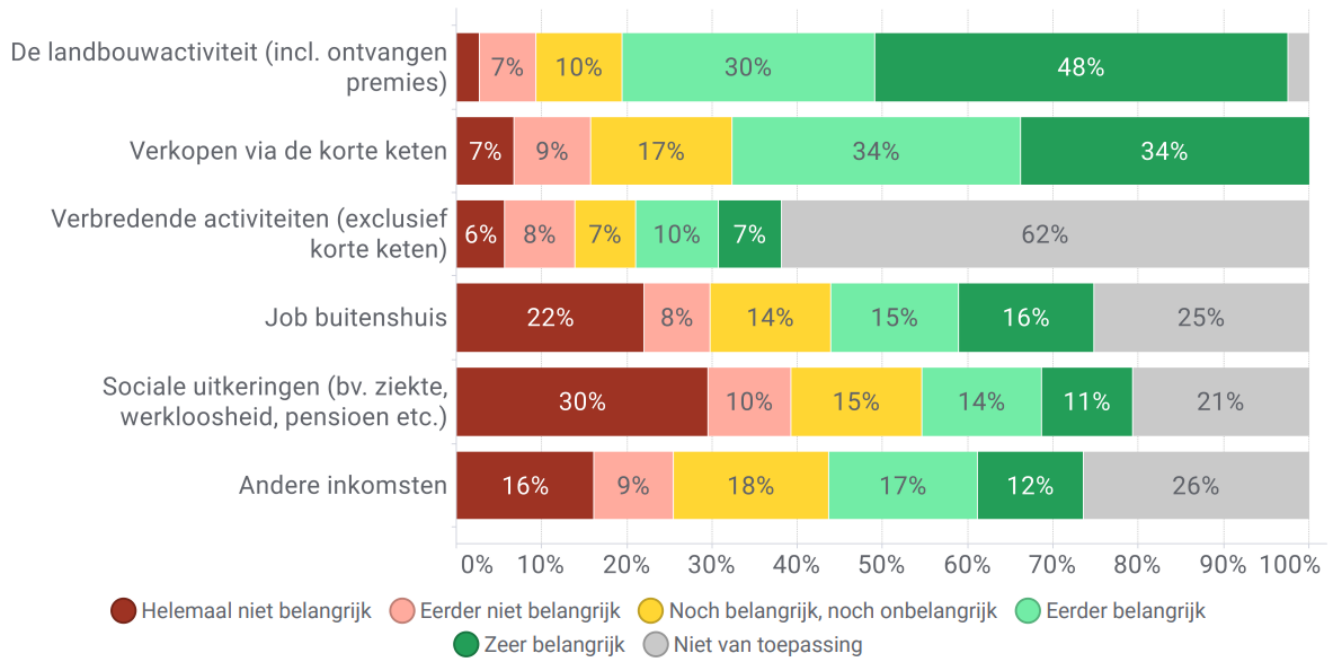
Bedrijven hebben, naast het inkomen uit de gangbare verkoop van landbouwproducten, ook andere inkomensbronnen. Aan alle respondenten is gevraagd om de aanwezige inkomensbronnen op het bedrijf te schalen van helemaal niet belangrijk tot zeer belangrijk. De resultaten zijn voor de korteketenbedrijven terug te vinden in figuur 4 en voor de bedrijven zonder korte keten in figuur 5.

Twee derde van de korteketenbedrijven beschouwt de inkomsten uit de korte keten als eerder belangrijk tot zeer belangrijk. Dat toont aan dat de korte keten een belangrijke rol speelt als aanvullend inkomen. 78% van de bedrijven geeft aan dat de inkomsten van de landbouwactiviteit belangrijk tot zeer belangrijk zijn. Zoals hiervoor aangegeven halen de korteketenbedrijven procentueel meer een inkomen uit de verbredende activiteiten. 17% vindt het inkomen uit de verbredende activiteiten belangrijk tot zeer belangrijk.

Bij de bedrijven zonder korte keten is het aandeel dat het inkomen uit de landbouwactiviteit belangrijk tot zeer belangrijk vindt gelijk aan 71%. Een opmerkelijk verschil tussen de twee groepen is te vinden bij de sociale uitkeringen. Het aandeel van de korteketenbedrijven die de sociale uitkeringen een belangrijke inkomensbron vinden (25%) is een stuk lager dan het aandeel bij de bedrijven zonder korte keten (35%). Ook de job buitenhuis en andere inkomsten zijn belangrijker bij de bedrijven zonder korte keten, al is het verschil hier kleiner.

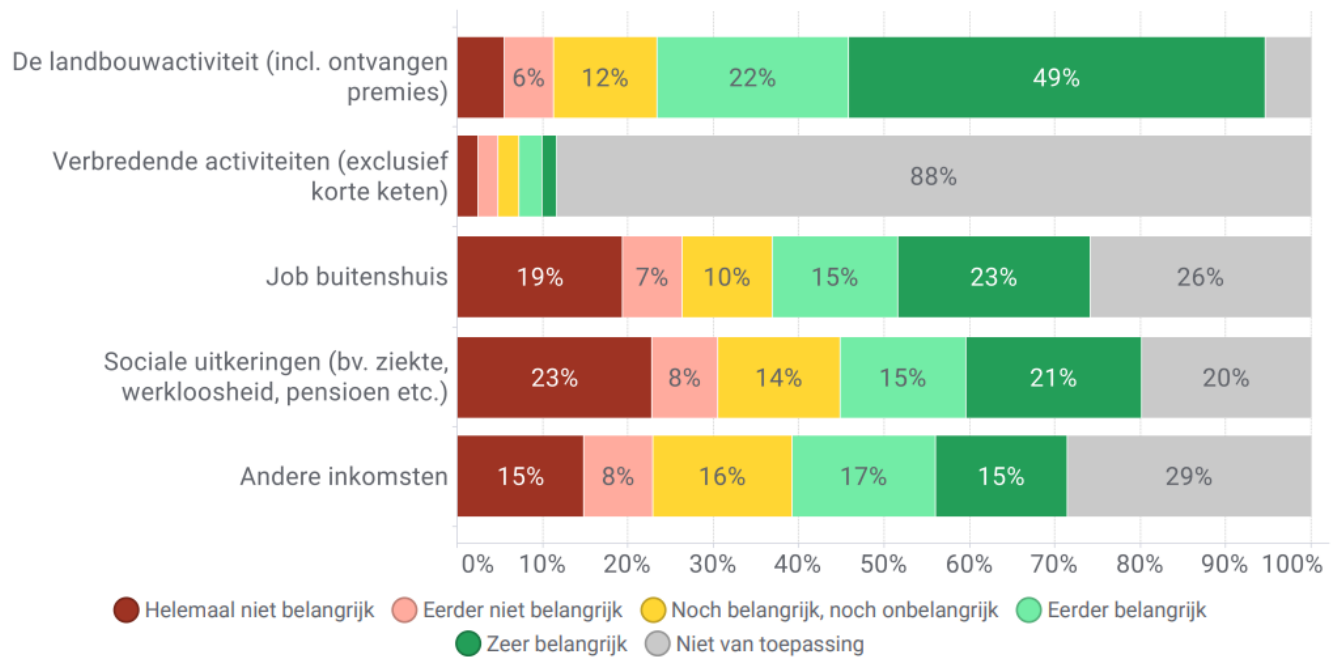


Figuur 4: Belang van verschillende inkomensbronnen bij bedrijven met korte keten (aantal waarnemingen = 741)



Bron: enquête korte keten

Figuur 5: Belang van verschillende inkomensbronnen bij bedrijven zonder korte keten (aantal waarnemingen = 2.516)



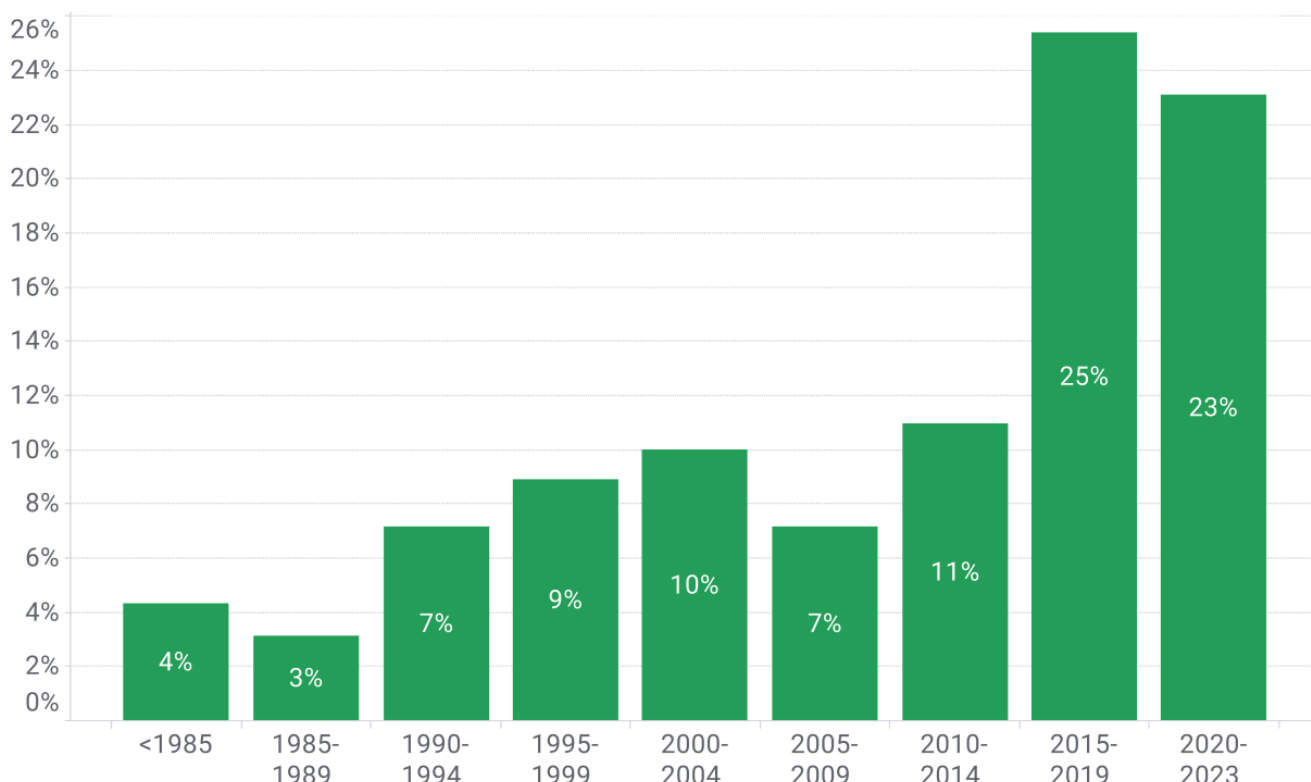
Bron: enquête korte keten



2.2 BESCHRIJVING KORTEKETENBEDRIJVEN NAARGELANG OMZET EN BEDRIJFSTYPE

Van alle deelnemende korteketenbedrijven heeft 23% een korteketentak opgericht in 2020 of erna¹ (figuur 6). 48% heeft de afgelopen 9 jaar een korteketentak opgestart (korteketentak in of na 2015 opgestart). De laatste jaren is er een stijging van het aantal oprichtingen van korteketentakken. Dat kan mogelijk verklaard worden door de stijgende populariteit van de korte keten.

Figuur 6: Verdeling van het aantal korteketenbedrijven naargelang het oprichtingsjaar van de korteketentak (aantal waarnemingen = 741)



De enquête is in februari 2023 verstuurd. De laatste balk in figuur 6 bevat dus slechts drie jaren, vergeleken met vijf jaren voor de andere balken.

Bron: enquête korte keten

2.2.1 Omzet van de korteketentak

2.2.1.1 **Meeste korteketenbedrijven hebben een omzet van minder dan 20.000 euro en een omzetaandeel dat lager is dan 10%**

Tabel 5 toont de verdeling van het aantal bedrijven naargelang de gemiddelde jaarlijkse omzet van de korteketentak. 56% van de bedrijven haalt een gemiddelde jaarlijkse omzet die minder is dan 20.000

¹ Opmerking: De enquête is in februari 2023 verstuurd. De laatste balk in figuur 6 bevat dus slechts drie jaren, vergeleken met vijf jaren voor de andere balken.

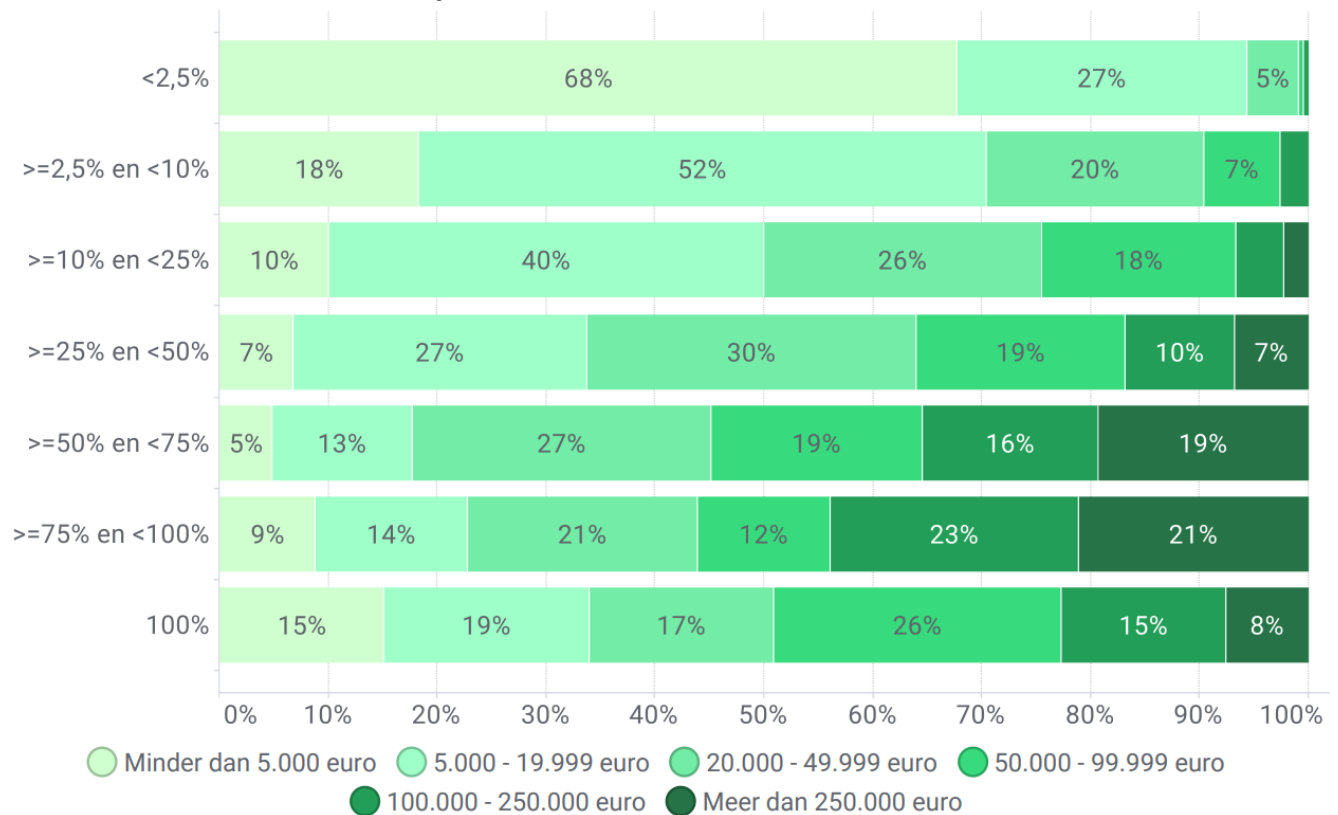
Voor de omzetpercentages van meer dan 2,5% is er initieel een daling van het aandeel bedrijven met een omzet van minder dan 5.000 euro. Ietwat verrassend neemt het aandeel bedrijven met deze omzet terug toe voor de omzetpercentages tussen 75% en 100% en de categorie 100%.

Bij de omzet tussen 20.000 en 49.999 euro is de trend omgekeerd: het aandeel bedrijven stijgt initieel naarmate het omzetaandeel toeneemt, en daalt opnieuw vanaf een aandeel van 75%. Bij een omzet tussen 50.000 en 99.999 euro stijgt het aandeel wanneer het omzetpercentage toeneemt. Enkel bij het omzetpercentage tussen 75 en 100% is er een knik in het aandeel bedrijven, terwijl dit bij de 100%-korteketenbedrijven opnieuw toeneemt tot 26%.

Ten slotte toont de figuur dat het aandeel bedrijven met een omzet van meer dan 100.000 euro uit de korteketentak stijgt naarmate het omzetpercentage van de korteketentak groter wordt. Bij het omzetaandeel tussen 2,5 en 10% heeft 3% van de bedrijven een omzet die groter is dan 100.000 euro en dit loopt op tot 44% voor een omzetaandeel tussen 75 en 100%. Voor de 100%-korteketenbedrijven valt het aandeel bedrijven met een omzet van meer dan 100.000 euro echter terug naar 23%. De 100%-korteketenbedrijven zijn eerder kleinere bedrijven of verkopen landbouwproducten die minder waard zijn.

Wat opvalt is dat vooral voor de 100%-korteketenbedrijven het aandeel met minder dan 20.000 euro weer toeneemt. Dat is ook al zo voor de groep tussen 75% en 100%, zij het minder uitgesproken. Het aandeel met meer dan 100.000 euro neemt dan weer sterk af. We zien in het deel hierna over de bedrijfsgrootte dat de standaardoutput (SO) sterk terugvalt voor de 100%-korteketenbedrijven. Dat kan een indicatie zijn, met de bemerking dat de SO enkel over de gangbare landbouwproductie gaat en niet de korte keten. Daarnaast bestaat de groep 100% korte keten uit een subpopulatie met afzetkanalen zoals o.a. CSA, voedselteams, zelfpluk, enz. die mogelijk kleiner kunnen uitvallen (zie hiervoor en hierna in het rapport).

Figuur 7: Verdeling van het aantal bedrijven naargelang het omzetaandeel van de korteketentak (y-as) en de absolute omzet uit de korte keten (kleur) (aantal waarnemingen = 741)



Bron: enquête korte keten

2.2.1.3 100%-korteketenbedrijven hebben de laagste standaardopbrengst

Tabel 7 toont de spreiding van de SO naargelang het aandeel van de omzet uit de korte keten. De gemiddelde SO is met 472.000 euro het hoogst bij een omzetpercentage van minder dan 2,5%. De gemiddelde SO daalt initieel sterk, vertoont dan een eerder dalende trend tussen 2,5 en 100%, maar neemt sterk af bij de 100%-korteketenbedrijven tot 103.000 euro. Het gemiddelde van de SO ligt bij alle categorieën boven de mediaan. Bij de categorieën tussen 75% en 100%, en 100% ligt het gemiddelde zelfs boven het derde kwartaal (Q3 of P75). In elke omzetcategorie is de verdeling dus scheefgetrokken door een aantal bedrijven met een hoge SO.

Tabel 7: De spreiding van de SO over omzetaandelen van de korteketentak (aantal waarnemingen = 741)

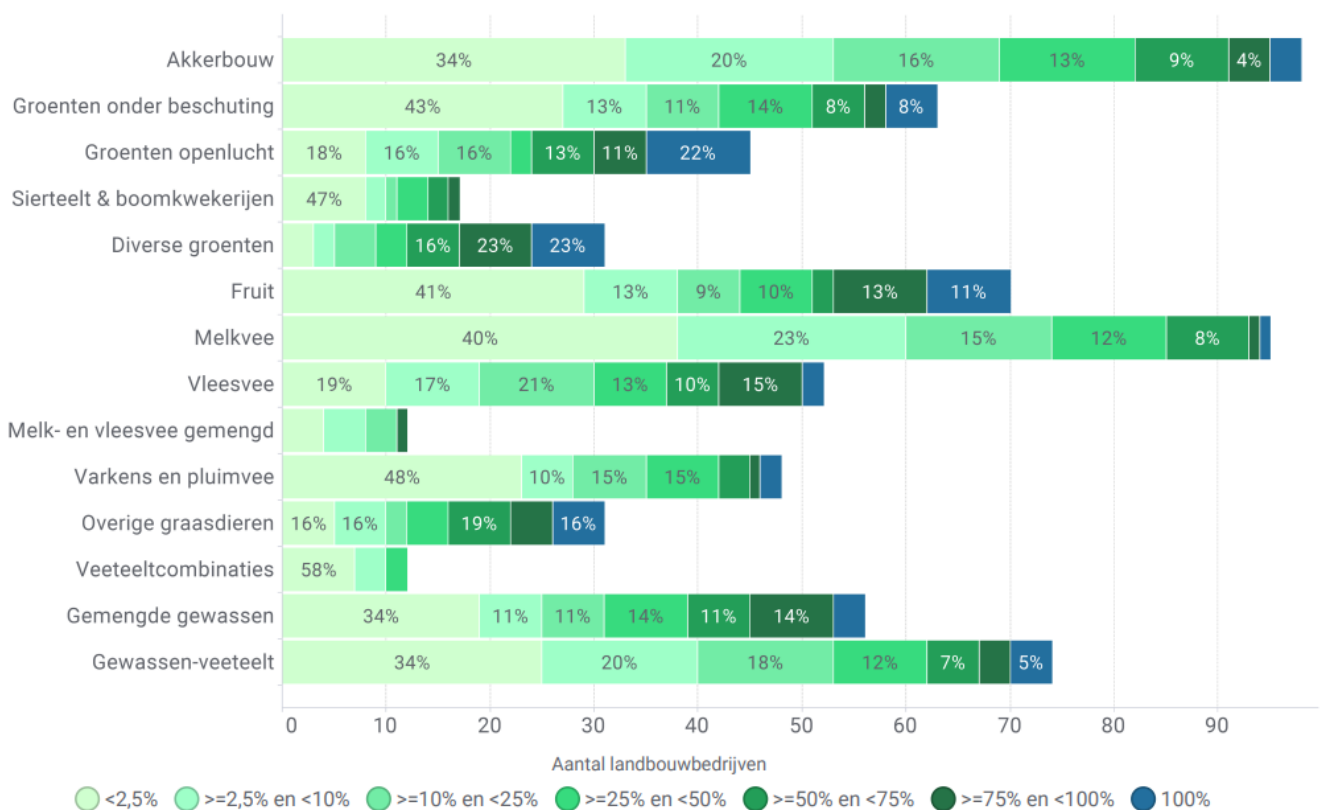
	<2,5%	>=2,5% en <10%	>=10% en <25%	>=25% en <50%	>=50% en <75%	>=75% en <100%	100%
Gemiddelde	471,7	298,9	316,1	216,7	218,5	214,1	102,9
Q1	147,0	83,5	81,8	54,2	56,0	26,9	19,4
Mediaan	318,4	242,0	203,9	133,6	136,3	114,2	41,5
Q3	610,2	469,8	382,3	264,6	245,8	191,3	83,4

Bron: enquête korte keten

2.2.2 60% van de 100%-korteketenbedrijven zijn tuinbouwbedrijven

Figuur 8 geeft per bedrijfstype een verdeling weer van het aantal bedrijven met een bepaald omzetaandeel van de korte keten. De meeste 100%-korteketenbedrijven zijn te vinden bij tuinbouw. Procentueel hebben groenten openlucht, diverse groenten en overige graasdieren de meeste bedrijven met een hoog omzetaandeel van de korte keten. Zo haalt 62% van bedrijven van het type diverse groenten meer dan de helft van hun omzet uit de korte keten en is 22% een volledig korteketenbedrijf. 48% van de bedrijven van het type overige graasdieren haalt meer dan de helft van de omzet uit de korte keten en 16% is een volledig korteketenbedrijf. Bij groenten openlucht haalt 46% meer dan de helft van de omzet uit de korte keten en is 26% een volledig korteketenbedrijf. In absolute aantallen zijn er veel fruitbedrijven met een hoog omzetpercentage. Door het groot aantal fruitbedrijven in totaal vallen de percentages echter lager uit. Groenten openlucht, diverse groenten en overige graasdieren hebben, net zoals vleesvee, een laag percentage bij een omzetaandeel van minder dan 2,5%. Groenten onder beschutting, fruit en melkvee hebben een hoog aandeel bedrijven (boven 40%) met een omzetaandeel van minder dan 2,5%.

Figuur 8: Aantal (x-as) en aandeel (%) bedrijven met een bepaald omzetpercentage naargelang het bedrijfstype (aantal waarnemingen = 704)

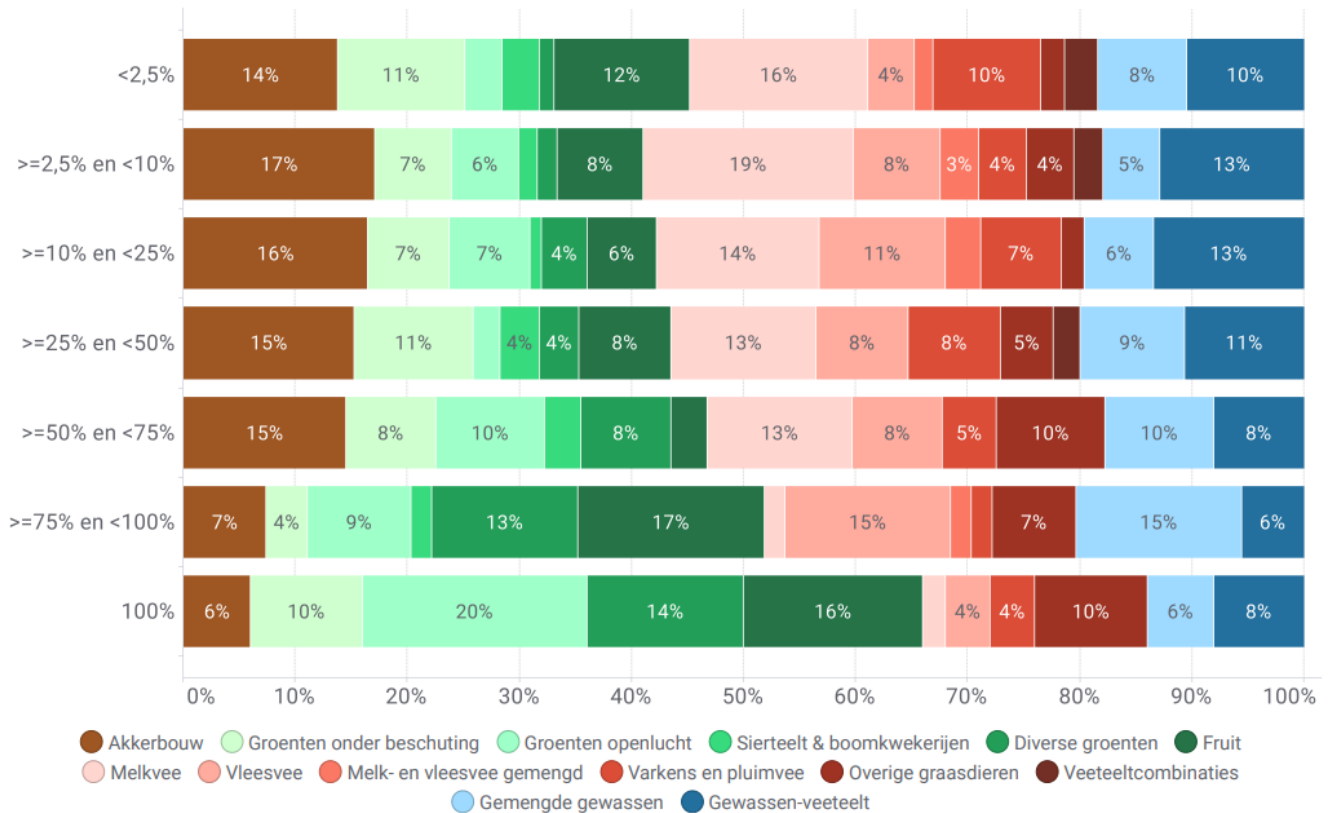


Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

Omgekeerd toont figuur 9 per omzetaandeel de aandelen van de bedrijfstypes. Het aandeel van akkerbouw schommelt rond de 15% voor een omzetpercentage lager dan 75%, maar dit valt sterk terug



Figuur 9: Het aandeel bedrijven gecategoriseerd volgens bedrijfstype en het aandeel van de omzet van de korteketentak in de totale omzet van het bedrijf (aantal waarnemingen = 704)



Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

3 BELANGRIJKE REDENEN OM WEL OF NIET AAN KORTE KETEN TE DOEN

De motivatie van de landbouwer voor korteketenverkoop is heel divers. Tegelijkertijd zijn er ook verschillende redenen die landbouwers er juist van weerhouden om een korteketentak op te starten of die landbouwers ertoe aanzetten hun korteketentak stop te zetten. In dit deel wordt gekeken waarom landbouwers wel of niet aan korte keten doen.

Hierna worden de resultaten besproken van zowel de bedrijven met als die zonder korteketentak. Hierbij worden, naast het totaal van de bedrijven, ook de resultaten weergegeven naargelang het bedrijfstype en het omzetaandeel van de korte keten.

3.1 BEDRIJVEN MET KORTE KETEN: 94% ZET DIE ACTIVITEIT VOORT

Van het totale aantal respondenten (3.257) zijn er 741 (of 23%) die momenteel een korteketentak hebben op hun bedrijf. Niet elk korteketenbedrijf gaat echter in de toekomst de korteketentak behouden. Tabel 8 toont hoe de respondenten de korteketentak op hun bedrijf zien evolueren in de komende vijf jaar. Het leeuwendeel van de respondenten (94%) verwacht de korteketentak in de toekomst te behouden. Van die groep geeft 42% aan dat de korteketentak zal groeien, 43% voorspelt een stabilisatie, en een minderheid (9%) denkt aan krimpen. Slechts 4% geeft aan dat ze stoppen met korte keten, maar niet met het landbouwbedrijf. Ten slotte geeft een kleine minderheid (2%) aan dat het volledige landbouwbedrijf stopt de komende vijf jaar.

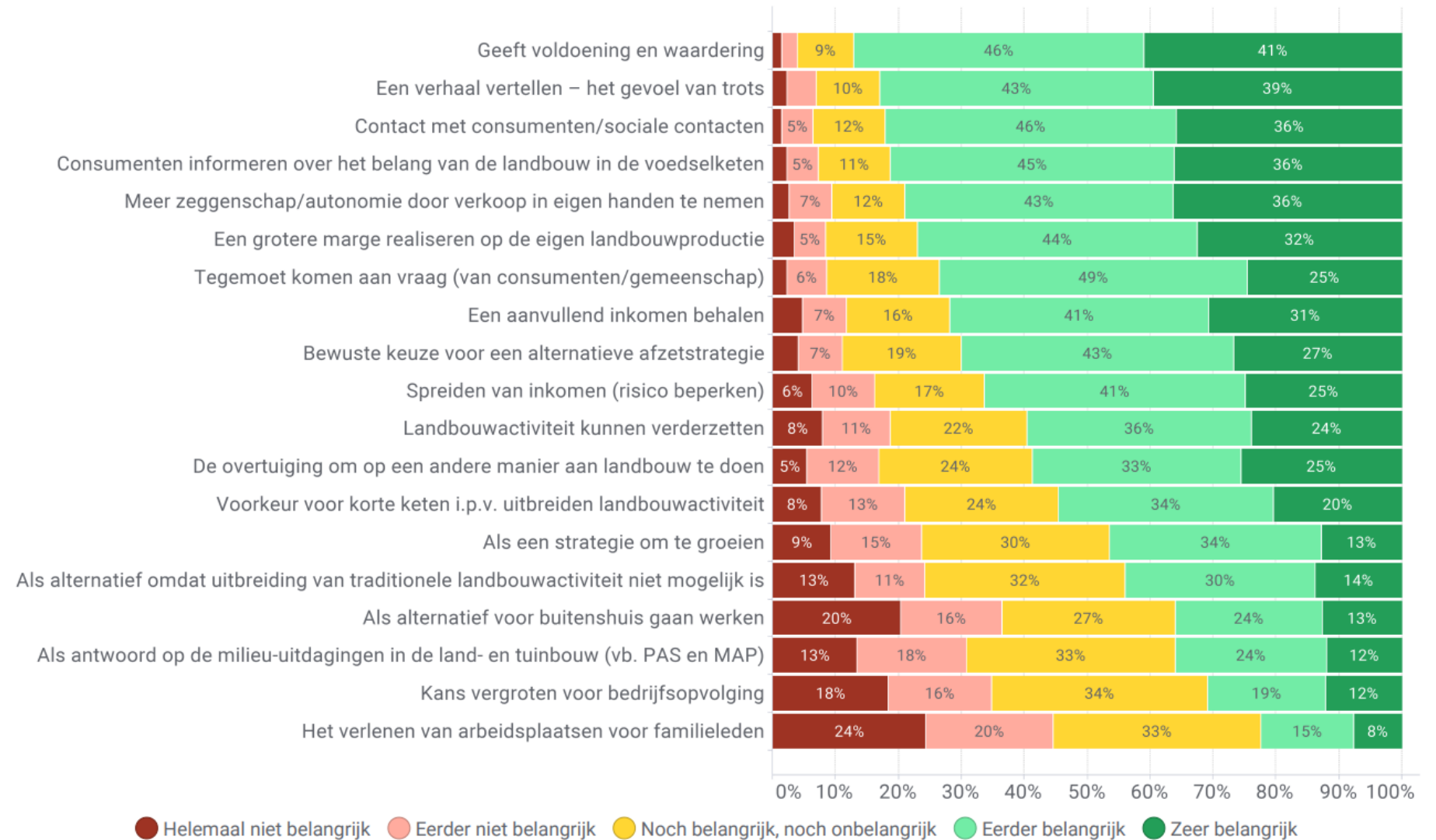
De bedrijven die in de toekomst de korteketentak voortzetten (1, 2 en 3) is gevraagd naar hun motivatie om aan korte keten te doen. De bedrijven die willen stoppen met de korte keten maar niet het volledige landbouwbedrijf (4) zijn bevraagd naar de redenen om de korte keten stop te zetten. De resultaten van de bedrijven die het bedrijf volledig stopzetten (5) zijn hier niet opgenomen.

Tabel 8: Aantal en aandeel bedrijven met korteketentak naargelang de verwachte evolutie van de korteketentak de komende vijf jaar (aantal waarnemingen = 741)

Hoe evolueert de korteketentak in de komende vijf jaar?		Aantal landbouwbedrijven	Aandeel
Korteketentak behouden	Groeien (1)	310	42%
	Stabiel (2)	321	43%
	Krimpen (3)	71	9%
Stoppen met korte keten	Enkel stoppen met de korteketentak (4)	26	4%
	Het gehele landbouwbedrijf stopzetten (5)	13	2%
Totaal		741	100%

Bron: enquête korte keten

Figuur 10: Belang van redenen voor korteketenbedrijven die de korteketentak behouden in de komende vijf jaar (aantal waarnemingen = 702)



Bron: enquête korte keten



3.1.1.2 Gevoelsmatige factoren zijn belangrijk voor alle omzetaandeel-categorieën, alternatieve karakter korte keten vooral bij de hogere en economische factoren vooral bij de middencategorieën omzet

In dit deel worden de bedrijven die de korte keten voort willen zetten verder onderverdeeld naargelang het aandeel van de omzet uit de korteketentak in de totale omzet van het bedrijf. Tabel 9 toont per omzetaandeel de aandelen van bedrijven die een reden om aan korte keten te doen belangrijk tot zeer belangrijk vinden. Het aandeel bedrijven dat een reden helemaal niet belangrijk, eerder niet belangrijk of noch belangrijk, noch onbelangrijk vindt is niet weergegeven in de tabel.

Bij de meeste redenen is het aandeel het laagst bij de laagste omzetcategorie minder dan 2,5%. Ook het omzetpercentage tussen 2,5 en 10% scoort bij een behoorlijk aantal redenen lager dan de hogere omzetpercentages.

Meer zeggenschap/autonomie door de verkoop in eigen handen te nemen laat toenemende aandelen zien naargelang de omzetcategorie stijgt, tot maar liefst 98% van de 100%-korteketenbedrijven dat dit als (zeer) belangrijk aanduidt. Andere factoren die naar het alternatieve karakter van de korte keten peilen zoals 'de overtuiging om op een andere manier aan landbouw te doen' zijn belangrijker voor de hoogste omzetpercentages (meer dan 75%) dan voor de middelste en vooral voor de laagste omzetpercentages. De bewuste keuze voor een alternatieve afzetstrategie is hoger voor de omzetpercentages van meer dan 10%.

Economische redenen scoren hoger bij de middelste omzetpercentages. 'Een aanvullend inkomen behalen' is belangrijker voor de omzetpercentages tussen 2,5 en 75%, en 'het spreiden van het inkomen' voor de omzetpercentages tussen 10 en 100%. De groep met minder dan 2,5% heeft lagere aandelen.

'De landbouwactiviteit kunnen voortzetten' heeft een toenemend aandeel voor de omzetpercentages tussen 2,5 en 75%, en neemt daarna weer af, wat logisch is gezien het kleine belang van de landbouwactiviteit voor bedrijven die afhankelijker zijn van de omzet uit de korte keten. De voorkeur voor korte keten neemt toe vanaf een omzetpercentage van meer dan 2,5% en plafonneert vanaf meer dan 50%.

De gevoelsmatige aspecten scoren hoog bij alle omzetpercentages, al heeft de categorie 'minder dan 2,5%' meestal lagere aandelen vergeleken met de hogere omzetpercentages. De reden 'geeft voldoening en waardering' is voor 95% van de bedrijven met een omzetpercentage van meer dan 50% (zeer) belangrijk. Ook bij de overige gevoelsmatige redenen zijn de aandelen hoger bij de hogere omzetpercentages. Enkel bij 'consumenten informeren over het belang van de landbouw in de voedselketen' is er nagenoeg geen verschil tussen de categorieën.



Tabel 9: Aandeel van de bedrijven die een reden om aan korte keten te doen belangrijk tot zeer belangrijk vinden naargelang het aandeel van de omzet uit de korteketentak in de totale omzet van het bedrijf (aantal waarnemingen = 702)

Reden om aan korte keten te doen	<2,5%	>=2,5 en <10%	>=10 en <25%	>=25 en <50%	>=50 en <75%	>=75 en <100%	100%
Geeft voldoening en waardering	77%	90%	91%	89%	97%	95%	96%
Een verhaal vertellen – het gevoel van trots	76%	81%	90%	84%	87%	89%	94%
Contact met consumenten/sociale contacten	74%	80%	86%	88%	89%	95%	86%
Consumenten informeren over het belang van de landbouw in de voedselketen	79%	79%	83%	87%	80%	78%	84%
Meer zeggenschap/autonomie door verkoop in eigen handen te nemen	61%	79%	86%	89%	91%	94%	98%
Een grotere marge realiseren op de eigen landbouwproductie	60%	82%	88%	89%	87%	87%	82%
Tegemoet komen aan vraag (van consumenten/gemeenschap)	62%	65%	76%	86%	85%	79%	88%
Een aanvullend inkomen behalen	52%	82%	90%	89%	85%	70%	64%
Bewuste keuze voor een alternatieve afzetstrategie	47%	66%	83%	85%	85%	94%	88%
Spreads van inkomen (risico beperken)	44%	68%	83%	86%	84%	83%	72%
Landbouwactiviteit kunnen voortzetten	42%	57%	66%	77%	81%	74%	66%
De overtuiging om op een andere manier aan landbouw te doen	44%	45%	63%	59%	78%	86%	86%
Voorkeur voor korte keten i.p.v. uitbreiden landbouwactiviteit	36%	41%	64%	71%	74%	73%	74%
Als een strategie om te groeien	29%	38%	54%	57%	50%	64%	50%
Als alternatief omdat uitbreiding van traditionele landbouwactiviteit niet mogelijk is	35%	47%	53%	47%	45%	48%	40%
Als alternatief voor buitenshuis gaan werken	27%	34%	39%	40%	37%	49%	40%
Als antwoord op de milieu-uitdagingen in de land- en tuinbouw (bv. PAS en MAP)	30%	29%	37%	42%	44%	47%	46%
Kans vergroten voor bedrijfsopvolging	22%	27%	32%	41%	42%	34%	38%
Het verlenen van arbeidsplaatsen voor familieleden	19%	21%	23%	23%	29%	25%	26%

Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

3.1.1.3 Groenten openlucht en vleesvee vinden meer redenen belangrijk om aan korte keten te doen; melkvee scoort lager, vooral dan voor gevoelsmatige aspecten

Groenten openlucht en vleesvee hebben over het algemeen hogere aandelen, melkvee daarentegen scoort laag. Voor de gevoelsmatige redenen zoals 'geeft voldoening en waardering' scoren groenten openlucht, fruit en vleesvee erg hoog. Melkvee tekent vooral voor die gevoelsmatige aspecten lagere scores op. Melkvee heeft wel een hoog aandeel voor consumenten informeren over het belang van de landbouw, wat op één staat. Voor melkvee zijn, relatief gezien binnen de redenen die ze aangeven, de economische aspecten belangrijker, bijvoorbeeld het behalen van een aanvullend inkomen. Economische redenen scoren hoger bij vleesvee. Het gaat dan om een grotere marge realiseren en een aanvullend inkomen behalen. Een grotere marge behalen is voor het overige redelijk gelijk voor meerdere types. Een aanvullend inkomen is dan weer laag voor groenten openlucht en fruit. Het spreiden van inkomen om risico te beperken is laag voor varkens en pluimvee.

Vleesvee heeft hogere aandelen voor als alternatief voor buitenshuis werken, als een strategie om te groeien, of als alternatief omdat uitbreiding van de landbouw tak niet mogelijk is, evenals voor als antwoord op milieu-uitdagingen.

Tabel 10: Aandeel van de bedrijven die een reden om aan korte keten te doen belangrijk tot zeer belangrijk vinden naargelang het aandeel van de omzet uit de korteketentak in de totale omzet van het bedrijf (aantal waarnemingen = 565)

Reden korte keten	Akkerbouw	Groenten onder beschutting	Groenten openlucht	Fruit	Melkvee	Vleesvee	Varkens en pluimvee	Gemengde gewassen	Gewassen-veeteelt
Geeft voldoening en waardering	85%	90%	96%	85%	77%	94%	89%	87%	91%
Een verhaal vertellen – het gevoel van trots	81%	80%	82%	87%	74%	94%	81%	84%	85%
Contact met consumenten/sociale contacten	80%	78%	92%	87%	77%	88%	81%	73%	83%
Consumenten informeren over het belang van de landbouw in de voedselketen	76%	80%	85%	86%	83%	80%	83%	81%	76%
Meer zeggenschap/autonomie door verkoop in eigen handen te nemen	77%	78%	89%	80%	65%	88%	85%	80%	70%
Een grotere marge realiseren op de eigen landbouwproductie	77%	78%	71%	78%	73%	86%	81%	74%	76%
Tegemoet komen aan vraag (van consumenten/gemeenschap)	74%	81%	84%	65%	62%	69%	78%	71%	68%
Een aanvullend inkomen behalen	77%	75%	66%	57%	76%	80%	75%	71%	78%
Bewuste keuze voor een alternatieve afzetstrategie	70%	64%	76%	75%	56%	72%	76%	75%	65%
Spreads van inkomen (risico beperken)	69%	71%	74%	69%	63%	72%	53%	71%	64%
Landbouwactiviteit kunnen verderzetten	71%	51%	58%	52%	46%	74%	57%	65%	64%
De overtuiging om op een andere manier aan landbouw te doen	59%	51%	60%	61%	39%	60%	66%	60%	47%
Voorkeur voor korte keten i.p.v. uitbreiden landbouwactiviteit	54%	56%	57%	60%	39%	62%	53%	53%	48%
Als een strategie om te groeien	48%	51%	42%	48%	31%	53%	49%	44%	43%
Als alternatief omdat uitbreiding van traditionele landbouwactiviteit niet mogelijk is	54%	36%	40%	28%	44%	51%	43%	40%	59%
Als alternatief voor buitenshuis gaan werken	36%	27%	40%	36%	40%	49%	28%	22%	36%
Als antwoord op de milieu-uitdagingen in de land- en tuinbouw (vb. PAS en MAP)	32%	31%	37%	37%	28%	45%	30%	38%	34%
Kans vergroten voor bedrijfsopvolging	34%	21%	29%	24%	28%	38%	30%	38%	35%
Het verlenen van arbeidsplaatsen voor familieleden	21%	20%	22%	19%	28%	19%	30%	18%	21%

Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij



3.1.2 Bedrijven die stoppen met de korte keten: opbrengst niet voldoende kostendekkend, te arbeidsintensief, te grote kosten voor extra arbeidskrachten en complexe wetgeving

Een klein deel van de korteketenbedrijven geeft aan dat ze in de toekomst de korteketentak zullen stoppen. Uit figuur 11 blijkt welke redenen belangrijk zijn voor de landbouwers om te stoppen met korte keten. In totaal telt deze groep slechts 26 respondenten, waardoor de resultaten voorzichtig geïnterpreteerd moeten worden.

De twee belangrijkste redenen om te stoppen met de korteketentak zijn te lage opbrengsten om de kosten te dekken (77%) en de hoge arbeidsintensiteit van de korte keten (77%). Te complexe wetgeving (inzake voedselveiligheid, arbeid etc.), te hoge kosten van extra arbeidskrachten, en te weinig klanten zijn redenen die ongeveer 60% van de respondenten (zeer) belangrijk vindt. De grote hoeveelheid administratie en de moeilijkheid om de korte keten te combineren met de traditionele landbouwactiviteiten is (zeer) belangrijk voor 54%. De helft van de respondenten vindt dat de onzekerheid van de nieuwe milieuwetgeving (bv. mestactieplan en programmatische aanpak stikstof) een belangrijke reden is om te stoppen met de korte keten.

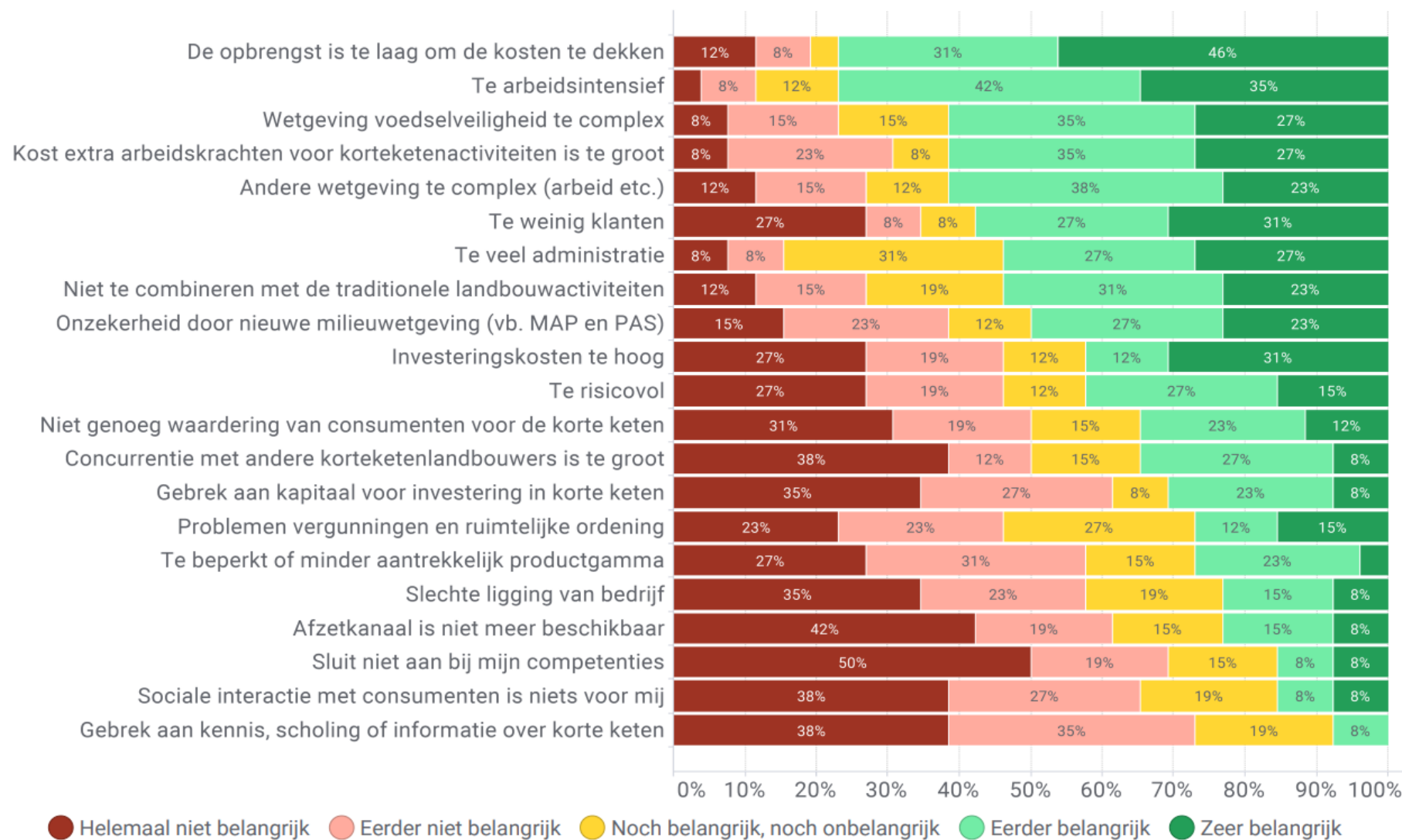
Redenen die gemengd scoren zijn de hoge investeringskosten en het risicovolle karakter van de korte keten. De concurrentie met andere korteketenlandbouwers en een gebrek aan kapitaal voor investeringen in de korte keten is voor ongeveer een derde van de respondenten (zeer) belangrijk.

Enkele redenen, waaronder de slechte ligging van het bedrijf, een te beperkt of minder aantrekkelijk productgamma, het feit dat het afzetkanaal niet meer beschikbaar is en problemen met vergunningen en ruimtelijke ordening zijn slechts voor een kwart van de respondenten (zeer) belangrijk.

Slechts 8% van de bedrijven geeft aan dat een gebrek aan kennis, scholing of informatie belangrijk is, en geen enkele respondent vindt het zeer belangrijk. Het ontbreken van de juiste competenties en geen nood hebben aan sociale interactie met consumenten zijn redenen die met 16% ook laag scoren. Niet genoeg waardering van consumenten voor de korte keten is met 35% belangrijker, al geeft de helft van de respondenten ook aan dat deze reden (helemaal) niet belangrijk is.



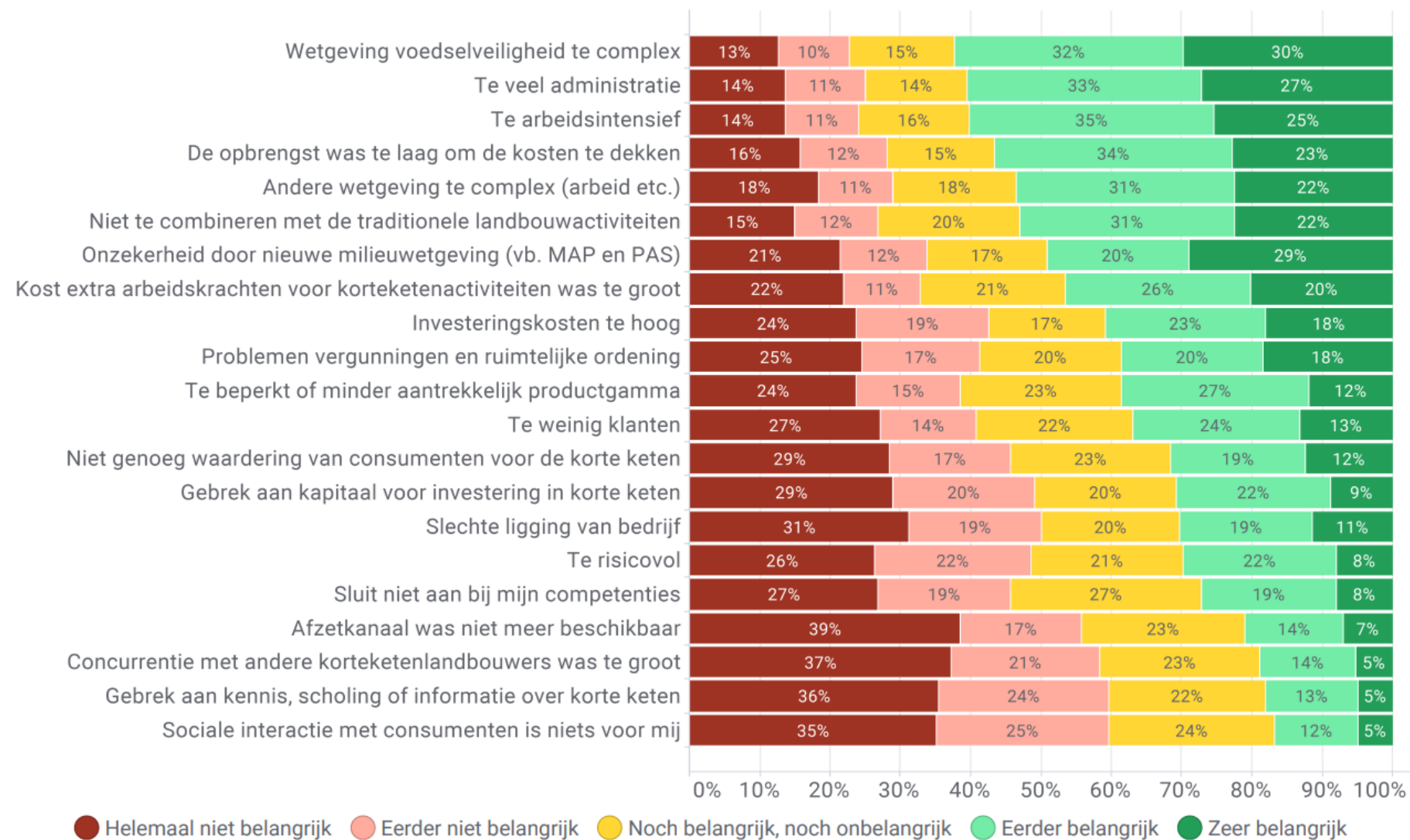
Figuur 11: Belang van redenen voor korteketenbedrijven die in de toekomst stoppen met de korteketentak (aantal waarnemingen = 26)



Bron: enquête korte keten



Figuur 12: Belang redenen voor bedrijven zonder korte keten die gestopt zijn met korte keten (aantal waarnemingen = 228)



Bron: enquête korte keten



3.2.2 Bedrijven die in de toekomst niet aan korte keten willen doen

De grootste groep respondenten bestaat uit de respondenten die geen korte keten uitoefenen en die de kans (eerder) klein achten om aan korte keten te doen in de toekomst. Hieronder (3.2.2.1) worden de resultaten eerst weergegeven voor de gehele groep bedrijven. In het daaropvolgende deel (3.2.2.2) worden de bedrijven verder onderverdeeld naargelang het bedrijfstype.

3.2.2.1 Redenen gehele groep bedrijven: complexe wetgeving, te veel administratie en economische redenen, problemen met vergunningen / ruimtelijke ordening, en groter belang typische bedrijfssituatie en competenties bedrijfsleider

Figuur 13 toont welke redenen belangrijk zijn om geen korteketentak op te starten voor de bedrijven die niet aan korte keten willen doen. De resultaten zijn gelijkaardig met de resultaten van de respondenten die hun korteketentak willen stopzetten (deel 3.1.2) en de respondenten die gestopt zijn met de korte keten (deel 3.2.1). Zo vindt 67% van de respondenten complexe wetgeving inzake voedselveiligheid een belangrijke tot zeer belangrijke reden om geen korte keten op te starten. Andere complexe wetgeving (bv. arbeid) is voor 62% belangrijk tot zeer belangrijk. Vergeleken met de landbouwers die zijn gestopt/willen stoppen met korte keten, zijn hier de problemen met vergunningen en ruimtelijke ordening belangrijker (62%). Net als bij de andere groepen geeft ongeveer de helft van de respondenten aan dat de onzekerheid van de nieuwe milieuwetgeving (vb. PAS en MAP) (zeer) belangrijk is om geen korteketentak op te starten.

Voorts zijn ook veel economische redenen belangrijk om geen korteketentak op te starten. Zo vindt 62% van de respondenten dat de grote kost van extra arbeidskrachten voor de korte keten (zeer) belangrijk is. 58% vindt dat de opbrengsten niet gaan opwegen tegen de hogere kosten en de helft van de respondenten geeft aan dat de investeringskost te hoog is. Wat minder scoort is het gebrek aan kapitaal voor investeringen in de korte keten (36%).

Een heel belangrijke reden om niet aan korte keten te doen is dat het te veel administratie inhoudt (66%). De helft van de respondenten is van mening dat te weinig potentiële klanten in de omgeving een (heel) belangrijke belemmering is om korte keten op te starten. Bijna de helft van de respondenten (45%) geeft aan dat de slechte ligging van het bedrijf een belangrijke reden is. Verder vindt 43% de korte keten te risicovol en 39% vindt geen geschikt afzetkanaal voor de korte keten.

54% van de respondenten vindt dat de korte keten niet te combineren is met de landbouwactiviteit. 53% geeft aan dat een te beperkt of minder aantrekkelijk productgamma een (zeer) belangrijke reden is. De hoge arbeidsintensiteit van de korte keten is voor 53% een (zeer) belangrijke reden. Daarnaast is te grote concurrentie met andere korteketenlandbouwers voor 30% (zeer) belangrijk.

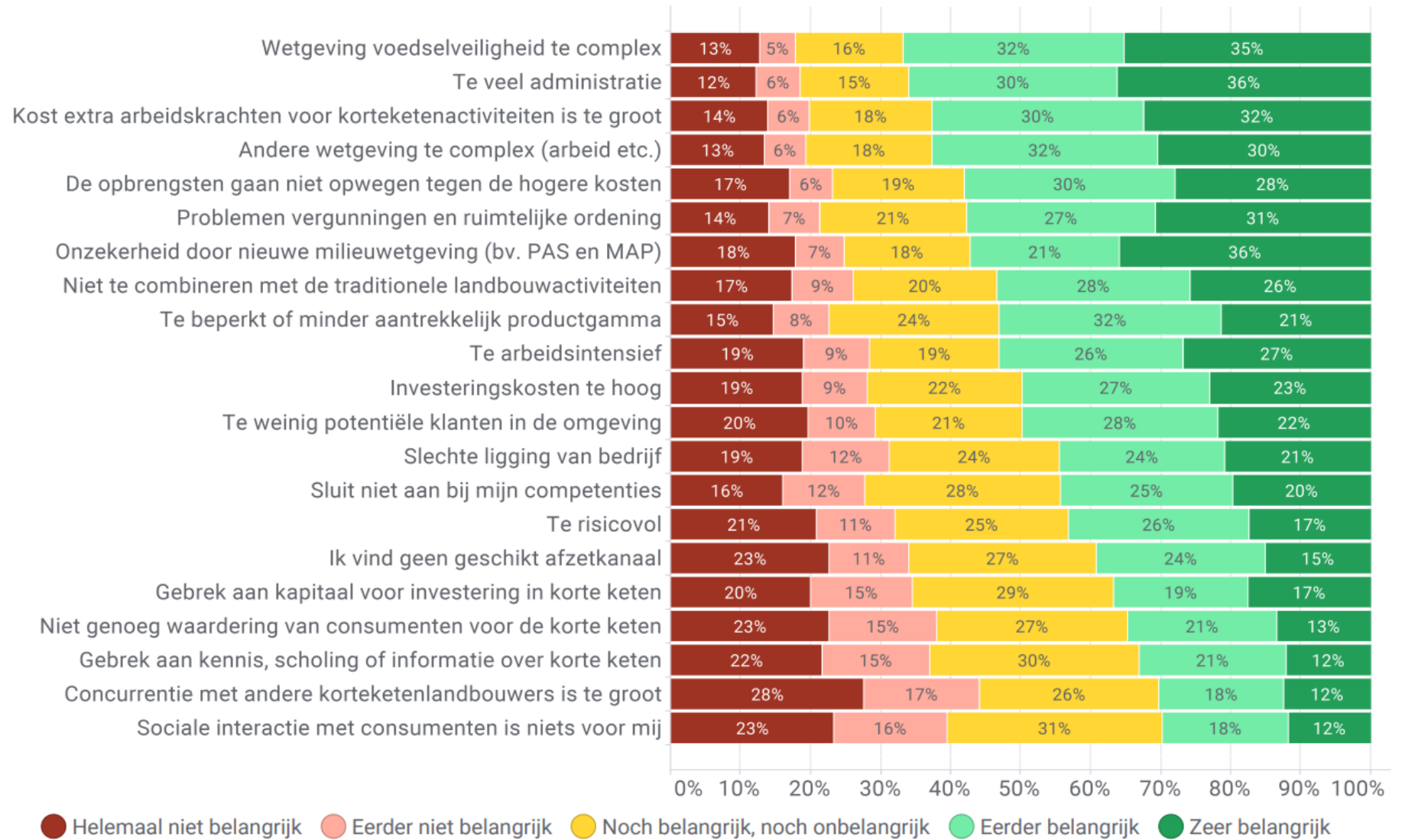
De kennis en sociale aspecten zijn net zoals bij de andere groepen, die gestopt zijn met korte keten of willen stoppen met korte keten, de minst belangrijke redenen, zij het dat hier het aandeel respondenten dat deze redenen belangrijk tot zeer belangrijk vindt hoger is. Zo vindt ongeveer een derde van de respondenten de volgende redenen belangrijk tot zeer belangrijk: niet genoeg waardering van de consument voor de korte keten; gebrek aan kennis, scholing of informatie over de korte keten; en sociale interactie met consumenten is niets voor mij. Opvallend is wel dat 45% van de respondenten aangeeft



dat de benodigde competenties voor de korte keten niet aansluiten bij de eigen competenties. Dat is veel hoger dan hiervoor bij de bedrijven die gestopt zijn met korte keten of willen stoppen met korte keten.



Figuur 13: Belang van redenen voor bedrijven zonder korte keten die geen korteketentak willen opstarten in de toekomst (aantal waarnemingen = 2.187)



Bron: enquête korte keten



3.2.2.2 Meer drempels voor melkvee, wetgeving voedselveiligheid belangrijkste probleem voor veeteelt, voor tuinbouw te hoge kosten extra arbeidskrachten

Tabel 12 toont het aandeel bedrijven dat een reden belangrijk tot zeer belangrijk vindt om niet aan korte keten te doen, waarbij de bedrijven zijn onderverdeeld naargelang het bedrijfstype. Enkel de relevantste bedrijfstypes zijn opgenomen in de resultaten. De algemene tendensen zoals hiervoor komen naar voor, zij het met toch een aantal verschillen naargelang het bedrijfstype. Bij de meeste bedrijfstypes zijn de wetgevende redenen en de economische redenen het belangrijkste. De redenen met betrekking tot kennis en sociale aspecten scoren algemeen lager. Vooral melkvee, maar ook varkens en pluimvee scoren vaak hoger ten opzichte van de andere bedrijfstypes, terwijl groenten openlucht, fruit en akkerbouw lager noteren.

Voor de akkerbouwbedrijven zijn complexe voedselveiligheidswetgeving (65%), te veel administratie (65%) en andere complexe wetgeving (arbeidswetgeving etc.) (62%) het belangrijkste. Voor bedrijven met het type groenten onder beschutting is de belangrijkste reden de te hoge kostprijs van extra arbeidskrachten (72%). Te veel administratie en dat de opbrengsten niet gaan opwegen tegen de hogere kosten is voor ongeveer twee derde van de bedrijven belangrijk tot zeer belangrijk. Groenten openlucht heeft voor veel redenen relatief lage aandelen, maar scoort wel heel hoog voor te beperkt of minder aantrekkelijk productgamma (65%). Niet genoeg waardering van consumenten voor de korte keten is maar voor 12% (zeer) belangrijk, wat het laagste aandeel is van alle bedrijfstypes. Voor fruitbedrijven is de belangrijkste reden de te grote kosten van extra arbeidskrachten voor korteketenactiviteiten (68%). Fruit scoort voor veel redenen relatief laag, maar heeft het hoogste aandeel (47%) voor de reden 'ik vind geen geschikt afzetkanaal'.

Melkveebedrijven scoren ten opzichte van de andere bedrijfstypes algemeen hoger voor een behoorlijk aantal redenen, wat erop kan wijzen dat de drempels om over te schakelen naar korte keten hier belangrijker zijn. Te veel administratie (82%), wetgeving voedselveiligheid (81%) gevolgd door de grote kost van extra arbeidskrachten (78%) en te arbeidsintensief (74%) zijn de belangrijkste redenen. Andere wetgeving die te complex is (73%), opbrengsten die niet opwegen tegen de kosten (70%), niet te combineren met de traditionele landbouwactiviteiten (70%), onzekerheid door nieuwe milieuwetgeving (67%), problemen met vergunningen (63%), en concurrentie met andere landbouwers (42%) zijn eveneens belangrijker voor melkvee dan voor andere bedrijfstypes

Vergeleken met melkvee vinden vleesveebedrijven veel meer redenen minder belangrijk. De belangrijkste reden voor vleesvee is de complexe voedselveiligheidswetgeving (65%). De minst belangrijke reden is de te grote concurrentie met andere korteketenlandbouwers (26%). Voor varkens- en pluimveebedrijven is de complexiteit van de voedselveiligheidswetgeving de belangrijkste belemmering (70%). De onzekerheid door nieuwe milieuwetgeving hoort bij de meest belangrijke redenen voor varkens en pluimvee (65%), terwijl dit bij andere bedrijfstypes lager scoort.

Binnen de gemengde bedrijven zijn de resultaten van de types gemengde gewassen en gewassen-veeteelt vrij gelijkaardig. De complexiteit van de voedselveiligheidswetgeving is bij beide de belangrijkste reden, met respectievelijke aandelen van 67% en 66%. Daarnaast is te veel administratie een belangrijke reden die nagenoeg gelijk scoort (65% en 64%). De reden 'de korte keten sluit niet aan bij

mijn competenties' is wel hoger bij gemengde gewassen (met 59% het hoogste aandeel van alle bedrijfstypes) dan bij gewassen-veeteelt (43%). Het omgekeerde is te zien bij de reden dat de korte keten te risicovol is. Hier vindt slechts 26% van de bedrijven van het type gemengde gewassen de reden (heel) belangrijk tegenover 41% bij gewassen-veeteelt. Ook gebrek aan kapitaal voor investeringen in de korte keten is belangrijker bij gewassen-veeteelt (37%) ten opzichte van gemengde gewassen (22%).

De beschrijving hiervoor gebeurde vanuit het perspectief van het bedrijfstype. De belangrijkste bevindingen vanuit de invalshoek van de specifieke reden leert dat de kosten voor extra arbeidskrachten op één staan in de tuinbouw, en ook zeer hoog zijn voor melkvee, waar het op twee staat. Te arbeidsintensief scoort ook relatief hoog bij groenten onder beschutting en melkvee, en varkens-pluimvee, en logischerwijze voor die drie types is dan ook 'niet te combineren met de traditionele landbouwactiviteiten' hoger.

Gebrek aan kapitaal is minder een issue bij groenten beschutting en openlucht. Dit ligt anders bij de dierlijke productie, daar zijn er hogere scores voor investeringen te hoog, een gebrek aan kapitaal. Te risicovol ligt vooral bij melkvee en varkens / pluimvee hoger. De drie dierlijke takken hebben ook hogere percentages voor onzekerheid nieuwe milieuwetgeving, voor vleesvee en varken-pluimvee, samen met een aantal andere redenen, staat dat op twee. Voor melkvee valt op dat de concurrentie met andere landbouwers hoger scoort. Dit kan mogelijk betekenen dat er al veel melkveebedrijven zijn met korteketenactiviteiten of dat landbouwers vrezen zich onvoldoende te kunnen onderscheiden van andere korteketen-melkverwerkers.



Tabel 12: Belang van redenen voor bedrijven zonder korte keten die geen korteketentak willen opstarten in de toekomst naargelang het bedrijfstype (aantal waarnemingen = 1.754)

Redenen om geen korteketentak op te starten	Akkerbouw	Groenten onder beschutting	Groenten openlucht	Fruit	Melkvee	Vleesvee	Varkens en pluimvee	Gemengde gewassen	Gewassen-veeteelt
Wetgeving voedselveiligheid te complex	65%	57%	53%	62%	81%	65%	70%	67%	66%
Te veel administratie	65%	68%	58%	64%	82%	43%	67%	65%	64%
Kost extra arbeidskrachten voor korteketenactiviteiten is te groot	57%	72%	62%	68%	78%	57%	61%	57%	62%
Andere wetgeving te complex (arbeid etc.)	62%	62%	58%	59%	73%	58%	65%	60%	63%
De opbrengsten gaan niet opwegen tegen de hogere kosten	51%	67%	58%	46%	71%	53%	64%	59%	59%
Problemen vergunningen en ruimtelijke ordening	58%	60%	51%	56%	64%	56%	60%	53%	57%
Onzekerheid door nieuwe milieuwetgeving (bv. MAP en PAS)	53%	46%	47%	41%	67%	57%	65%	50%	56%
Niet te combineren met de traditionele landbouwactiviteiten	49%	60%	47%	46%	70%	45%	58%	45%	50%
Te beperkt of minder aantrekkelijk productgamma	54%	57%	65%	52%	56%	49%	53%	59%	56%
Te arbeidsintensief	46%	62%	47%	49%	74%	39%	58%	44%	48%
Investeringskosten te hoog	41%	39%	30%	43%	62%	54%	54%	44%	50%
Te weinig potentiële klanten in de omgeving	45%	45%	51%	52%	58%	39%	54%	50%	54%
Slechte ligging van bedrijf	43%	50%	45%	45%	52%	36%	47%	40%	48%
Sluit niet aan bij mijn competenties	44%	37%	34%	36%	51%	42%	47%	59%	43%
Te risicovol	38%	36%	30%	29%	57%	42%	54%	26%	41%
Ik vind geen geschikt afzetkanaal	35%	39%	35%	47%	43%	33%	43%	43%	40%
Gebrek aan kapitaal voor investering in korte keten	33%	18%	22%	34%	42%	40%	40%	22%	37%
Niet genoeg waardering van consumenten voor de korte keten	33%	33%	12%	30%	37%	34%	38%	39%	41%
Gebrek aan kennis, scholing of informatie over korte keten	33%	18%	22%	33%	38%	38%	30%	30%	39%
Concurrentie met andere korteketenlandbouwers is te groot	25%	27%	32%	36%	42%	26%	32%	24%	34%
Sociale interactie met consumenten is niets voor mij	26%	33%	30%	32%	35%	30%	30%	37%	30%

Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

3.2.3 Bedrijven die denken aan korte keten: gevoelsmatige en sociale aspecten op één, naast economische redenen en het alternatief karakter van de korte keten

Een deel van de respondenten zonder korte keten gaf aan dat ze de kans groot achten om in de toekomst een korteketentak op te starten. Figuur 14 brengt in kaart welke redenen belangrijk zijn voor deze groep.

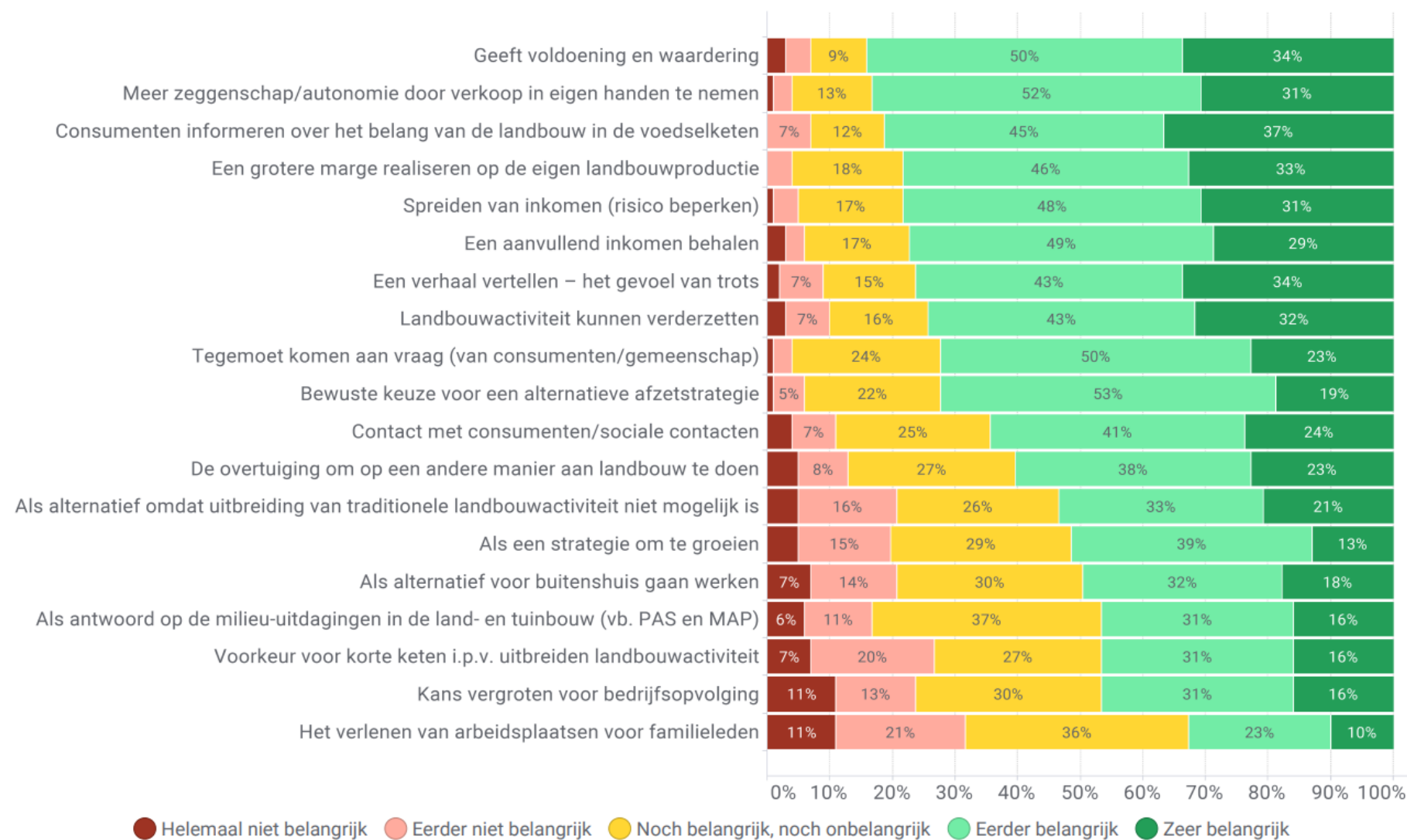
Veel van de voorgestelde redenen zijn belangrijk voor de respondenten. Bij 15 van de 19 redenen vindt meer dan de helft van de respondenten de reden eerder belangrijk tot zeer belangrijk. Gelijklopend met de resultaten van de groep landbouwers die de korte keten voortzetten (deel 3.1.1), zijn de belangrijkste redenen de gevoelsmatige en sociale redenen. Het gevoel van voldoening en waardering (84%), consumenten informeren over het belang van de landbouw in de voedselketen (82%), een verhaal vertellen/het gevoel van trots (77%) en contact met consumenten (65%) worden belangrijk geacht.

De (bedrijfs-)economische redenen waaronder het realiseren van een grotere marge op de eigen landbouwproductie (79%), het spreiden van inkomen (79%) en het behalen van een aanvullend inkomen (78%) scoren eveneens heel hoog.

Het verkrijgen van meer zeggenschap/autonomie door verkoop in eigen handen te nemen is voor 83% (zeer) belangrijk. Andere redenen met betrekking tot het alternatieve karakter van de korte keten scoren iets minder maar worden nog steeds belangrijk geacht. Een bewuste keuze voor een alternatieve afzetstrategie (72%) is hierbij de belangrijkste reden. De overtuiging om op een andere manier aan landbouw te doen (61%); de korte keten als alternatief omdat uitbreiding van de traditionele landbouwactiviteiten niet mogelijk is (54%); en de korte keten als alternatief om buitenshuis te gaan werken (50%) zijn redenen die door meer dan de helft van de respondenten als eerder belangrijk tot zeer belangrijk worden geacht. De voorkeur voor korte keten i.p.v. uitbreiden van landbouwactiviteit wordt door iets minder dan de helft van de respondenten als eerder belangrijk tot zeer belangrijk geacht (47%).

75% van de respondenten wil starten met korte keten omdat dit een manier is om de landbouwactiviteit voort te kunnen zetten, en 47% duidt als antwoord op de milieu-uitdagingen in de land- en tuinbouw (bv. mestactieplan en programmatische aanpak stikstof) aan. Dat is niet de enige reden die de beslissing bepaalt maar het speelt hier meer mee. De vraag is of dit de juiste reden is om met korte keten te beginnen. De scores liggen hier wat hoger dan bij de bedrijven die al aan korte keten doen. Dat is ook het geval voor korte keten als alternatief voor uitbreiding van de traditionele landbouwactiviteiten, en als alternatief om buitenshuis te gaan werken.

Figuur 14: Belang van redenen voor bedrijven zonder korte keten die overwegen om in de toekomst korte keten op te starten (aantal waarnemingen = 101)



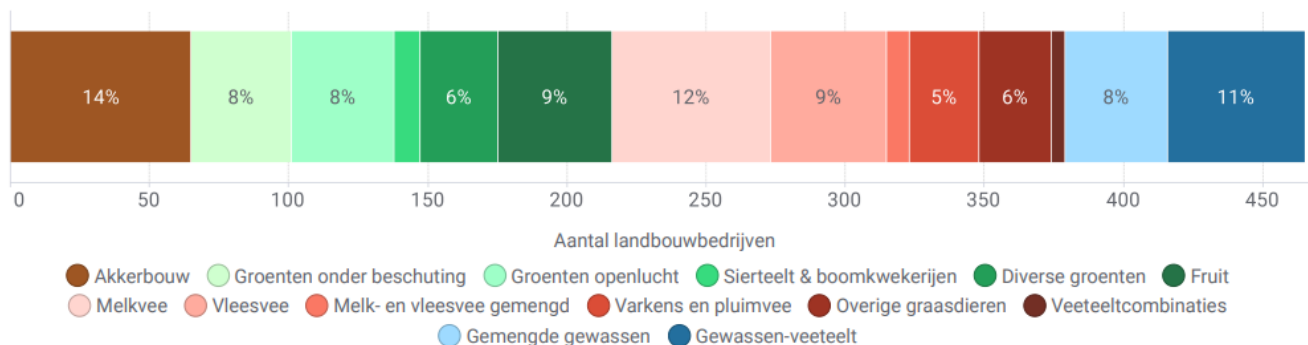
Bron: enquête korte keten

4 KENMERKEN VAN KORTEKETENBEDRIJVEN (MINSTENS 2,5% VAN DE TOTALE OMZET)

Een belangrijk deel van de enquête is gericht naar de korteketenbedrijven waarvan het aandeel van de omzet uit de korte keten in de totale omzet van de landbouwactiviteiten minstens 2,5% bedraagt. In totaal zijn dit 491 bedrijven.

De samenstelling van de bedrijfstypes voor de bedrijven met een omzetaandeel van minstens 2,5% is gelijkaardig aan de samenstelling van de gehele groep korteketenbedrijven (figuur 15). 14% van de bedrijven is een akkerbouwbedrijf en 33% is een tuinbouwbedrijf. Binnen de tuinbouw hebben fruit, groenten onder beschutting en groenten openlucht gelijkaardige aandelen van respectievelijk 9%, 8% en 8%. Diverse groenten heeft een aandeel van 6% en sierteelt & boomkwekerijen is minder vertegenwoordigd met 2%. Veeteelt heeft een aandeel van 35%. Binnen de veeteelt is het aandeel van gespecialiseerde melkveebedrijven het grootst (12%) gevolgd door gespecialiseerde veeteelt (9%). Overige graasdieren, en varkens en pluimvee hebben respectievelijke aandelen van 6% en 5%. Melk- en vleesvee gemengd (2%) en veeteeltcombinaties (1%) komen minder vaak voor. Binnen de gemengde bedrijven hebben gemengde gewassen en gewassen-veeteelt respectievelijke aandelen van 8% en 11%.

Figuur 15: Aantal en aandeel (%) korteketenbedrijven naargelang het bedrijfstype (aantal waarnemingen = 465)



Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

4.1 VERKOOP KORTE KETEN

4.1.1 Producten die via de korte keten verkocht worden

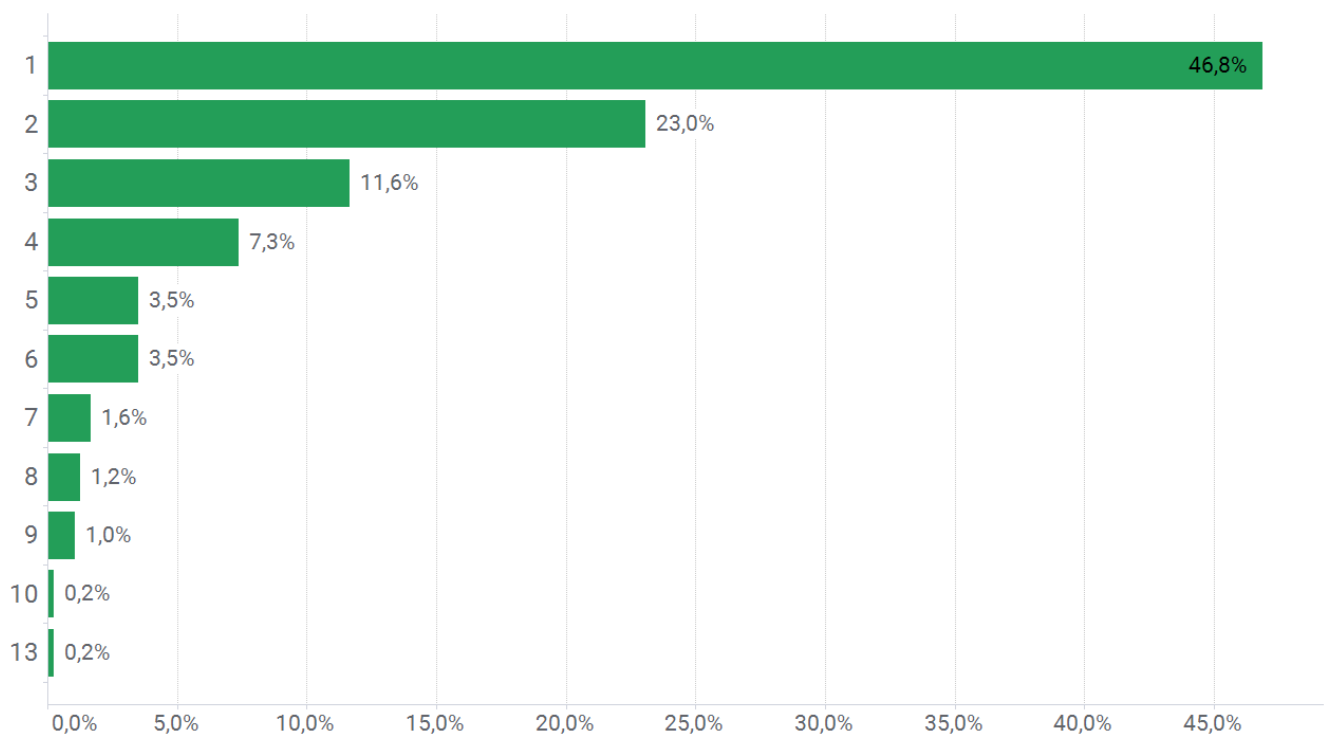
4.1.1.1 Vooral aardappelen, groenten en fruit via de korte keten verkocht

Landbouwers verkopen een heel gamma aan landbouwproducten via de korte keten. Hieronder vallen primaire landbouwproducten en verwerkte producten. Tabel 13 geeft het aandeel landbouwers weer per productcategorie.

De niet-verwerkte producten worden het meest verkocht via de korte keten. Aardappelen zijn het populairste product, met 39,7% van de landbouwers die dit verkopen. Verse groenten (34,4%) en vers fruit (31,6%) volgen als respectievelijke tweede en derde product. 21,4% verkoopt vlees van rund, varken, geit of schaap en 3,3% pluimveevlees. 10 tot 20% van de respondenten verkoopt eieren (18,5%), fruitsappen en/of fruitbereidingen (17,7%), verwerkte zuivelproducten (15,3%) en melk (11,2%). Verse kruiden, alcoholische dranken, en planten, bloemen en andere sierteeltproducten worden door respectievelijk 9%, 7,9% en 6,9% van de respondenten verkocht. De categorie 'overige producten' (6,7%) bevat bijvoorbeeld graan, honing, wol, noten en meer. Verwerkte groenten (4,1%), en verwerkte aardappelen (2,4%) hebben een laag aandeel.

47% van de bedrijven verkoopt slechts één van voorgaande productcategorieën via de korte keten (figuur 16). 23% verkoopt twee producten, 30% van de bedrijven verkoopt minstens 3 producten, en 11% van de bedrijven verkoopt vijf producten of meer.

Figuur 16: Aandeel landbouwbedrijven per aantal verkochte producten (y-as) via de korte keten (aantal waarnemingen = 491)



Bron: enquête korte keten

Veel voorkomende productcombinaties zijn onder meer de volgende:

- 78% van de bedrijven die melk verkopen, verkoopt verwerkte zuivelproducten.
- Van de bedrijven die verse groenten verkopen, verkoopt 51% vers fruit en slechts 12% verwerkte groenten.
- Van de bedrijven die vers fruit verkopen, verkoopt 43% ook fruitsappen en/of fruitbereidingen.

- 55% van de bedrijven met fruit heeft ook verse groenten in het productassortiment.

Tabel 13: Aandeel van de bedrijven die een product(categorie) via de korte keten verkopen (aantal waarnemingen = 491)

Productcategorie	Aandeel bedrijven
Aardappelen	39,7%
Verse groenten	34,4%
Vers fruit	31,6%
Vlees (rund, varken, geit of schaap)	21,4%
Eieren	18,5%
Fruitsappen en/of fruitbereidingen	17,7%
Verwerkte zuivelproducten (kaas, yoghurt, ijs etc.)	15,3%
Melk	11,2%
Verse kruiden	9%
Alcoholische dranken	7,9%
Planten, bloemen en andere sierteelt	6,9%
Overige producten	6,7%
Verwerkte groenten	4,1%
Vlees (pluimvee)	3,3%
Verwerkte aardappelen	2,4%

Bron: enquête korte keten

4.1.1.2 100%-korteketenbedrijven verkopen gemiddeld meer groenten, fruit en kruiden

Het gemiddeld aantal productcategorieën dat een bedrijf via de korte keten verkoopt stijgt licht bij een toenemend omzetaandeel van de korte keten, van 2 bij een omzetaandeel tussen 2,5 en 10% naar 2,9 bij 100% (tabel 14). Ook de mediaan neemt licht toe bij grotere omzetaandelen. Enkel bij een omzetaandeel tussen 50 en 75% vertoont de mediaan een knik.

Tabel 14: Spreiding van het aantal verkochte producten per omzetaandeel van de korteketentak (aantal waarnemingen = 491)

	>=2,5% en <10%	>=10% en <25%	>=25% en <50%	>=50% en <75%	>=75% en <100%	100%
Gemiddelde	2	2,3	2,2	2,2	2,6	2,9
Q1	1	1	1	1	1	1
Mediaan	1,5	1,5	2	1	2	3
Q3	2	3	3	3	3	4

Bron: enquête korte keten

Tabel 15 geeft een overzicht van het aandeel bedrijven dat een producttype via de korte keten verkoopt. Het aandeel bedrijven dat aardappelen verkoopt, daalt naarmate het omzetaandeel toeneemt, van 47% bij een omzetaandeel tussen 2,5 en 10% naar 31% bij de 100%-korteketenbedrijven. Het aandeel bedrijven met verwerkte zuivelproducten stijgt eerst licht tussen 2,5 en 25%, waarna het aandeel min of meer stelselmatig afneemt. Voor de omzetaandelen groter dan 75% ligt het aandeel een stuk lager.



Bij verse groenten, fruit en kruiden blijft het aandeel redelijk constant naarmate het omzetaandeel stijgt. Bij de 100%-korteketenbedrijven is het aandeel bedrijven met verse groenten, fruit en kruiden groot met respectievelijke aandelen van 52%, 57% en 33%. In deel 2 van het rapport toonde figuur 9 eveneens dat het aandeel tuinbouw bij het omzetaandeel 100% heel groot is. Dat verklaart de hogere percentages van verkochte groente- en fruitproducten bij dit omzetaandeel.

Het aandeel met eieren, en fruitsappen en/of fruitbereidingen is wat lager voor het omzetaandeel tussen 2,5 en 10%, en iets hoger voor het omzetaandeel van meer dan 75%. Voor planten, bloemen en andere sierteeltproducten is het aandeel een stuk hoger voor bedrijven met een omzetaandeel dat hoger is dan 75%.

Tabel 15: Het aandeel bedrijven per producttype en per omzetaandeel van de korteketentak (aantal waarnemingen = 491)

Product	>=2,5% en <10%	>=10% en <25%	>=25% en <50%	>=50% en <75%	>=75% en <100%	100%
Aardappelen	47%	45%	38%	39%	27%	31%
Verse groenten	34%	26%	32%	30%	38%	57%
Vers fruit (inclusief aardbeien)	25%	29%	29%	31%	37%	52%
Vlees (rund, varken, geit of schaap)	18%	20%	24%	23%	28%	17%
Eieren	15%	17%	21%	17%	23%	22%
Fruitsappen en/of fruitbereidingen	14%	18%	16%	19%	23%	20%
Verwerkte zuivelproducten (kaas, yoghurt, ijs, ...)	15%	20%	18%	16%	8%	11%
Melk (alle diersoorten)	11%	21%	9%	5%	7%	11%
Verse kruiden	4%	4%	3%	8%	15%	33%
Alcoholische dranken incl. wijn	4%	11%	7%	6%	12%	11%
Planten, bloemen en andere sierteeltproducten	4%	3%	8%	6%	13%	13%
Overige producten	7%	7%	5%	5%	10%	7%
Verwerkte groenten	3%	3%	3%	5%	8%	4%
Vlees (pluimvee)	3%	3%	2%	3%	5%	4%
Verwerkte aardappelen	2%	1%	3%	3%	5%	0%

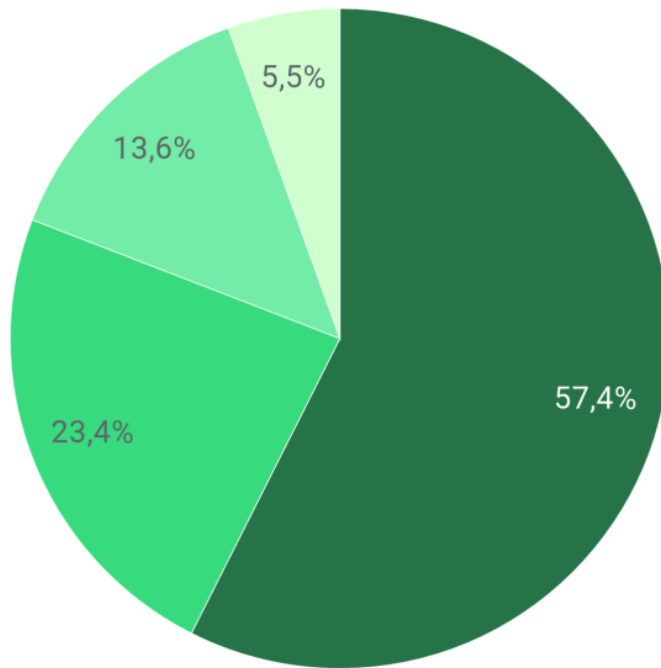
Bron: enquête korte keten

4.1.2 57% verkoopt uitsluitend eigen producten, en voor nog eens 24% is meer dan de helft van de verkoop afkomstig van eigen producten

Naast eigen producten kunnen landbouwers via de korte keten ook producten van collega-landbouwers verkopen of aangekochte producten uit niet-landbouwkanalen verkopen. Figuur 17 toont de verdeling van het productassortiment in de korte keten. 57,4% van de bedrijven verkoopt uitsluitend eigen

producten. Naast eigen producten verkoopt 23,4% ook producten van collega-landbouwers. 13,6% verkoopt zowel eigen producten, producten van collega-landbouwers als aangekochte producten. Slechts 5,5% verkoopt enkel eigen producten en aangekochte producten. 37% van de bedrijven verkoopt dus producten van collega-landbouwers en 19% verkoopt aangekochte producten van niet-landbouwkanalen.

Figuur 17: Verschillende combinaties van eigen producten, producten van collega-landbouwers en producten van niet-landbouwkanalen die via de korte keten verkocht worden (aantal waarnemingen = 491)



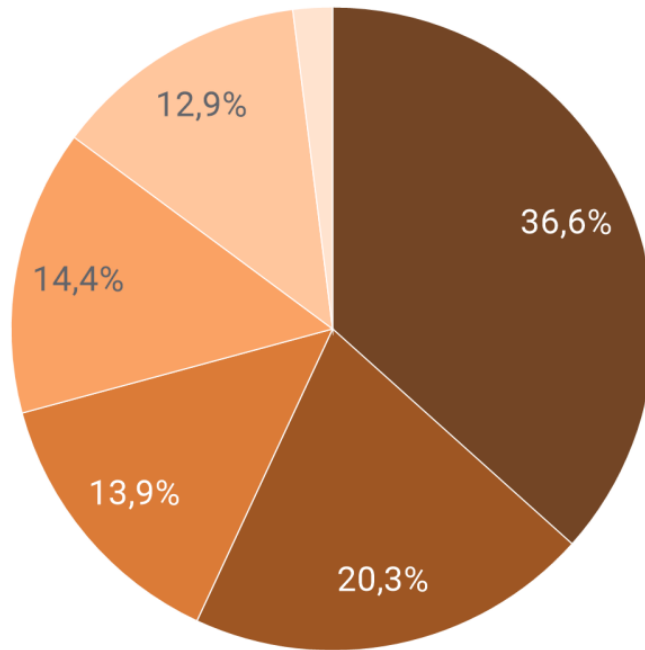
- Uitsluitend eigen producten
- Eigen producten en producten van collega-landbouwers
- Eigen producten, producten van collega-landbouwers en aangekochte producten
- Eigen producten en producten die via andere niet-landbouw kanalen aangekocht worden

Bron: enquête korte keten

Van de bedrijven die niet uitsluitend eigen producten verkopen (de drie licht groene delen in figuur 17), behaalt 57% meer dan de helft van de omzet uit de verkoop van de eigen producten (figuur 18). Daarvan haalt 36,6% van de bedrijven 75% tot 100% van de totale omzet uit de verkoop van eigen producten en 20,3% tussen de 50 en 75%. De omzetcategorieën tussen 25% en 50%, tussen 10% en 25% en tussen 2,5% en 10% van de eigen producten hebben respectievelijke aandelen van 13,9%, 14,4% en 12,9%. De bedrijven waarvan de verkoop van de eigen producten in de totale verkoop van de korteketentak minder dan 2,5% bedraagt, zijn het minst vertegenwoordigd (2,0%).



Figuur 18: Aandeel van de verkoop van eigen producten in de totale verkoop van de korteketentak (aantal waarnemingen=209)



>=75% en <100%
 >=50% en <75%
 >=25% en <50%
 >=10% en <25%
 >=2,5% en <10%
 <2,5%

Bron: enquête korte keten

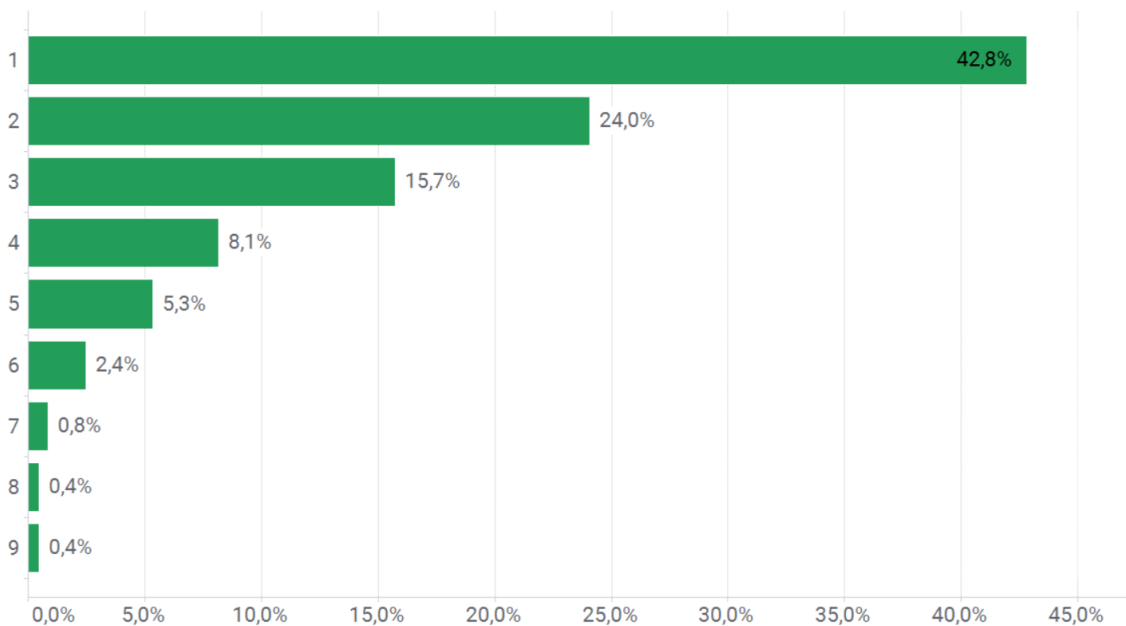
4.1.3 Verkoopkanalen van de korte keten

4.1.3.1 Winkelruimte op het bedrijf komt het meest voor

Van alle korteketenbedrijven heeft 43% slechts één verkoopkanaal (figuur 19). 24% heeft twee verkoopkanalen. Minstens drie verkoopkanalen komt bij 33% van de bedrijven voor en vijf verkoopkanalen of meer bij 9%.



Figuur 19: Aandeel (%) bedrijven naargelang het aantal verkoopkanalen (y-as) (aantal waarnemingen = 491)



Bron: enquête korte keten

Niet elk verkoopkanaal op een bedrijf is even groot, sommige kanalen genereren veel omzet en andere weinig. Tabel 16 toont het aandeel landbouwbedrijven met een bepaald verkoopkanaal voor de korte keten. De tabel toont eveneens het aandeel bedrijven dat een bepaald verkoopkanaal op de eerste plaats zet wat betreft de omzet via de korte keten.

Het populairste verkoopkanaal is de winkelruimte op het bedrijf (58% van de korteketenbedrijven), waaronder de hoewwinkel valt. Daaropvolgend is er de rechtstreekse verkoop aan retail en/of detailhandel (23%), de horeca (22%), verkoop via automaten (22%) en de verkoop via collega-landbouwers (21%). 17% van de bedrijven heeft een eigen webwinkel en 13% gaat naar de boerenmarkt om producten te verkopen.

Buurderijen (van het initiatief 'Boeren en Buren') (8%), de openbare weekmarkt (8%), zelfpluk (8%), groenteabbonnementen (5%), andere webwinkels (3%), CSA (3%) en voedselteams (3%) vullen de lijst verder aan. Het minst aangeduide kanaal is de boerburgercoöperatie, met 1%. De overige kanalen (9%) is een verzameling van kanalen die niet bij een van de andere categorieën geplaatst konden worden, zoals het verkopen van producten op de hoeve zonder inrichting van een winkelruimte, de rechtstreekse verkoop aan bedrijven en overheden, en de rechtstreekse thuislevering aan consumenten.

Van alle korteketenbedrijven plaatst 46% de winkelruimte op het bedrijf op de eerste plaats wat betreft belang van de omzet. Automaten en retail en/of detailhandel worden door respectievelijk 11% en 10% op de eerste plaats gezet.



Tabel 16: Aandeel landbouwbedrijven met een bepaald verkoopkanaal korte keten, en het aandeel waarvoor dit wat betreft omzet van de korte keten op de eerste plaats komt (aantal waarnemingen = 491)

Kanaal	Aandeel bedrijven met verkoopkanaal	Eerste plaats naargelang de omzet
Winkelruimte op mijn bedrijf	58%	46%
Retail en/of detailhandel (i.e. (lokale) supermarkten, etc.)	23%	10%
Horeca	22%	3%
Automaten	21%	11%
Collega-landbouwers die mijn landbouwproducten verkopen	21%	2%
Eigen webwinkel	18%	5%
Boerenmarkt	13%	3%
Overige kanalen	9%	8%
Buurgerijen 'Boeren en Buren'	8%	1%
Openbare (week)markt	8%	3%
Zelfpluk	8%	3%
Groenteabbonementen	5%	2%
Andere webwinkel	3%	0,2%
CSA	3%	2%
Voedselteams	3%	0,4%
Boerburgercoöperatie	1%	0,2%

Bron: enquête korte keten

Daarnaast kan er per verkoopkanaal gekeken worden hoe belangrijk dit verkoopkanaal is voor de omzet van de korteketentak (tabel 17). Van alle bedrijven met een winkelruimte op het bedrijf zet ongeveer drie kwart (78%) dit verkoopkanaal op de eerste plaats voor het belang van de omzet van de korteketentak. Ook overige kanalen en CSA worden heel vaak op de eerste plaats gezet (respectievelijk 87% en 69%), al is dit bij overige kanalen en CSA te verklaren doordat er veel bedrijven zijn die enkel dit verkoopkanaal hebben.

Bedrijven met automaten plaatsen die eveneens vaak op de eerste plaats (52%) wat betreft omzet. 29% van de bedrijven met automaten zet dit kanaal op de tweede plaats. Vier op de tien bedrijven die verkopen via retail en/of detailhandel zetten dit kanaal op de eerste plaats en 32% op de tweede plaats. Van de bedrijven met groenteabbonementen zet 43% het kanaal op de eerste plaats en 26% op de tweede plaats. Het aandeel dat het kanaal op plaats vier of lager zet, is heel laag (4%).

Slechts 6% van de bedrijven met een andere webwinkel zet dit kanaal op de eerste plaats. 63% van de bedrijven zet dit op de vierde plaats of lager, wat wijst op het geringer belang van dit kanaal voor de omzet. Meer dan de helft van de bedrijven met voedselteams zet voedselteams pas op de vierde plaats of lager. Bij bedrijven die verkopen via buurgerijen is dit 39%. Van de bedrijven die producten via collega-landbouwers verkopen zet 10% dit kanaal op de eerste plaats, al zet 30% dit wel op de tweede plaats.

//

Tabel 18: Verdeling aantal verkoopkanalen per bedrijfstype (aantal waarnemingen = 389)

	Akker- bouw	Groenten onder beschutting	Groenten open- lucht	Fruit	Melkvee	Vleesvee	Varkens en pluimvee	Gemengde gewassen	Gewassen- veeteelt
Gemiddelde	1,7	2,3	2,5	3,1	2,0	1,7	2,5	2,4	2,0
Q1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
Mediaan	1	2	2	3	2	1	2	2	2
Q3	2	3	3	4	2	2	3	3	3

Bron: enquête korte keten

Bij akkerbouwbedrijven is de winkelruimte op het bedrijf, net als bij de meeste andere bedrijfstypes, het meest voorkomende verkoopkanaal (62%) (tabel 19). 26% van de akkerbouwbedrijven heeft automaten. De andere verkoopkanalen komen minder vaak voor, met percentages onder de 20%. Bij groenten onder beschutting komt de automaat het meest voor (53%), het aandeel met automaten is ook veel groter dan bij andere bedrijfstypes. Een mogelijke verklaring kan zijn dat aardbeien – die vaak via automaten verkocht worden – onderdeel zijn van groenten onder beschutting en niet van fruit. 42% van de bedrijven met het type groenten onder beschutting heeft een winkelruimte op het bedrijf, wat weinig is ten opzichte van andere bedrijfstypes, 25% verkoopt producten via collega-landbouwers en 22% via retail en/of detailhandel. Daarnaast komen openbare (week)markt, zelfpluk, en groenteabbonnementen, niettegenstaande de lagere aandelen, meer voor dan bij andere bedrijfstypes.

De helft van de bedrijven met het type groenten openlucht heeft een winkelruimte op het bedrijf. 32% verkoopt via collega-landbouwers, wat relatief hoog is, en 24% via retail en/of detailhandel. Het aandeel bedrijven met automaten is veel lager (19%) dan groenten onder beschutting. Daarnaast komen zelfpluk en CSA het meest voor bij groenten openlucht, met aandelen van 19%. Ook de openbare (week)markt en de groenteabbonnementen scoren relatief hoog ten opzichte van de andere bedrijfstypes.

De afzetkanalen van fruitbedrijven zijn divers en verschillende afzetkanalen scoren het hoogst of hoog in vergelijking met andere bedrijfstypes. 76% van de fruitbedrijven heeft een winkelruimte op het bedrijf, wat zeer veel is. Retail en/of detailhandel, horeca en collega-landbouwers die producten verkopen, hebben elk een aandeel van 34%, wat eveneens hoog ligt. Verkoop op een boerenmarkt is ook bij 34% van de bedrijven aanwezig, het hoogste aandeel van alle bedrijfstypes. 10% verkoopt via het initiatief Boeren en Buren, eveneens het hoogste, en 15% doet aan zelfpluk wat eveneens hoog scoort ten opzichte van andere bedrijfstypes. 20% verkoopt via een eigen webwinkel en 12% via een andere webwinkel, beide het hoogste aandeel van alle bedrijfstypes.

Melkveebedrijven hebben net zoals fruitbedrijven, het vaakst een winkelruimte op het bedrijf (77%). 32% verkoopt via horeca, wat relatief veel is, 23% heeft automaten en 21% verkoopt via collega-landbouwers. 62% van de vleesveebedrijven heeft een winkelruimte op het bedrijf. 24% heeft een eigen webwinkel en 17% een ander verkoopkanaal (o.a. vleespakketten, afhalen op boerderij, verkoop aan coöperaties), beide het hoogste van alle bedrijfstypes. Varkens- en pluimveebedrijven hebben de retail en/of detailhandel als meeste voorkomende verkoopkanaal (48%), wat het hoogste van alle bedrijfstypes. De winkelruimte is aanwezig bij 40% van de bedrijven, wat aan, de lage kant ligt. Horeca en automaten hebben elk een aandeel van 36%, waarbij het aandeel van horeca het hoogste is van alle bedrijfstypes. Het hoge aandeel automaten kan mogelijk verklaard worden door de verkoop van eieren, twee derde van de bedrijven met automaten verkoopt namelijk eieren, zij het dat een aantal van die

bedrijven eveneens groenten, fruit en aardappelen verkopen. De openbare weekmarkt komt het vaakst voor bij varkens- en pluimveebedrijven, met een aandeel van 16%.

49% van de bedrijven met het type gemengde gewassen heeft een winkelruimte op het bedrijf. Retail en/of detailhandel komt voor bij 32% van de bedrijven en automaten bij 27%. Een kwart van de bedrijven verkoopt producten op boerenmarkten. Ook zelfpluk, groenteabbonnementen en CSA komen relatief vaak voor, met respectievelijke aandelen van 14%, 11% en 11%. Voedselteams is met 8% het allerhoogst bij gemengde gewassen. De bedrijven met het type gewassen-veeteelt hebben de winkelruimte als populairste verkoopkanaal (63%). De andere verkoopkanalen komen minder vaak voor, met aandelen onder 25%.

Vanuit het perspectief van het afzetkanaal valt de dominantie van tuinbouw op, een sector die natuurlijk een belangrijk aandeel in de korte keten heeft. Openbare weekmarkt, zelfpluk, groenteabbonnementen is vooral iets voor de tuinbouw, en gemengde gewassen. CSA scoort vooral bij groenten openlucht, en voedselteams vooral bij gemengde gewassen. Boerenmarkt komt vooral voor bij fruit en gemengde gewassen en in mindere mate bij groenten openlucht, en weekmarkt ook bij varkens / pluimvee. Fruitbedrijven hebben diverse afzetkanalen en hogere percentages dan andere bedrijven. De eigen webwinkel en andere webwinkel scoort vooral hier hoog.

Verkopen via collega-landbouwers komt vooral voor bij groenten openlucht en fruit, maar toch ook bij andere types is er wel wat samenwerking. De eigen winkel is er vooral bij fruit en, melkvee, en ook wel bij vleesvee en akkerbouw. Retail en detailhandel scoort vooral bij varkens / pluimvee, fruit en gemengde gewassen. Horeca vooral bij fruit, melkvee en varkens-pluimvee.

Automaten komen zeer sterk naar voren bij groenten beschut (incl. aardbeien), en varkens / pluimvee (eieren). Maar toch ook bij veel andere bedrijfstypes staan automaten op de tweede of derde plaats, al of niet samen met andere kanalen.



Tabel 19: Aandeel (%) bedrijven binnen een bedrijfstype met een verkoopkanaal en het gemiddeld aantal verkoopkanalen per bedrijfstypes (aantal waarnemingen = 389)

Bedrijfstype	Akkerbouw	Groenten onder beschutting	Groenten openlucht	Fruit	Melkvee	Vleesvee	Varkens en pluimvee	Gemengde gewassen	Gewassen-veeteelt
Winkelruimte op mijn bedrijf	62%	42%	49%	76%	77%	62%	40%	49%	63%
Retail en/of detailhandel (i.e. (lokale) supermarkten, etc.)	12%	22%	24%	34%	16%	7%	48%	32%	22%
Horeca	11%	19%	19%	34%	32%	14%	36%	14%	16%
Automaten	26%	53%	16%	10%	23%	14%	36%	27%	22%
Collega-landbouwers die mijn landbouwproducten verkopen	17%	25%	32%	34%	21%	10%	24%	16%	20%
Eigen webwinkel	8%	8%	16%	20%	12%	24%	16%	16%	20%
Boerenmarkt	12%	8%	14%	34%	4%	7%	12%	24%	8%
Overige kanalen	8%	3%	5%	5%	5%	17%	8%	3%	12%
Buurderijen 'Boeren en Buren'	2%	6%	5%	10%	4%	7%	8%	3%	8%
Openbare (week)markt	8%	14%	14%	12%	0%	5%	16%	11%	2%
Zelfpluk	3%	11%	19%	15%	4%	0%	0%	14%	0%
Groenteabbonementen	3%	11%	11%	5%	0%	0%	0%	11%	0%
Andere webwinkel	0%	0%	5%	12%	2%	0%	0%	3%	2%
CSA	2%	3%	19%	2%	0%	2%	0%	11%	0%
Voedselteams	0%	0%	3%	2%	0%	2%	0%	8%	4%
Boerburgercoöperatie	2%	0%	3%	0%	0%	0%	4%	0%	0%

Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

4.1.3.3 **100%-korteketenbedrijven hebben minder vaak een winkelruimte en automaten, maar wel meer (niche)verkoopkanalen zoals openbare markt, zelfpluk, groente-abonnementen, CSA en voedselteams**

Het gemiddeld aantal verkoopkanalen van de korte keten stijgt licht bij een toenemend omzetaandeel (tabel 20). De mediaan blijft constant over de omzetaandelen heen en ligt iets onder het gemiddelde. Bij alle omzetcategorieën is het eerste kwartiel gelijk aan 1. Het derde kwartiel stijgt licht bij de grotere omzetaandelen.

Tabel 20: Spreiding van het aantal verkoopkanalen van de korte keten, per omzetaandeel van de korteketentak (aantal waarnemingen = 491)

	>=2,5% en <10%	>=10% en <25%	>=25% en <50%	>=50% en <75%	>=75% en <100%	100%
Gemiddelde	1,6	2	2,4	2,5	2,7	2,7
Q1	1	1	1	1	1	1
Mediaan	1	2	2	2	2	2
Q3	2	3	3	3,3	4	4

Bron: enquête korte keten

Over alle kanalen heen zijn de aandelen vaak het laagst voor de bedrijven met een omzetaandeel van tussen 2,5% en 10% (tabel 21). Voor veel kanalen is het hoger voor de bedrijven met meer dan 75% korte keten, en vooral dan voor de 100%-korteketenbedrijven.

De kleinste categorie (tussen 2,5% en 10%) scoort wel hoog voor winkelruimte op het bedrijf, en automaten. Automaten hebben het hoogste percentage bij bedrijven met minder dan 25% korte keten, en het laagste bij de bedrijven met meer dan 75% en dan vooral voor de 100%-korteketenbedrijven. Die laatste scoren eveneens opvallend lager voor eigen winkelruimte, met 43% ten opzichte van ongeveer 60% voor de andere categorieën. Buurderijen en zelfpluk vertonen toenemende aandelen naargelang een hogere omzet korte keten, met vooral hogere aandelen voor meer dan 75% en voor zelfpluk een stuk hoger voor de 100% korte keten. Ook het aandeel groenteabonnementen, andere webwinkel, CSA, voedselteams is groter voor de meer dan 75%, en vooral CSA, andere webwinkel, groente-abonnementen is hoger voor de 100% korte keten. Voor die laatste is eveneens de openbare weekmarkt belangrijker. De 100%-korteketenbedrijven en een deel van de bedrijven tussen 75% en 100% hebben meer en alternatievere afzetkanalen. Het gaat ten opzichte van de andere categorieën meer om een aparte subpopulatie korteketenbedrijven. Ten slotte, de eigen webwinkel kent een stijgende trend naargelang het aandeel omzet, met uitzondering van de 100%-korteketenbedrijven, en de boerenmarkt scoort het hoogst voor omzetaandelen tussen 25% en 100%.

Tabel 21: Het aandeel bedrijven per verkoopkanaal en per omzetaandeel van de korteketentak (aantal waarnemingen = 491)

Verkoopkanaal	>=2,5% en <10%	>=10% en <25%	>=25% en <50%	>=50% en <75%	>=75% en <100%	100%
Winkelruimte op mijn bedrijf	61%	55%	59%	66%	63%	43%
Retail en/of detailhandel (i.e. (lokale) supermarkten, etc.)	10%	23%	32%	27%	28%	24%
Horeca	7%	27%	31%	28%	22%	24%
Automaten	25%	31%	21%	20%	13%	7%
Collega-landbouwers die mijn landbouwproducten verkopen	16%	24%	22%	20%	27%	22%
Eigen webwinkel	10%	17%	21%	23%	25%	13%
Boerenmarkt	7%	8%	18%	17%	20%	15%
Overige kanalen	11%	10%	5%	9%	10%	7%
Buurgerijen 'boeren en burens'	4%	4%	8%	11%	15%	17%
Openbare (week)markt	3%	9%	8%	9%	8%	15%
Zelfpluk	3%	4%	5%	9%	13%	20%
Groenteabbonementen	1%	0%	2%	3%	8%	24%
Andere webwinkel	1%	3%	3%	0%	5%	11%
CSA	0%	1%	0%	0%	7%	20%
Voedselteams	1%	1%	3%	2%	8%	7%
Boerburgercoöperatie	1%	2%	1%	0%	0%	0%

Bron: enquête korte keten

4.1.3.4 **CSA, groenteabbonementen en zelfpluk zijn veel populairder bij bio, terwijl winkelruimte en automaten veel vaker voorkomen bij gangbare bedrijven**

Biologische korteketenbedrijven hebben gemiddeld meer verkoopkanalen (3) dan niet-biologische korteketenbedrijven (2,1) (tabel 22). De aandelen van CSA (21%), groenteabbonementen (25%) en zelfpluk (28%) zijn opvallend veel hoger bij biologische bedrijven dan bij niet-biologische bedrijven (respectievelijk <1%, 1% en 4%). Verder zijn ook de boerenmarkten, collega-landbouwers die mijn landbouwproducten verkopen, eigen webwinkel, horeca, openbare (week)markt, en retail en/of detailhandel populairder bij de biologische bedrijven.

De winkelruimte op het bedrijf en de automaten daarentegen komen veel vaker voor bij niet-biologische bedrijven (respectievelijk 61% en 24) dan bij biologische bedrijven (39% en 4%). De aandelen andere webwinkels, boerburgercoöperatie, overige kanalen en voedselteams zijn vrij gelijk.

Tabel 22: Aandeel (%) bio- en niet-biobedrijven met een bepaald verkoopkanaal en de verdeling van aantal verkoopkanalen voor bio- en niet-biobedrijven (aantal waarnemingen = 491)

Kanalen	Bio	Niet bio
Winkelruimte op mijn bedrijf	39%	61%
Collega landbouwers die mijn landbouwproducten verkopen	36%	19%
Retail en/of detailhandel (i.e. (lokale) supermarkten, etc.)	30%	21%
Zelfpluk	28%	4%
Horeca	25%	21%
Groenteabbonementen	25%	1%
Eigen webwinkel	24%	16%
CSA	21%	<1%
Boerenmarkt	19%	12%
Buurderijen 'boeren en buren'	18%	7%
Openbare (week)markt	15%	7%
Overige kanalen	9%	9%
Andere webwinkel	6%	3%
Automaten	4%	24%
Voedselteams	4%	3%
Boerburgercoöperatie	0%	1%
Gemiddeld aantal verkoopkanalen	3	2,1

Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

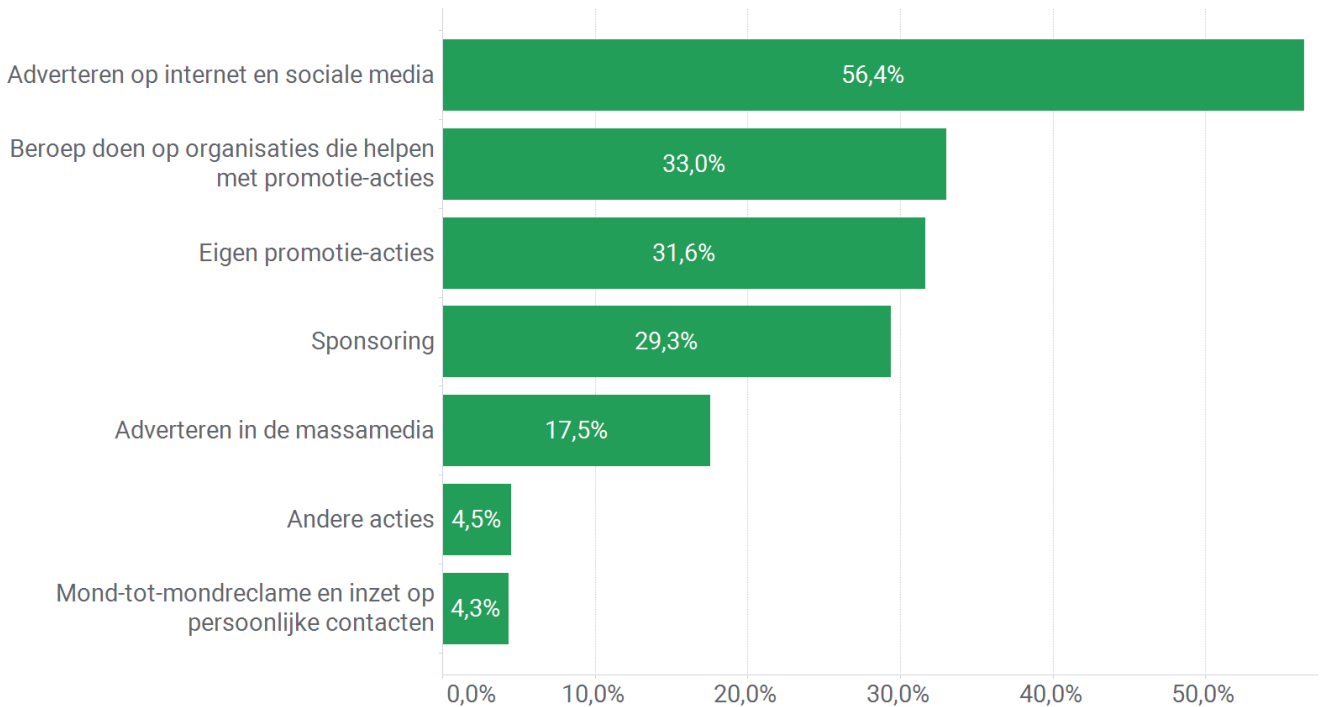
4.1.4 Acht op de tien voeren minstens één actie uit om de verkoop te bevorderen

In totaal voert 79% van de korteketenlandbouwers minstens één actie uit om de verkoop via de korte keten te bevorderen. 53% voert twee of meer acties uit en slechts 4% voert minstens vijf acties uit. Figuur 20 toont het aandeel korteketenbedrijven dat een bepaalde bevorderende actie uitvoert. De meest uitgevoerde actie is het adverteren op internet en sociale media (56%). Een derde van de korteketenlandbouwers vindt hun weg naar organisaties zoals VLAM, Steunpunt Korte Keten en andere om te helpen met het opzetten van promotieacties. 32% houdt eigen promotieacties, 29% doet aan sponsoring en 18% adverteert in de massamedia.

Mond-tot-mondreclame en inzet op persoonlijke contacten was oorspronkelijk geen aparte categorie in de enquête. Aangezien veel respondenten deze actie vermeld hebben onder de categorie 'overige' is er tijdens de verwerking een aparte categorie van gemaakt. Voor 4% van de respondenten is mond-tot-mondreclame en/of het inzetten op persoonlijke contacten belangrijk. Dat is waarschijnlijk een onderschatting van het werkelijke aandeel. 5% van de respondenten voeren andere acties uit.

////////////////////////////////////

Figuur 20: Aandeel korteketenbedrijven met een bepaalde actie ter bevordering van de korteketenverkoop (aantal waarnemingen = 491)



Bron: enquête korte keten

4.2 INVESTERINGEN IN DE KORTE KETEN

4.2.1 83% heeft de laatste vijf jaar geïnvesteerd waarvan echter de helft minder dan 5.000 euro

Het opbouwen, uitbreiden en professionaliseren van de korteketentak vereist investeringen. Uit de enquête blijkt dat 83% van de bedrijven de afgelopen vijf jaar heeft geïnvesteerd in de korteketentak (tabel 23). 17% heeft niet geïnvesteerd en slechts enkelingen geven aan dat ze geïnvesteerd hebben, maar niet meer precies weten hoeveel.

Tabel 23: Investerings in de korteketentak (aantal waarnemingen = 491)

Investering in de korteketentak?	Aandeel
Ik heb de afgelopen 5 jaar geïnvesteerd	83%
Ik heb de afgelopen 5 jaar geïnvesteerd, maar ik weet niet precies hoeveel	<1%
Ik heb de afgelopen 5 jaar niet geïnvesteerd	17%

Bron: enquête korte keten

Tabel 24 toont de verdeling van landbouwbedrijven naargelang de omvang van de investeringen. Bijna een derde van de bedrijven heeft de voorbije vijf jaar maximaal 1.000 euro geïnvesteerd in de korte

keten. De helft heeft de laatste vijf jaar geen noemenswaardige investeringen gedaan (minder dan 5.000 euro). Een kwart van de respondenten heeft tussen de 5.001 en 50.000 euro geïnvesteerd en 16% tussen de 50.001 en 250.000 euro. 7% heeft meer dan 250.000 euro geïnvesteerd. Uit de resultaten blijkt dat bedrijven die een gemiddeld hogere omzet halen uit de korte keten, ook meer investeren in de korte keten.

Tabel 24: Aandeel (%) bedrijven per investeringscategorie (aantal waarnemingen = 407)

Investeringen laatste vijf jaar	Aandeel
maximum 1.000 euro	30%
1.001 - 5.000 euro	20%
5.001 - 50.000 euro	26%
50.001 - 250.000 euro	16%
Meer dan 250.000 euro	7%

Bron: enquête korte keten

Van de bedrijven die geïnvesteerd hebben in de korteketentak, hebben de meesten geïnvesteerd in de verwerkingsruimte (70%). Hieronder vallen investeringen voor de inrichting van de verwerkingsruimte, machines, verpakkingsmateriaal etc. Op de tweede plaats staan de investeringen in de verkoop van de producten (63%). Dit gaat over investeringen in winkelruimtes op het bedrijf, automaten, marktkramen, etc. Een overzicht van de bestemming van de investeringen is terug te vinden in tabel 25.

Tabel 25: Aandeel (%) landbouwers die investeren in een bepaald onderdeel van de korteketentak (aantal waarnemingen = 407)

Bestemming investering	Aandeel
Verwerkingsruimte	70%
Verkoop	63%
Marketing(materiaal)	41%
Software/informatica	31%
Overig	5%

Bron: enquête korte keten

4.2.2 Melkvee, vleesvee en gewassen-veeteelt hebben het meest geïnvesteerd in de korte keten

Niet elk bedrijfstype heeft evenveel geïnvesteerd in de korte keten (tabel 26). Melkvee, vleesvee en gewassen-veeteelt hebben de grootste aandelen van bedrijven die meer dan 50.000 euro hebben geïnvesteerd, met respectievelijke aandelen van 30%, 30% en 32%. Akkerbouw, en varkens-pluimvee hebben de laagste aandelen met respectievelijk 13% en 15%. Wordt er enkel naar de categorie 'meer dan 250.000 euro' gekeken, dan heeft fruit het hoogste aandeel (14%). Vleesvee en varkens en pluimvee volgen met respectievelijk 12% en 10%.

De bedrijfstypes met de hoogste aandelen van bedrijven die minder dan 5.000 euro hebben geïnvesteerd zijn fruit (54%), akkerbouw (51%) en groenten openlucht (50%). De bedrijfstypes met de laagste aandelen met minder dan 5.000 euro zijn groenten onder beschutting (25%) en vleesvee (27%). In de categorie 'maximum 1.000 euro' is het grootste aandeel terug te vinden bij groenten openlucht (40%).



Tabel 26: Aandeel (%) bedrijven per investeringscategorie en bedrijfstype (aantal waarnemingen = 319)

Bedrijfstype	maximum 1.000 euro	1.001 – 5.000 euro	5.001 - 50.000 euro	50.001 - 250.000 euro	Meer dan 250.000 euro
Akkerbouw	32%	19%	36%	11%	2%
Groenten onder beschutting	16%	9%	53%	22%	0%
Groenten openlucht	40%	10%	30%	20%	0%
Fruit	31%	23%	26%	6%	14%
Melkvee	33%	2%	35%	22%	8%
Vleesvee	18%	9%	42%	18%	12%
Varkens en pluimvee	30%	15%	40%	5%	10%
Gemengde gewassen	27%	3%	47%	20%	3%
Gewassen-veeteelt	24%	14%	30%	24%	8%

Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

Waarin bedrijven investeren in de korte keten verschilt eveneens tussen bedrijfstypes (tabel 27). Investerings voor de verkoop van producten worden het meest uitgevoerd door groenten onder beschutting (81%). Gewassen-veeteelt, fruit, vleesvee en varkens en pluimvee hebben eveneens aandelen die minstens 70% bedragen. Groenten openlucht, melkvee en akkerbouw hebben de laagste aandelen met respectievelijk 55%, 53%, en 47%. Investerings in de verwerkingsruimte komen het meest voor bij melkveebedrijven (84%) en bedrijven met gewassen-veeteelt (81%). Groenten openlucht (47%) en varkens en pluimvee (50%) hebben de laagste aandelen.

Meer dan de helft van de bedrijven met het type fruit (57%), gemengde gewassen (53%) en groenten openlucht (50%) heeft geïnvesteerd in marketing(materiaal) voor de korte keten. Melkvee heeft het laagste aandeel met 18%. Investerings in software/informatica gebeuren het meest bij vleesveebedrijven (45%), fruitbedrijven (40%) en bedrijven met type groenten openlucht (40%). Melkveebedrijven (18%), groenten onder beschutting (19%), gemengde gewassen (20%) en akkerbouw (hebben de laagste aandelen). Voor overige investeringen liggen alle aandelen onder 10%.

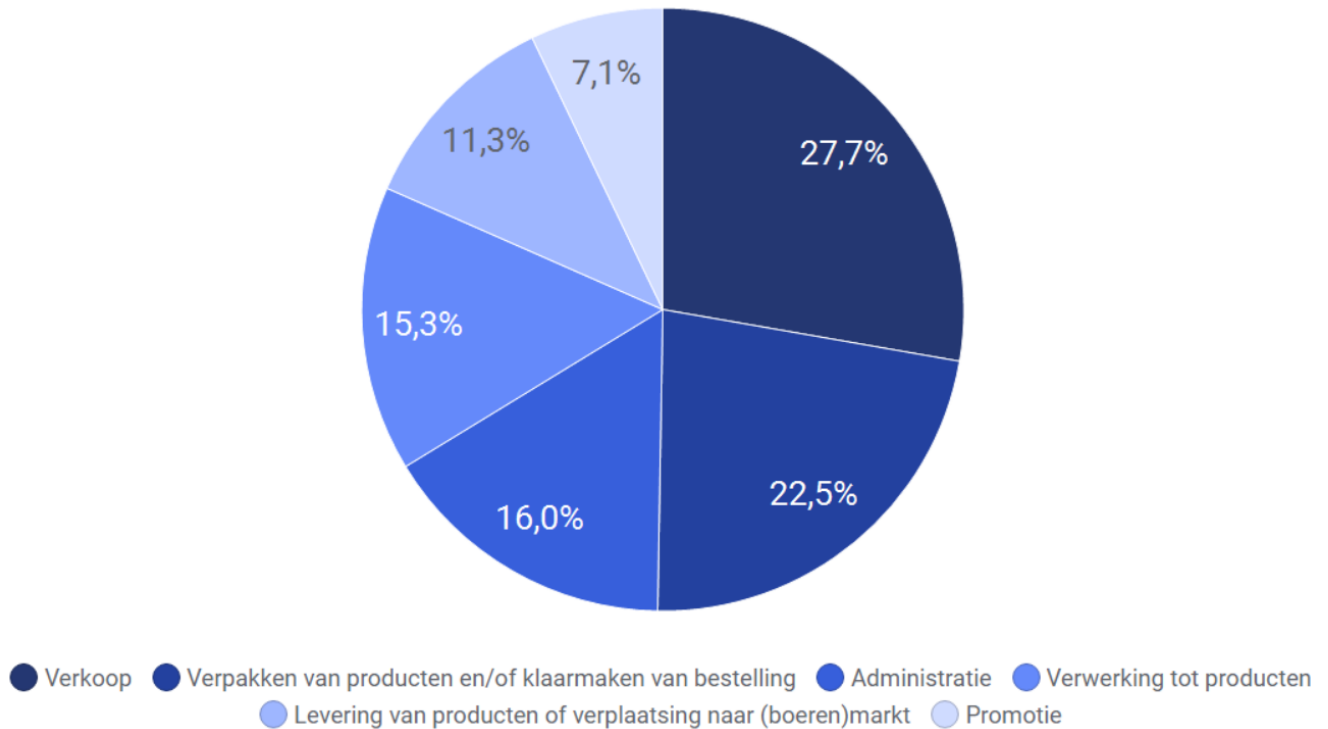
Tabel 27: Aandeel (%) landbouwers per bedrijfstype die investeren in onderdeel van korteketentak (aantal waarnemingen = 319)

Bedrijfstype	Verkoop	Verwerkingsr uimte	Marketing(m ateriaal)	Software/inf ormatica	Overig
Akkerbouw	55%	74%	34%	21%	4%
Groenten onder beschutting	81%	47%	38%	19%	3%
Groenten openlucht	47%	67%	50%	40%	7%
Fruit	74%	69%	57%	40%	6%
Melkvee	53%	84%	18%	18%	6%
Vleesvee	73%	76%	48%	45%	9%
Varkens en pluimvee	70%	50%	40%	35%	5%
Gemengde gewassen	60%	57%	53%	20%	3%
Gewassen-veeteelt	76%	81%	46%	32%	0%

Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

respectievelijk gemiddeld 16%, 15% en 11% van de arbeidstijd. Het minste tijd wordt gestoken in de promotie van de korteketenverkoop (7%).

Figuur 21: Gemiddelde verdeling van de arbeidstijd over verschillende taken van de korte keten (aantal waarnemingen = 491)



Bron: enquête korte keten

4.3.2 Aantal arbeidskrachten voor de korte keten het hoogst bij groenten openlucht en fruit, aandeel arbeid korte keten in het totaal grootst in de dierlijke sector

Zowel het aantal arbeidskrachten op de korteketentak als de verhouding van het aantal arbeidskrachten op de korteketentak en het volledige bedrijf variëren sterk tussen bedrijfstypes (tabel 32). Groenten openlucht en fruit hebben de meeste arbeidskrachten op de korteketentak met respectievelijk 3,2 en 3,0 VTE's. Akkerbouw en gemengde gewassen hebben de minste VTE's met elk 1,8. De verhouding van het aantal arbeidskrachten op de korteketentak ten opzichte van het volledige bedrijf is het grootst bij de veeteeltbedrijven en het type gewassen-veeteelt. Melkvee, vleesvee, varkens- en pluimvee en gewassen-veeteelt hebben respectievelijke verhoudingen van 64%, 72%, 64% en 67%. In de tuinbouw is dit een stuk lager door het grote belang van seizoensarbeid en/of vaste tewerkstelling in de gangbare landbouw.



Tabel 29: Gemiddeld totaal aantal arbeidskrachten voor de korte keten en het volledige bedrijf naargelang het bedrijfstype, en de verhouding tussen korte keten en het volledig bedrijf (%) (aantal waarnemingen = 389)

Bedrijfstype	Korte keten	Volledig bedrijf	Verhouding korte keten en volledig bedrijf
Akkerbouw	1,8	3,4	54%
Groenten onder beschutting	2,0	11,3	18%
Groenten openlucht	3,2	7,1	45%
Fruit	3,0	7,9	38%
Melkvee	2,2	3,5	64%
Vleesvee	2,0	2,8	72%
Varkens en pluimvee	2,0	3,1	64%
Gemengde gewassen	1,8	6,1	29%
Gewassen-veeteelt	1,9	2,8	67%

Bron: enquête korte keten

De verdeling van de arbeidstijd over verschillende taken van de korteketenverkoop verschilt licht tussen bedrijfstypes (tabel 33). Voor de meeste bedrijfstypes neemt de verkoop van producten de meeste tijd in beslag. Voor akkerbouw, groenten openlucht en varkens- en pluimvee is dit het verpakken van producten en/of klaarmaken van de bestelling.

Bedrijven met het type groenten onder beschutting spenderen de meeste tijd aan de verkoop van producten (39%). Bij varkens en pluimvee is dit slechts 25%. Groenten openlucht spendeert het meeste tijd aan het verpakken van producten en/of klaarmaken van bestellingen (30%) en melkvee het minste (17%). Vleesveebedrijven spenderen 20% van hun tijd aan administratie terwijl de andere bedrijfstypes rond de 15% schommelen. Melkveebedrijven spenderen procentueel veruit de meeste tijd aan de verwerking van producten (29%). De arbeidstijd voor de levering van producten en promotie is vrij gelijk voor alle bedrijfstypes.

Tabel 30: Gemiddelde verdeling van de arbeidstijd over verschillende taken van de korte keten voor de land- en tuinbouwsectoren (aantal waarnemingen = 389)

Bedrijfstype	Verkoop	Verpakken van producten en/of klaarmaken van bestelling	Administratie	Verwerking tot producten	Levering van producten of verplaatsing naar (boeren)markt	Promotie
Akkerbouw	25%	29%	14%	10%	14%	7%
Groenten onder beschutting	39%	18%	18%	4%	15%	7%
Groenten openlucht	26%	30%	18%	10%	9%	7%
Fruit	31%	19%	14%	16%	12%	7%
Melkvee	30%	17%	13%	29%	6%	5%
Vleesvee	28%	19%	20%	14%	10%	9%



Varkens en pluimvee	21%	27%	14%	11%	17%	9%
Gemengde gewassen	32%	26%	17%	7%	12%	6%
Gewassen-veeteelt	29%	23%	15%	15%	12%	7%

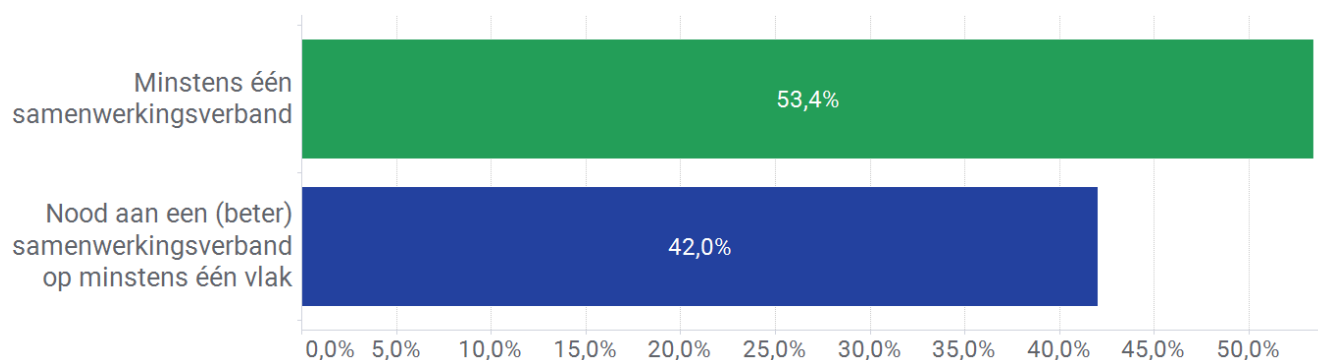
Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

4.4 SAMENWERKING IN DE KORTE KETEN

4.4.1 53% heeft een samenwerkingsverband en 42% heeft nood aan een (beter) samenwerkingsverband

53% van de respondenten heeft een samenwerkingsverband op minstens één vlak (figuur 22). Daarnaast heeft 42% van de landbouwers nood aan een samenwerkingsverband of nood aan een beter samenwerkingsverband op minstens één vlak.

Figuur 22: Aandeel (%) landbouwers die minstens één samenwerkingsverband hebben en die nood hebben aan een (beter) samenwerkingsverband op minstens één vlak (aantal waarnemingen = 491)



Bron: enquête korte keten

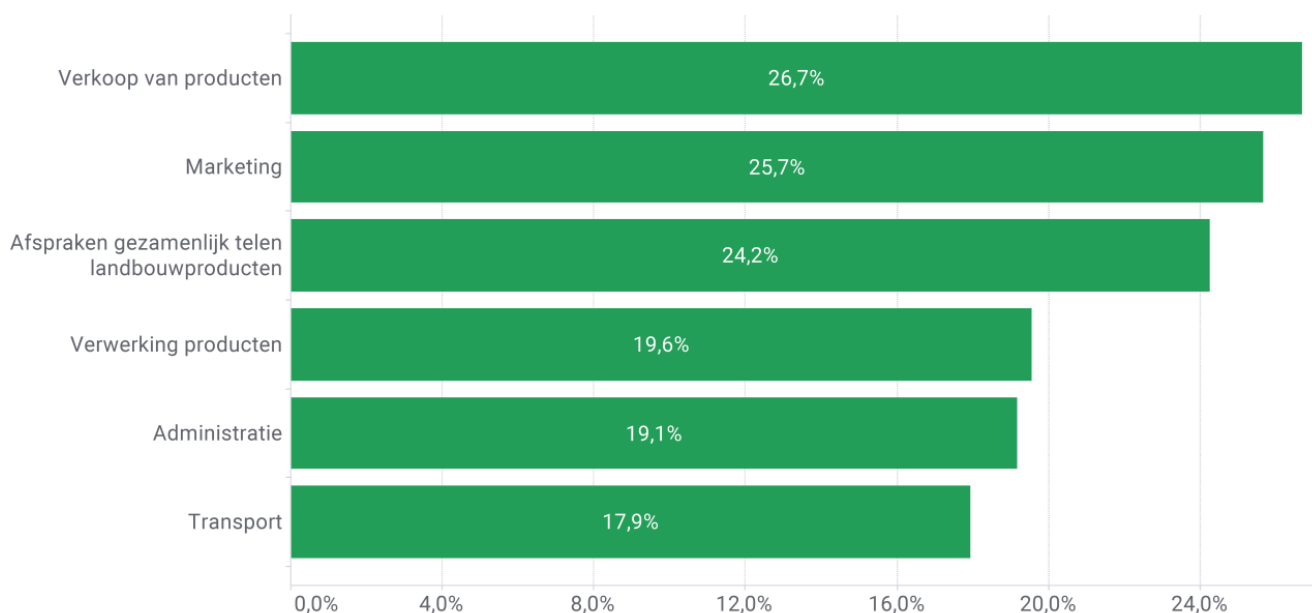
Landbouwers hebben niet altijd de infrastructuur of de middelen om de korteketenverkoop alleen op te zetten. Door samen te werken met andere landbouwers of partijen kunnen kosten gedeeld worden en kunnen beide partijen voordeel halen. Samenwerking kan plaatsvinden op meerdere vlakken: van het gezamenlijk telen van producten tot het gezamenlijk beheer van een verkooppunt. Respondenten werden niet alleen bevestigd of ze al dan niet samenwerking hebben in een bepaald domein, maar ook of ze nood hebben aan (betere) samenwerkingsverbanden.

Figuur 23 toont het aandeel respondenten die een samenwerkingsverband hebben per afzonderlijke categorie. Het merendeel van de respondenten geeft voor elke categorie aan dat er geen samenwerkingsverband is. Ongeveer een kwart van de respondenten heeft een samenwerkingsverband voor verkoop, marketing en het gezamenlijk telen van landbouwproducten. Samenwerking omtrent de verwerking van producten, administratie en transport is elk aanwezig bij iets minder dan 20% van de respondenten.

Het aandeel respondenten dat nood heeft aan een samenwerkingsverband of nood heeft aan een betere samenwerking met andere partijen is afgebeeld in figuur 24. Binnen de figuur is er binnen een categorie een opsplitsing tussen landbouwers die al een samenwerkingsverband hebben maar wel nood hebben aan betere samenwerkingsverbanden (donkerblauw) en diegene die geen samenwerkingsverbanden en nood hebben aan samenwerkingsverbanden (lichtblauw). Net als bij de aanwezigheid van samenwerking is de nood aan (betere) samenwerking eerder laag per individuele categorie. De nood voor (betere) samenwerking is het hoogst voor marketing en verkoop van producten, met respectievelijke aandelen van 24% en 23%. De nood voor (betere) samenwerking voor transport, gezamenlijk telen van landbouwproducten en verwerking van producten hebben elk een aandeel rond de 15%. De categorie met het laagste aandeel is administratie met 10%.

Van de bedrijven die nood hebben aan samenwerkingsverbanden heeft het merendeel nog geen samenwerkingsverband. 77% van de bedrijven die nood hebben aan samenwerking op het vlak van transport, heeft nog geen samenwerkingsverband. Bij de meeste categorieën ligt het aandeel bedrijven die nog geen samenwerking hebben tussen 60 en 70%. Voor de verwerking van producten is het aandeel dat nog geen samenwerking heeft het laagst met 55%. Daar is er met andere woorden een belangrijke groep die al een samenwerking heeft op het vlak van verwerking, maar nood heeft aan een beter samenwerkingsverband.

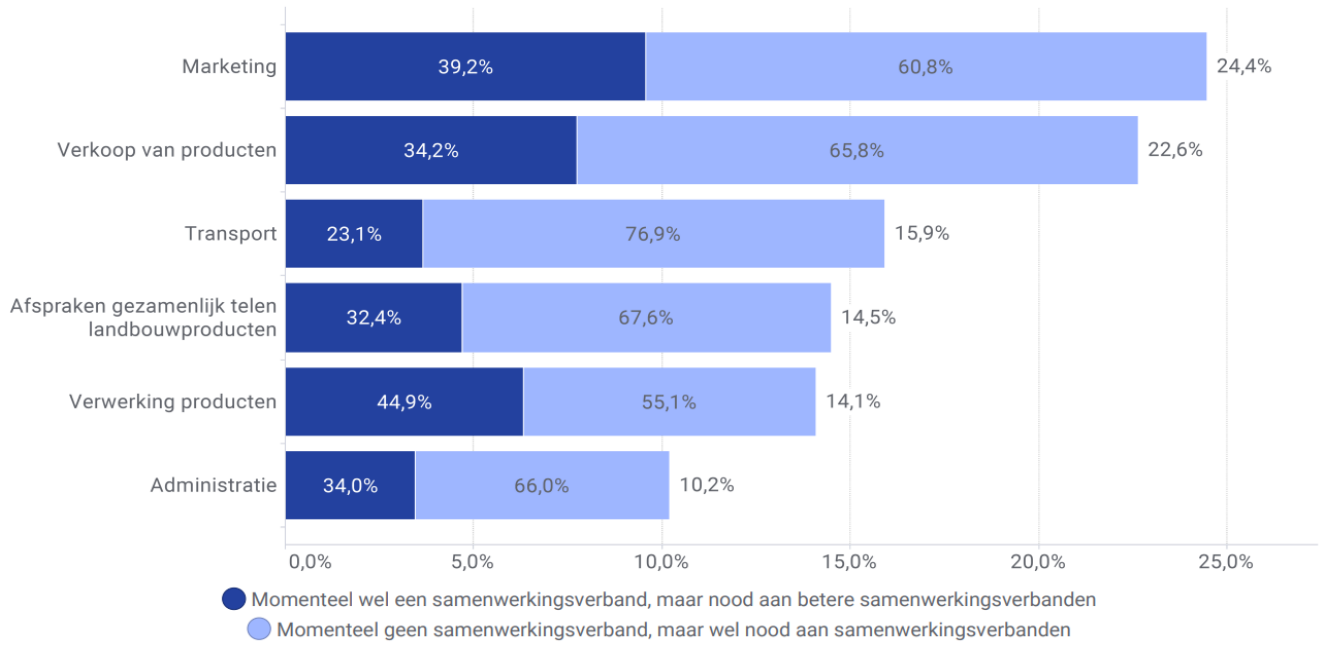
Figuur 23: Aandeel landbouwbedrijven met een samenwerkingsverband in de korte keten met andere partijen (aantal waarnemingen = 491)



Bron: enquête korte keten



Figuur 24: Aandeel landbouwbedrijven met een nood aan samenwerking in de korte keten (heeft nu geen samenwerking) of met een nood aan betere samenwerking (heeft nu al een samenwerking), (aantal waarnemingen = 491)



Bron: enquête korte keten



4.4.2 Aandeel fruitbedrijven met (nood aan) samenwerking is hoog, melkvee- en akkerbouwbedrijven hebben minder samenwerkingsverbanden

Tabel 34 geeft naargelang het bedrijfstype het aandeel bedrijven weer die een bestaand samenwerkingsverband hebben. Fruitbedrijven hebben over het algemeen de meeste samenwerkingsverbanden, met 76% dat op minstens één vlak een samenwerkingsverband heeft. De meeste andere bedrijfstypes hebben aandelen tussen 50 en 60%. Akkerbouw heeft een aandeel van 45% en melkvee heeft het laagste aandeel met slechts 32%. Per afzonderlijke categorie van samenwerking is er geen enkel bedrijfstype met een aandeel dat hoger is dan 50%.

Het aandeel akkerbouwbedrijven met een samenwerkingsverband is over alle categorieën heen laag. Samenwerking op het vlak van marketing en afspraken omtrent gezamenlijk telen komen het meest voor met respectievelijke aandelen van 23% en 22%. Bedrijven met het type groenten onder beschutting werken voornamelijk samen om afspraken te maken voor gezamenlijk telen (31%) en op het vlak van marketing (28%). Bedrijven met het type groenten openlucht hebben de meeste samenwerkingsverbanden voor de verkoop van producten (38%), wat relatief hoog is. Drie op de tien bedrijven hebben afspraken met een andere partij voor het gezamenlijk telen van producten. Samenwerking op het vlak van administratie komt slechts bij 8% voor, het laagste van alle bedrijfstypes. Van de fruitbedrijven heeft 44% een samenwerkingsverband op het vlak van marketing, wat het hoogste is van alle bedrijfstypes. De verkoop van producten en verwerking van producten hebben respectievelijke aandelen van 34% en 32%, wat relatief hoog ligt.

Het aandeel melkveebedrijven met samenwerkingsverbanden is over alle categorieën heen het laagst. Samenwerking op het vlak van administratie komt nog het meest voor (18%). Vergeleken met melkvee hebben vleesveebedrijven hogere aandelen. Samenwerking op het vlak van administratie, transport en verwerking van producten komen voor bij 31% van de vleesveebedrijven. Afspraken voor het gezamenlijk telen van landbouwproducten, marketing en verkoop van producten hebben elk een aandeel van 26%. De meeste varkens- en pluimveebedrijven hebben samenwerkingsverbanden voor de verkoop van producten (40%), wat relatief hoog is. 28% van de bedrijven heeft een samenwerkingsverband op het vlak van marketing en verwerking van producten. Bedrijven met gemengde gewassen hebben eveneens een hoog aandeel samenwerkingsverbanden voor de verkoop van producten (43%), het hoogste van alle bedrijfstypes. 30% heeft een samenwerkingsverband op het vlak van administratie. Voor bedrijven met het type gewassen-veeteelt zijn de aandelen per categorie relatief laag. Samenwerking op het vlak van marketing komt het meeste voor met 24%.

Tabel 31: Aandeel bedrijven dat een samenwerkingsverband heeft in de korte keten naargelang het bedrijfstype (aantal waarnemingen =389)

Bedrijfstype	Op minstens één vlak een samenwerkingsverband	Verkoop van producten	Marketing	Afspraken gezamenlijk telen landbouw-producten	Verwerking producten	Administratie	Transport
Akkerbouw	45%	17%	23%	22%	14%	18%	12%
Groenten onder beschutting	58%	25%	28%	31%	25%	19%	17%
Groenten openlucht	57%	38%	16%	30%	19%	8%	14%
Fruit	76%	34%	44%	27%	32%	22%	20%
Melkvee	32%	9%	16%	9%	7%	18%	5%
Vleesvee	55%	26%	26%	26%	31%	31%	31%
Varkens en pluimvee	60%	40%	28%	20%	28%	16%	20%
Gemengde gewassen	54%	43%	27%	27%	16%	30%	22%
Gewassen-veeteelt	53%	22%	24%	22%	20%	16%	16%

Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

Tabel 35 toont de aandelen bedrijven met een nood aan een (betere) samenwerkingsverband naargelang het bedrijfstype. Fruit en gewassen-veeteelt hebben over het algemeen de meeste nood aan samenwerking met respectievelijk 51% en 49% dat nood heeft aan samenwerking op minstens één vlak. De overige types hebben aandelen tussen 30 en 50%, met akkerbouw en vleesvee die de laagste aandelen hebben (respectievelijk 34% en 33%). Voor fruit is de nood aan samenwerking toch nog hoog, al heeft dat bedrijfstype al veel samenwerkingsverbanden.

Bij akkerbouw is de nood aan samenwerking het grootst op het vlak van marketing, met 18%. Ook bij groenten onder beschutting is de grootste nood aan samenwerking op het vlak van marketing (28%). De aandelen bij de overige samenwerkingscategorieën liggen onder de 20%. Bedrijven met het type groenten openlucht hebben de grootste nood aan samenwerking op het vlak van verkoop van producten (24%) en marketing (22%). Fruitbedrijven hebben de meeste nood aan samenwerking op het vlak van marketing met 34%, wat het hoogste aandeel is van alle bedrijfstypes. Daarnaast heeft fruit de hoogste aandelen voor administratie, transport en verkoop van producten.

Een kwart van de melkveebedrijven heeft nood aan een (beter) samenwerkingsverband op het vlak van marketing. Voor vleesveebedrijven is de nood algemeen laag, met de grootste nood aan samenwerking voor de verkoop van producten (19%). 28% van de varkens- en pluimveebedrijven heeft nood aan (betere) samenwerking op het vlak van marketing en 20% voor de verkoop van producten. Voor bedrijven met het type gemengde gewassen zijn marketing en verkoop van producten de categorieën met de hoogste aandelen (19%). Voor gewassen-veeteelt is de hoogste nood aan samenwerking op het vlak van marketing (31%).

Tabel 32: Aandeel bedrijven die nood hebben aan een (beter) samenwerkingsverband in de korte keten naargelang het bedrijfstype (aantal waarnemingen =389)

Bedrijfstype	Op minstens één vlak nood aan (betere) samenwerking	Marketing	Verkoop van producten	Transport	Afspraken gezamenlijk telen Landbouw-producten	Verwerking producten	Administratie
Akkerbouw	34%	18%	17%	9%	9%	11%	11%
Groenten onder beschutting	42%	28%	19%	14%	11%	11%	6%
Groenten openlucht	43%	22%	24%	16%	14%	14%	14%
Fruit	51%	34%	29%	24%	20%	10%	15%
Melkvee	40%	25%	19%	18%	18%	16%	11%
Vleesvee	33%	17%	19%	17%	10%	17%	5%
Varkens en pluimvee	36%	28%	20%	8%	12%	8%	0%
Gemengde gewassen	38%	19%	19%	14%	5%	11%	8%
Gewassen-veeteelt	49%	31%	24%	22%	22%	14%	12%

Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

4.4.3 Geen sterk verband tussen het omzetaandeel en mate van samenwerking in de korte keten

Het aandeel bedrijven met samenwerking op minstens één vlak stijgt niet naarmate het omzetpercentage hoger is (tabel 36). Samenwerking op minstens één vlak komt het meest voor bij bedrijven met een omzet percentage tussen 75 en 100%, met een aandeel van 70%. Bedrijven met een omzetpercentage tussen 2,5 en 10% hebben het laagste aandeel (42%).

Voor marketing en de verkoop van producten is het aandeel dat een samenwerkingsverband heeft het hoogst bij de bedrijven met een omzetpercentage hoger dan 75%. Samenwerking omtrent de verkoop van producten komt met 43% het meest voor bij bedrijven met een omzetpercentage tussen 75 en 100%. De 100%-korteketenbedrijven hebben een aandeel van 35%. Het is het laagst voor de omzetcategorie tussen 2,5 en 10%. Samenwerking omtrent marketing is eveneens het hoogst voor de hoogste omzetpercentages, met 32% van de bedrijven met een omzetpercentage tussen 75 en 100%, en 30% van de 100%-korteketenbedrijven.

Voor afspraken rond het telen van (gangbare) landbouwproducten schommelt het aandeel bedrijven wanneer het omzetaandeel toeneemt. Het hoogste aandeel is aanwezig bij bedrijven met een omzetpercentage tussen 25 en 50%, het aandeel ligt ook hoog voor bedrijven met een omzetpercentage van meer dan 75%.

Op het vlak van administratie is het aandeel bedrijven met een samenwerkingsverband het hoogst bij de middelste omzetcategorieën. Zo heeft 30% van de bedrijven met een omzetpercentage tussen 50 en 75% een samenwerkingsverband voor administratie. Transport is vooral laag voor bedrijven met een omzetpercentage van minder dan 25%. Ten slotte schommelt het aandeel bedrijven met een samenwerkingsverband voor de verwerking van producten rond de 20%.



Tabel 33: Aandeel bedrijven dat een samenwerkingsverband heeft in de korte keten naargelang het omzetaandeel (aantal waarnemingen = 491)

Omzetaandeel	Op minstens één vlak een samenwerkingsverband	Marketing	Verkoop van producten	Afspraken gezamenlijk telen landbouwproducten	Verwerking van producten	Administratie	Transport
>=2,5% en <10%	42%	22%	16%	18%	19%	16%	13%
>=10% en <25%	49%	27%	24%	21%	17%	20%	14%
>=25% en <50%	60%	26%	29%	33%	21%	22%	23%
>=50% en <75%	52%	20%	25%	19%	19%	30%	19%
>=75% en <100%	70%	32%	43%	28%	22%	17%	20%
100%	59%	30%	35%	31%	22%	9%	24%

Bron: enquête korte keten

Er is geen duidelijk verband tussen het aandeel bedrijven die nood hebben aan een vorm van samenwerking en het omzetpercentage van de korte keten (tabel 37). Het aandeel bedrijven met nood aan (betere) samenwerking op minstens één vlak is het laagst bij het laagste omzetpercentage. De hoogste aandelen zijn te vinden bij bedrijven met een omzetpercentage tussen 10 en 50%, en tussen 75 en 100%. Wanneer naar de afzonderlijke vormen van samenwerking gekeken wordt, is de nood vaak het hoogst bij een omzetpercentage tussen 75 en 100%.

De nood aan samenwerking voor marketing schommelt sterk tussen de omzetcategorieën, waarbij het aandeel het grootst is voor de omzetcategorieën tussen 75 en 100% en 25 en 50%, met respectievelijk 32% en 30%. Ook bij transport en administratie heeft het omzetpercentage tussen 75 en 100% het hoogste aandeel, met respectievelijke aandelen van 27% en 17%. Voor het gezamenlijk telen van landbouwproducten is de nood het hoogst voor diegene met meer dan 75% korte keten. Voor de verkoop van producten is de nood het hoogst voor de bedrijven met een omzetpercentage tussen 10 en 25%. Voor de verwerking van producten is de nood aan samenwerking iets hoger voor de hogere omzetpercentages, al is het verschil klein.

Tabel 34: Aandeel bedrijven dat nood heeft aan een (beter) samenwerkingsverband in de korte keten naargelang het omzetaandeel (aantal waarnemingen = 491)

Omzetaandeel	Op minstens één vlak nood aan (betere) samenwerking	Marketing	Verkoop van producten	Transport	Afspraken gezamenlijk telen landbouwproducten	Verwerking van producten	Administratie
>=2,5% en <10%	36%	21%	20%	13%	11%	11%	11%
>=10% en <25%	46%	24%	30%	20%	11%	14%	9%
>=25% en <50%	47%	30%	22%	15%	15%	13%	10%
>=50% en <75%	38%	19%	19%	5%	13%	17%	6%
>=75% en <100%	45%	32%	25%	27%	22%	15%	17%
100%	41%	22%	19%	17%	20%	17%	7%

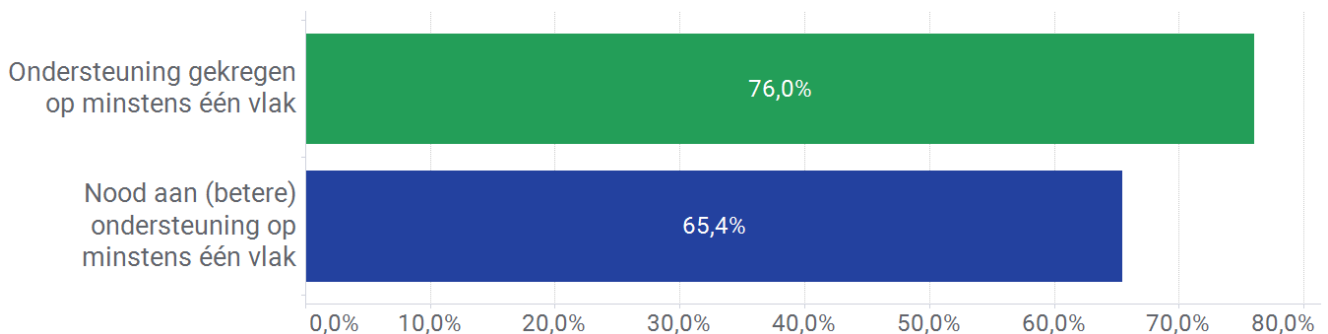
Bron: enquête korte keten

4.5 ONDERSTEUNING VAN DE KORTEKETENTAK

4.5.1 76% heeft op minstens één vlak ondersteuning gekregen, 65% heeft nood aan (betere) ondersteuning

Van alle respondenten heeft 76% ondersteuning gekregen op minstens één vlak (figuur 25). 65% heeft nood aan (betere) ondersteuning op minstens één vlak.

Figuur 25: Aandeel (%) landbouwers die ondersteuning hebben gekregen op minstens één vlak en die nood hebben aan (betere) ondersteuning op minstens één vlak (aantal waarnemingen = 491)



Bron: enquête korte keten

Naast samenwerking met andere partijen kan het krijgen van ondersteuning helpen bij de opstart en uitbating van de korteketenverkoop. Figuur 26 geeft een overzicht welke specifieke vorm van ondersteuning landbouwers wel of niet gekregen hebben bij de opstart van de korte keten en op welk vlak ze nood hebben aan (betere) ondersteuning.

Iets minder dan de helft van de respondenten (45%) heeft ondersteuning gekregen op het vlak van voedselveiligheidswetgeving. Op plaats twee en drie komen wetgeving en vergunningen inzake ruimtelijk ordening (40%) en fiscale aspecten (37%). Vervolgens is er een groep ondersteuningsmaatregelen die ongeveer drie op de tien landbouwers hebben gekregen: ter beschikking stellen van fysiek materiaal voor korte keten (30%), arbeidsregelgeving (29%), financiële ondersteuning overheden (28%), technische ondersteuning m.b.t. productontwikkeling (28%), bedrijfseconomische aspecten (27%), en storytelling en marketing van korte keten (27%). Financiële ondersteuning via andere kanalen (12%) en personeelsmanagement (11%) scoren het laagst.

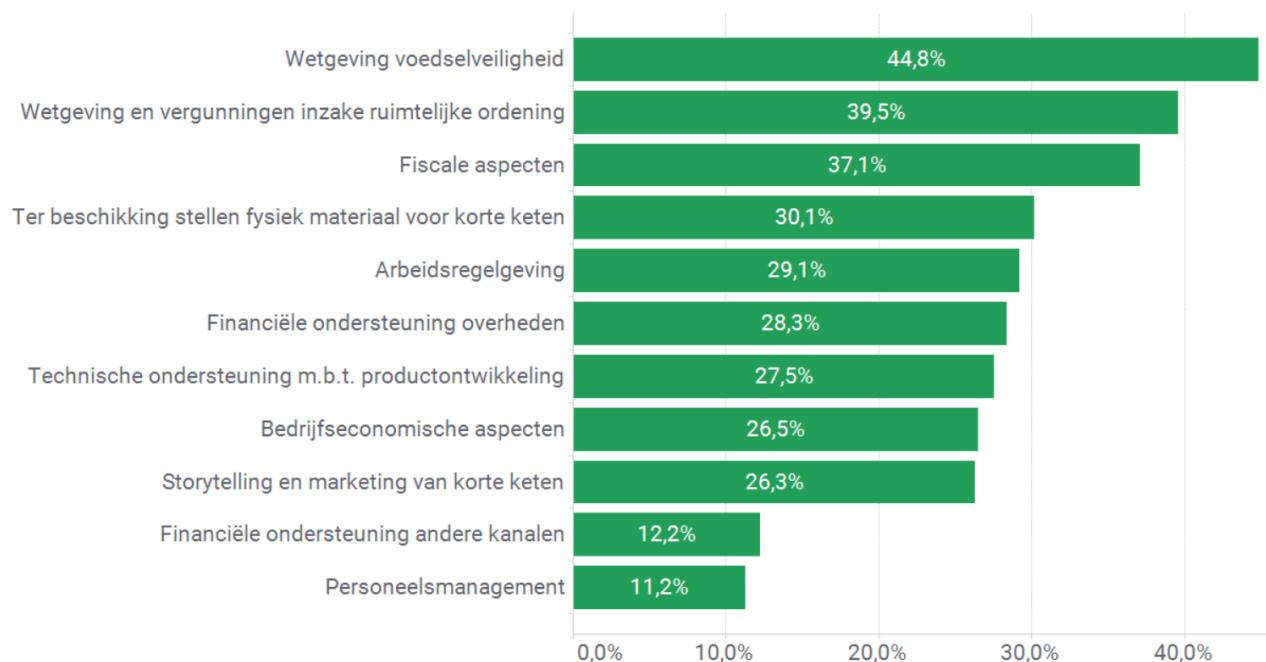
Figuur 27 toont het aandeel landbouwers die nood hebben aan ondersteuning of nood aan betere ondersteuning voor een bepaald onderdeel van de korteketentak. Binnen de grafiek is er een opsplitsing tussen landbouwers die al ondersteuning hebben gekregen in het verleden maar nood hebben aan betere ondersteuning (donkerblauw) en diegene die nog geen ondersteuning hebben gekregen en nood hebben aan ondersteuning (lichtblauw). De nood aan (betere) ondersteuning is het hoogst voor financiële ondersteuning (42%). Op de tweede plek komt de nood aan (betere) ondersteuning met



betrekking tot wetgeving en vergunningen inzake ruimtelijke ordening (36%). Verschillende ondersteuningsmaatregelen schommelen rond de 30%: fiscale aspecten (32%), wetgeving voedselveiligheid (32%), bedrijfseconomische aspecten (30%), technische ondersteuning m.b.t. productontwikkeling (30%), ter beschikking stellen van fysiek materiaal voor de korte keten (29%), storytelling en marketing (28%), arbeidsregelgeving (28%) en financiële ondersteuning andere kanalen (28%). Voor personeelsmanagement is er de minste nood aan (betere) ondersteuning met 23%.

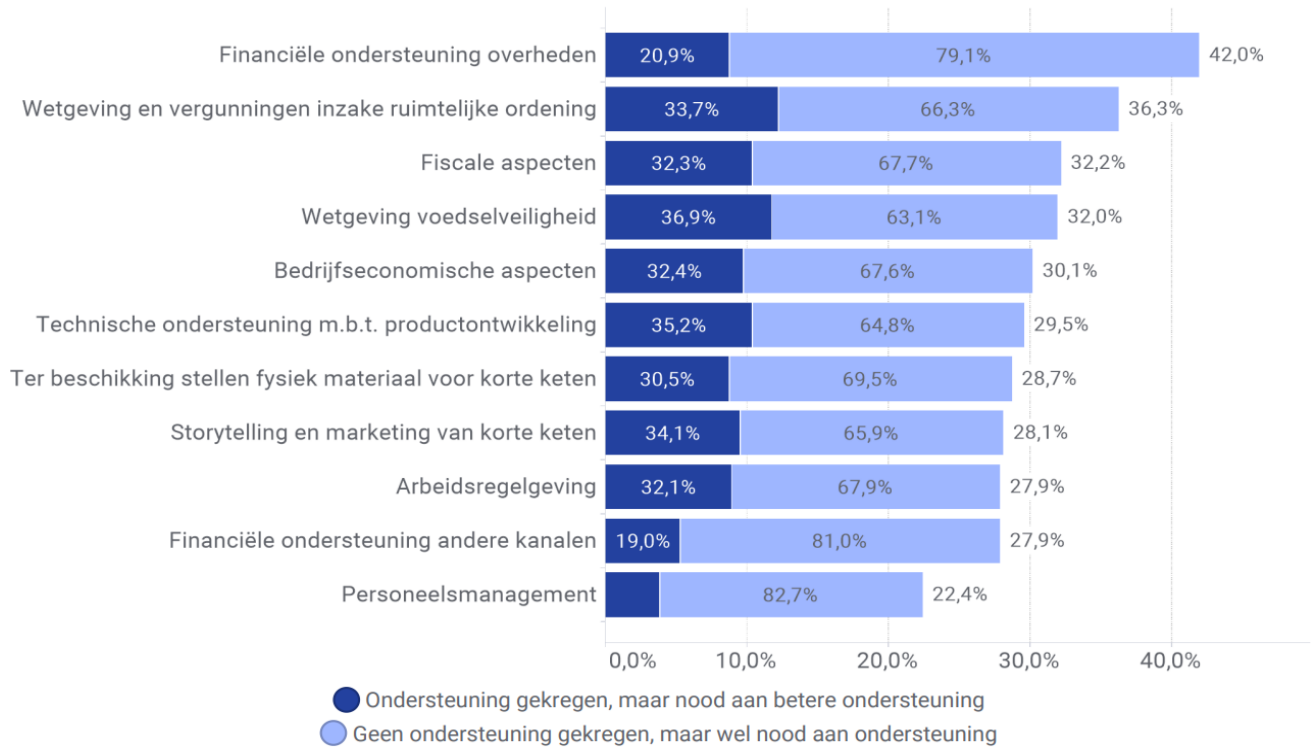
Ongeveer twee derde van de landbouwers met nood aan ondersteuning heeft bij de meeste ondersteuningscategorieën nog geen ondersteuning gehad. Bij financiële ondersteuning van de overheid, de maatregel waar de meeste nood aan ondersteuning voor is, heeft 79% nog geen ondersteuning gekregen in het verleden. Ook bij financiële ondersteuning van andere kanalen en personeelsmanagement ligt het aandeel landbouwers die nog nooit ondersteuning hebben gekregen hoog, met respectievelijke aandelen van 81% en 83%.

Figuur 26: Aandeel bedrijven dat ondersteuning heeft gekregen bij de opstart van de korteketentak (aantal waarnemingen = 491)



Bron: enquête korte keten

Figuur 27: Aandeel bedrijven met nood aan (betere) ondersteuning naargelang type ondersteuning en binnen elk type het aandeel dat nog geen ondersteuning ontvangen en daar nood aan heeft, en bedrijven die al ondersteuning ontvangen hebben en nood hebben aan betere ondersteuning (aantal waarnemingen = 491)



Bron: enquête korte keten



4.5.2 Melkvee veel ondersteuning gekregen, vooral groenten openlucht nood aan ondersteuning, vooral nood aan financiële ondersteuning

Tabel 35 toont per bedrijfstype het aandeel bedrijven die minstens één vorm van ondersteuning hebben gekregen. 84% van de varkens- en pluimveebedrijven heeft op minstens één vlak ondersteuning gekregen voor de korteketentak, kort gevolgd door melkvee, groenten onder beschutting en fruit met respectievelijk 82%, 81% en 80%. Groenten openlucht en de gemengde bedrijven hebben een aandeel van 76%, vleesvee 74% en akkerbouw heeft het laagste met 66%.

Over het algemeen is de teneur van de volledige groep bedrijven vrij gelijkaardig aan die van de afzonderlijke bedrijfstypes. Voedselveiligheid wetgeving, fiscale aspecten, en wetgeving en vergunning inzake ruimtelijke orde komen sterk naar voren. Hier en daar zijn er wel verschillen tussen sectoren in de rangorde en de hoogte van het percentage verschilt eveneens. Voedselveiligheidswetgeving komt bij de meeste bedrijfstypes op de eerste plaats, met uitzondering van groenten openlucht en gemengde gewassen. Voor fruit staat het gedeeld op één. Het aandeel bedrijven die ondersteuning hebben gekregen omtrent wetgeving inzake voedselveiligheid is het hoogst bij melkvee (65%), en ook voor wetgeving en vergunningen inzake ruimtelijke ordening (58%) scoren die het hoogst.

Ondersteuning voor fiscale aspecten varieert voor een groot aantal types tussen 40% en 50%. Akkerbouw en fruit scoren hier het laagst. Arbeidsregelgeving is vooral een zaak van tuinbouw. Het staat daar op plaats één (fruit) of twee (groenten openlucht en beschut), ook voor varkens-pluimvee komt het op de tweede plaats. Akkerbouw daarentegen scoort opmerkelijk laag (8%).

Groenten onder beschutting heeft een hoog aandeel verkregen ondersteuning voor het ter beschikking stellen van fysiek materiaal voor de korte keten (47%). Ook vleesvee (36%) en gewassen-veeteelt (43%) halen relatief hoge aandelen hiervoor. Ondersteuning voor bedrijfseconomische aspecten is relatief hoog bij groenten beschutting (39%), melkvee (39%), en varkens en pluimvee (37%). Financiële overheidsondersteuning is het hoogst voor melkvee, gevolgd door groenten onder beschutting en groenten openlucht.

Over de bedrijfstypes heen haalt akkerbouw algemeen lagere percentages voor ondersteuning, en melkvee hogere dan de andere bedrijfstypes. Melkvee steekt er vooral boven uit voor financiële ondersteuning, wetgeving en vergunningen ruimtelijke ordening, en wetgeving voedselveiligheid. Ze scoren eveneens hoog voor fiscale en bedrijfseconomische aspecten. Groenten beschut en varkens – pluimvee steken erboven uit voor arbeidsregelgeving en wetgeving voedselveiligheid, en groenten beschut ook voor fysiek materiaal.

Tabel 35: Aandeel bedrijven die ondersteuning voor de korteketentak hebben gekregen naargelang het bedrijfstype (aantal waarnemingen = 389)

	Akkerbouw	Groenten onder beschutting	Groenten openlucht	Fruit	Melkvee	Vleesvee	Varkens en pluimvee	Gemengde gewassen	Gewassen-veeteelt
Wetgeving voedselveiligheid	37%	50%	30%	34%	65%	40%	52%	41%	47%
Wetgeving en vergunningen inzake ruimtelijke ordening	26%	44%	35%	32%	58%	36%	40%	32%	43%
Fiscale aspecten	25%	47%	43%	27%	42%	36%	36%	43%	45%
Ter beschikking stellen fysiek materiaal voor korte keten	25%	47%	27%	24%	33%	36%	32%	27%	43%
Arbeidsregelgeving	8%	47%	35%	34%	33%	33%	40%	22%	37%
Financiële ondersteuning overheden	12%	39%	35%	29%	47%	24%	28%	22%	27%
Technische ondersteuning m.b.t. productontwikkeling	23%	31%	35%	17%	32%	21%	28%	24%	37%
Bedrijfseconomische aspecten	17%	39%	30%	17%	37%	29%	36%	22%	29%
Storytelling en marketing van korte keten	14%	28%	24%	24%	21%	26%	28%	35%	35%
Financiële ondersteuning andere kanalen	3%	14%	8%	17%	14%	14%	20%	11%	16%
Personeelsmanagement	5%	11%	14%	10%	11%	12%	16%	16%	12%
Aandeel dat ondersteuning heeft gekregen op minstens één vlak	66%	81%	76%	80%	82%	74%	84%	76%	76%

Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Visserij

Het aandeel bedrijven die nood hebben aan ondersteuning op minstens één vlak is het hoogst bij gewassen-veeteelt (76%), melkvee (75%) en groenten openlucht (73%) (tabel 36). Voor de afzonderlijke ondersteuningscategorieën is de nood vaak hoog bij groenten openlucht en melkvee. Algemeen is de nood aan financiële ondersteuning voor alle bedrijfstypes, met uitzondering van melkvee, die al veel ondersteuning daarvoor gekregen hadden, het grootst en staat dit op de eerste of tweede plaats. Ook wetgeving voedselveiligheid, wetgeving en vergunningen inzake ruimtelijke ordening, en fiscale aspecten scoren hoog.

Vooral bedrijven met groenten openlucht hebben nood aan ondersteuning met op meerdere vlakken aandelen boven de 40%: financiële ondersteuning overheden (46%), wetgeving voedselveiligheid (43%), storytelling en marketing korte keten (43%), wetgeving en ondersteuning inzake ruimtelijke ordening (41%) en arbeidsregelgeving (41%). Vooral voor arbeidsregelgeving en personeelsmanagement springen die erboven uit. Voor fruitbedrijven is de nood aan ondersteuning het hoogst op het vlak van financiële ondersteuning overheden (49%) en storytelling en marketing korte keten (44%). Ook voor bedrijven met het type groenten onder beschutting is de nood voor financiële ondersteuning van overheden het grootst (31%). Voor groenten openlucht en fruit, is de nood aan storytelling ten opzichte van de andere bedrijfstypes groot.

Voor melkveebedrijven is de nood aan ondersteuning op het vlak van voedselveiligheidswetgeving het grootst (44%), net zoals bij vleesveebedrijven (43%). Vier op de tien vleesveebedrijven hebben ook nood aan financiële ondersteuning van overheden. Ook vier op de tien varkens- en pluimveebedrijven hebben hier nood aan. Bedrijven met gemengde gewassen hebben het meeste nood aan financiële ondersteuning van overheden (41%) en ter beschikking stellen van fysiek materiaal voor de korte keten (41%). Tot slot hebben bedrijven met het type gewassen-gemengd de meeste nood aan financiële ondersteuning overheden (51%) en ondersteuning inzake fiscale aspecten (41%). Bij akkerbouwbedrijven is de nood aan financiële ondersteuning van overheden en ondersteuning omtrent wetgevingen en vergunningen inzake ruimtelijke ordening het grootst, met elk een aandeel van 34%.

Tabel 36: Aandeel bedrijven dat nood heeft aan (betere) ondersteuning voor de korteketentak naargelang het bedrijfstype (aantal waarnemingen = 389)

Bedrijfstype	Akkerbouw	Groenten onder beschutting	Groenten openlucht	Fruit	Melkvee	Vleesvee	Varkens en pluimvee	Gemengde gewassen	Gewassen-veeteelt
Financiële ondersteuning overheden	34%	31%	46%	49%	30%	40%	40%	41%	51%
Wetgeving en vergunningen inzake ruimtelijke ordening	34%	28%	41%	32%	33%	38%	32%	35%	35%
Fiscale aspecten	20%	28%	38%	22%	39%	24%	28%	30%	41%
Wetgeving voedselveiligheid	31%	17%	43%	17%	44%	43%	24%	38%	27%
Bedrijfseconomische aspecten	23%	25%	30%	22%	33%	26%	16%	38%	33%
Technische ondersteuning m.b.t. productontwikkeling	31%	22%	38%	20%	32%	33%	24%	30%	27%
Ter beschikking stellen fysiek materiaal voor korte keten	26%	22%	35%	29%	26%	33%	24%	41%	31%
Storytelling en marketing van korte keten	18%	22%	43%	44%	25%	31%	24%	27%	27%
Arbeidsregelgeving	18%	25%	41%	17%	33%	31%	24%	35%	20%
Financiële ondersteuning andere kanalen	22%	14%	30%	34%	33%	24%	28%	19%	33%
Personeelsmanagement	12%	19%	32%	20%	26%	21%	16%	24%	27%
Aandeel dat nood heeft aan ondersteuning op minstens één vlak	52%	56%	73%	66%	75%	57%	68%	65%	76%

Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Visserij

4.5.3 Grotere nood aan ondersteuning voor bedrijven met een omzetpercentage korte keten van meer dan 75%

Tabel 37 toont het aandeel bedrijven die ondersteuning hebben gekregen, waarbij de bedrijven zijn onderverdeeld naargelang het aandeel van de omzet uit de korteketentak in de totale omzet van het bedrijf. Over het algemeen zijn de aandelen van de verschillende omzetcategorieën vrij gelijkaardig. Wetgeving voedselveiligheid en wetgeving en vergunningen inzake ruimtelijke ordening scoren algemeen het hoogst.

Op enkele vlakken tekenen zich wel tendensen af. Het aandeel bedrijven die ondersteuning hebben gekregen inzake bedrijfseconomische aspecten, storytelling en marketing van de korte keten, en technische ondersteuning productontwikkeling is hoger bij de hogere omzetcategorieën. De 100%-korteketenbedrijven hebben eveneens meer financiële ondersteuning ontvangen van andere kanalen dan de overheid. Ondersteuning voor het ter beschikking stellen van fysiek materiaal voor de korte keten komt dan weer iets meer voor bij de middelste omzetpercentages tussen 10 en 75%.

Tabel 37: Aandeel bedrijven dat ondersteuning voor de korteketentak heeft gekregen naargelang het omzetaandeel (aantal waarnemingen = 389)

	>=2,5% en <10%	>=10% en <25%	>=25% en <50%	>=50% en <75%	>=75% en <100%	100%
Wetgeving voedselveiligheid	46%	47%	45%	42%	38%	48%
Wetgeving en vergunningen inzake ruimtelijke ordening	38%	39%	43%	39%	35%	44%
Fiscale aspecten	34%	40%	36%	36%	40%	37%
Ter beschikking stelling fysiek materiaal voor korte keten	27%	34%	34%	31%	27%	26%
Arbeidsregelgeving	31%	28%	25%	30%	33%	28%
Financiële ondersteuning overheid	28%	29%	31%	25%	28%	28%
Technische ondersteuning productontwikkeling	28%	22%	26%	30%	30%	33%
Bedrijfseconomische aspecten	28%	23%	24%	22%	32%	33%
Storytelling en marketing korte keten	24%	19%	23%	31%	32%	39%
Financiële ondersteuning andere kanalen	14%	10%	11%	8%	12%	20%
Personeelsmanagement	10%	12%	11%	16%	10%	9%
Aandeel dat ondersteuning heeft gekregen op minstens één van de bovenstaande vlakken	70%	78%	81%	70%	77%	81%

Bron: enquête korte keten

Wat betreft de nood aan ondersteuning (tabel 38) is er op de meeste vlakken wel een duidelijk verband: de nood aan ondersteuning is hoger bij de hogere omzetaandelen. Vooral de categorieën tussen 75% en

100% en 100%-korteketenbedrijven springen erboven uit, met ongeveer driekwart dat nood heeft aan ondersteuning op minstens één vlak. Indien naar de afzonderlijke categorieën ondersteuning gekeken wordt is algemeen het aandeel het hoogst voor de categorie tussen 75% en 100%. Er is vooral nood aan financiële ondersteuning van de overheid. Van de bedrijven met een omzetaandeel tussen 75 en 100% heeft 58% nood aan financiële ondersteuning van overheden, bij de 100%-korteketenbedrijven is dat 52%. Ook voor de andere categorieën staat dit op de eerste plaats en varieert het percentage dat nood heeft aan ondersteuning tussen 33 en 43%. Voor financiële ondersteuning van andere kanalen springt de omzetcategorie tussen 75% en 100% eruit met een aandeel van 47%. Ook voor bedrijfseconomische aspecten is het aandeel van tussen 75% en 100% hoger (40%) dan de andere categorieën (tussen 22 en 33%). Voor personeelsmanagement en storytelling en marketing liggen de aandelen van de hoogste omzetcategorieën eveneens hoger.

Tabel 38: Aandeel bedrijven dat nood heeft aan (beter) ondersteuning voor de korteketentak naargelang het omzetaandeel (aantal waarnemingen = 389)

	>=2,5% en <10%	>=10% en <25%	>=25% en <50%	>=50% en <75%	>=75% en <100%	100%
Financiële ondersteuning overheid	37%	33%	43%	41%	58%	52%
Wetgeving en vergunningen inzake ruimtelijke ordening	34%	29%	36%	39%	42%	44%
Fiscale aspecten	29%	31%	36%	25%	38%	37%
Wetgeving voedselveiligheid	33%	25%	34%	33%	38%	31%
Bedrijfseconomische aspecten	30%	29%	29%	22%	40%	33%
Technische ondersteuning productontwikkeling	29%	26%	30%	34%	37%	24%
Ter beschikking stelling fysiek materiaal voor korte keten	26%	23%	24%	33%	40%	35%
Storytelling en marketing korte keten	25%	27%	27%	25%	37%	33%
Arbeidsregelgeving	26%	26%	26%	31%	33%	28%
Financiële ondersteuning andere kanalen	24%	24%	30%	17%	47%	33%
Personeelsmanagement	16%	20%	24%	23%	30%	30%
Aandeel dat nood heeft aan ondersteuning op minstens één van de bovenstaande vlakken	61%	61%	67%	63%	75%	74%

Bron: enquête korte keten



4.6 STELLINGEN OVER DE KORTE KETEN

4.6.1 80% is positief over de keuze voor de korte keten, 57% geeft aan dat de korteketentak voldoende winstgevend is

Om meer te weten te komen over het sentiment en de verwachtingen rond de korte keten, werden een aantal stellingen voorgelegd aan de respondenten. De respondenten beoordeelden die op een schaal van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord (figuur 28).

Meer dan 8 op de 10 respondenten zijn uiteindelijk tevreden met de keuze voor de korte keten. Voor meer dan de helft van de respondenten (57%) is de korteketentak van hun bedrijf voldoende winstgevend. 19% gaat helemaal niet of eerder niet akkoord met de stelling.

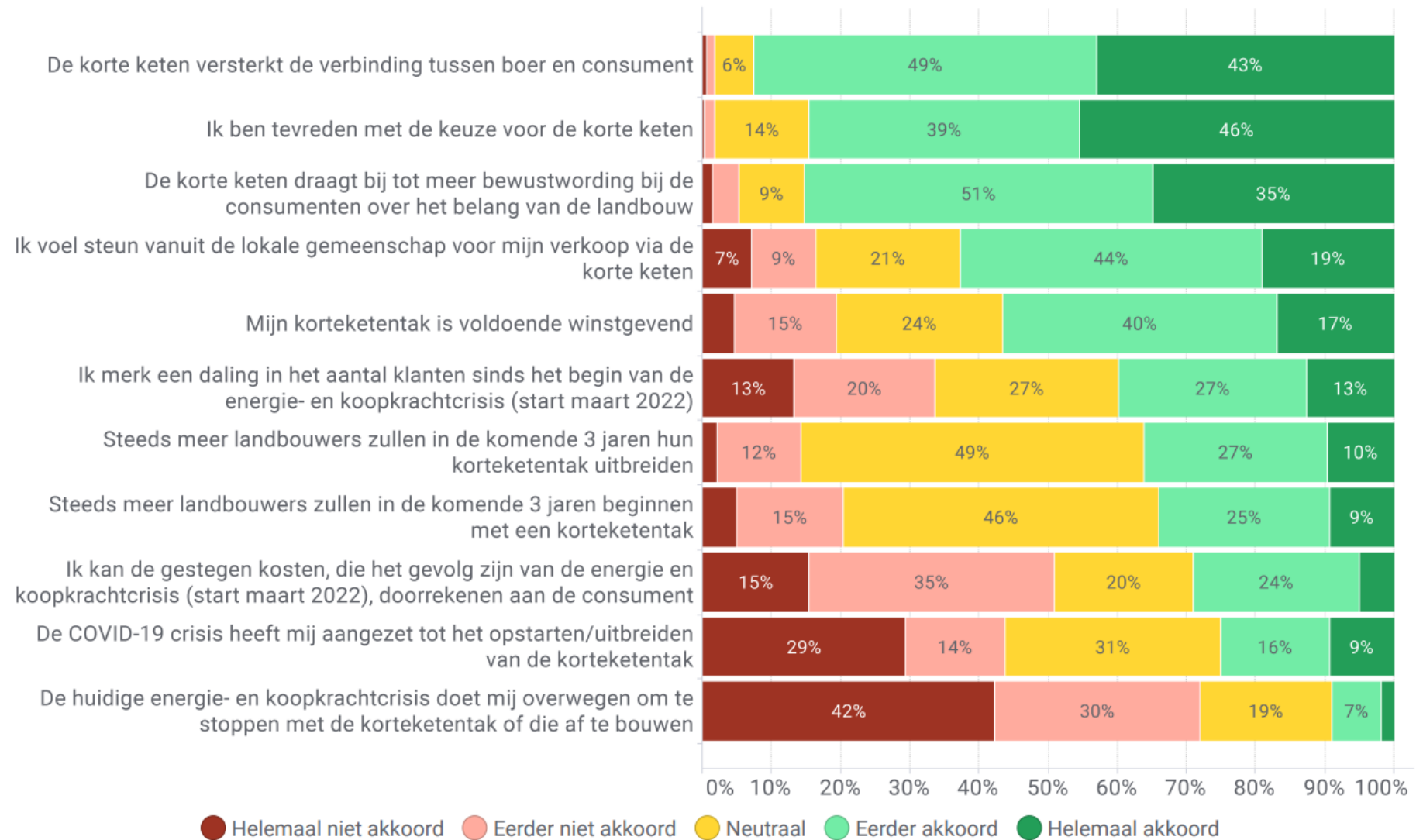
Een grote meerderheid (91%) van de respondenten geeft aan eerder/helemaal akkoord te zijn met de stelling dat de korte keten de verbinding tussen boer en consument versterkt. 81% geeft aan dat de korte keten bijdraagt tot meer bewustwording bij de consument over het belang van de landbouw. Iets meer dan de helft van de respondenten (57%) stelt dat ze steun voelen vanuit de lokale gemeenschap voor de verkoop via de korte keten.

De COVID-19-crisis heeft 24% van de korteketenlandbouwers aangezet tot het opstarten/uitbreiden van de korteketentak. Wanneer enkel gekeken wordt naar de bedrijven waarvan de korteketentak is opgestart in 2020 of later, stijgt het aandeel dat eerder of helemaal akkoord is naar 40%. De COVID-19-crisis heeft zo dus toch een grote impact gehad op de korte keten.

De energie- en koopkrachtcrisis (met de start in maart 2022) heeft uiteenlopende effecten op de korteketentak. Van de respondenten geeft 39% aan dat er een daling van het aantal klanten op te merken is sinds het begin van de crisis, terwijl 32% aangeeft dat er geen daling te merken is en 29% niet zeker is. Bijna de helft van de respondenten (47%) heeft moeite om de gestegen kosten, als gevolg van de energie- en koopkrachtcrisis, door te rekenen aan de consument. Ongeveer een derde van de respondenten slaagt hier wel in. 73% van de respondenten geeft aan dat de crisis hen niet doet overwegen om te stoppen met de korteketentak of die af te bouwen.

Voor de korteketenlandbouwer is het onduidelijk hoe de populariteit van de korte keten zich verder ontwikkelt in de toekomst. Bij de stelling dat steeds meer landbouwers in de komende drie jaren een korteketentak zullen opstarten, is 48% noch akkoord, noch niet akkoord. Op de stelling dat steeds meer korteketenbedrijven in de komende drie jaren hun korteketentak zullen uitbreiden, geeft 51% aan het niet te weten. Wel is het aandeel dat denkt van wel groter dan diegene die denken van niet: 37% denkt dat meer landbouwers aan korte keten gaan doen, en 34% denkt dat landbouwers de korte keten zullen uitbreiden.

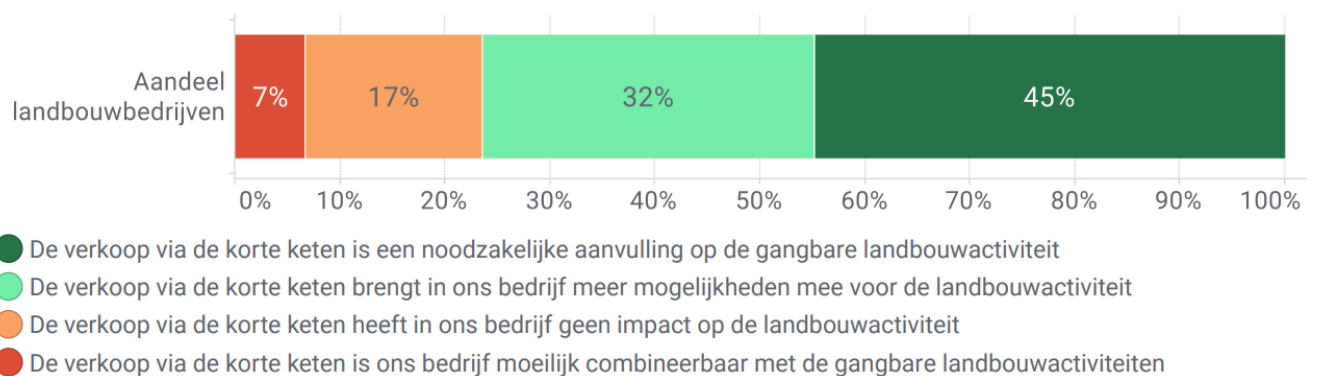
Figuur 28: Maatschappelijke en persoonlijke stellingen over de korte keten (waarnemingen = 491)



Bron: enquête korte keten

Hoe de korteketentak en de landbouwactiviteit zich tot elkaar verhouden varieert van bedrijf tot bedrijf (figuur 29). 45% geeft aan dat de korte keten een noodzakelijk aanvulling is op de gangbare landbouwactiviteit. 32% vindt dat de verkoop via de korte keten meer mogelijkheden biedt voor de landbouwactiviteit en 17% geeft aan dat de verkoop via de korte keten geen impact heeft op de landbouwactiviteit. Een kleine minderheid (7%) deelt mee dat de verkoop via de korte keten moeilijk combineerbaar is met de gangbare landbouwactiviteiten.

Figuur 29: Stellingen over wisselwerking tussen de korte keten en de landbouwactiviteit (aantal waarnemingen = 491)



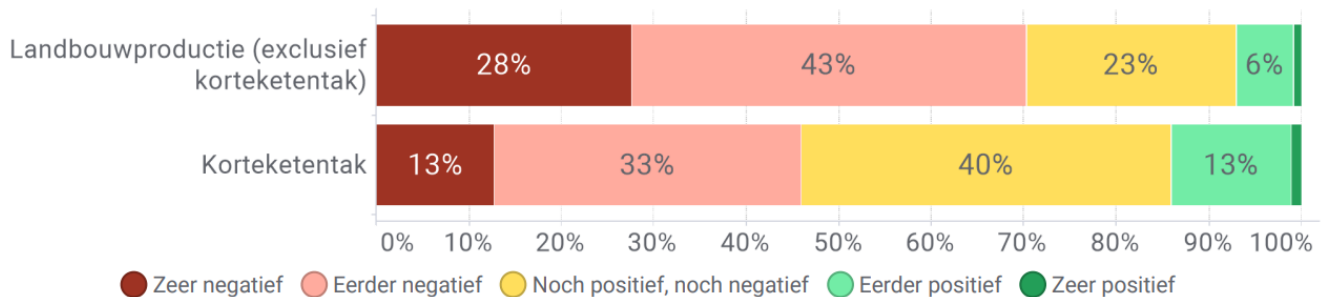
Bron: enquête korte keten

Alle korteketenbedrijven, met uitzondering van de bedrijven die het volledig bedrijf zullen stopzetten, hebben een bijkomende vraag gekregen over de impact³ van milieu-uitdagingen (bv. MAP- en PAS-wetgeving), zowel op de landbouwproductie (exclusief korteketentak) als de korteketentak (figuur 30).

73% van de korteketenlandbouwers geeft aan dat de milieu-uitdagingen een negatieve impact zullen hebben op de landbouwproductie. Slechts 7% geeft aan dat er een positieve impact zal zijn. De impact op de korteketentak wordt minder negatief ingeschat, al geeft 47% toch aan dat de impact negatief zal zijn. Ook hier is de positieve impact laag, met slechts 13%. Daarnaast geeft 40% aan dat er geen positieve of negatieve impact zal zijn op de korteketentak. Dat kan wijzen op een grote onzekerheid over de impact van de milieuproblematiek voor de korteketenactiviteiten of dat de landbouwer verwacht dat er weinig impact zal zijn.

³ De enquête is op 10 februari 2023 verzonden naar de landbouwers. In de enquête wordt met de milieuwetgeving omtrent MAP (Mestactieplan) en PAS (Programmatiese Aanpak Stikstof), verwezen naar de conceptversies van deze wetgevingen die op 10 februari 2023 van toepassing waren.

Figuur 30: Impact milieu-uitdagingen op de landbouwproductie (excl. korteketentak) en de korteketentak (aantal waarnemingen = 485)⁴



Bron: enquête korte keten

4.6.2 Bijna 100% van de fruitbedrijven is tevreden met de keuze voor korte keten en vindt dat de korte keten boer en consument verbindt

97% van de fruitbedrijven gaat (helemaal) akkoord met de stelling dat de korte keten de verbinding tussen boer en consument versterkt (tabel). Alle bedrijfstypes scoren hier hoog op, met alle percentages boven de 80%. Ook zijn fruitbedrijven het meest tevreden met de keuze voor de korte keten (97%), terwijl gewassen-veeteelt het minst tevreden is (78%). Ondanks de hoge tevredenheid geeft slechts 47% van de fruitbedrijven aan dat de korteketentak voldoende winstgevend is. Enkel gewassen-veeteelt heeft een lager aandeel (39%) en akkerbouw scoort gelijk. Het hoogste aandeel is te vinden bij varkens en pluimvee (80%).

90% van de fruitbedrijven vindt dat de korte keten bijdraagt tot meer bewustwording bij de consument over het belang van de landbouw. Vleesvee en gewassen-veeteelt scoren hier het laagst, met respectievelijke aandelen van 67% en 70%. Steun vanuit de lokale gemeenschap is lager bij de veeteeltbedrijven, en specifiek bij veeteelt. Tuinbouw ondervindt meer steun, met groenten openlucht dat erboven uitsteekt (81%).

De covid-19-crisis was vooral voor fruitbedrijven een aanzet om te starten met de korte keten of de korteketentak uit te breiden (32%). Ook een derde van akkerbouw, varkens en pluimvee, en gewassen-veeteelt is door COVID-19 gestart of uitgebreid.

Een daling van het aantal klanten als gevolg van energie- en koopkrachtcrisis komt het vaakst voor bij gewassen-veeteelt en groenten onder beschutting. Melkveebedrijven gaan hier met minst akkoord mee met slechts 18%. Fruit en varkens en pluimvee kunnen het vaakst de gestegen kosten die het gevolg zijn van de crisis eenvoudig doorrekenen naar de consument (44%), terwijl de gemengde bedrijven het moeilijker hebben. Het aandeel bedrijven dat uiteindelijk overweegt te stoppen met korte keten door de crisis is overal laag, al scoren de gemengde bedrijven ook hier iets hoger.

⁴ Deze vraag is oorspronkelijk gesteld aan alle korteketenbedrijven met uitzondering van de korteketenbedrijven die het volledig bedrijf stopzetten. Aangezien deze vraag samen geanalyseerd wordt met alle andere kenmerken in de uitgebreide analyse, worden de resultaten van deze vraag enkel getoond voor de bedrijven met een omzetaandeel van de korteketentak dat minimaal 2,5% bedraagt. De resultaten blijven bovendien nagenoeg hetzelfde bij het inperken van het aantal waarnemingen.



Fruit, varkens en pluimvee, en gemengde gewassen kijken iets positiever naar de toekomst van de korte keten, al zijn de verschillen met de andere bedrijfstypes niet heel groot. Melkvee en gewassen-veeteelt denken in mindere mate dat er in de komende drie jaren meer bedrijven een korteketentak zullen opstarten of uitbreiden.

Een aantal resultaten van hiervoor vallen op. Fruit heeft de hoogste tevredenheid over de keuze van de korte keten, maar tegelijk de op één na de laagste winstgevendheid. Nochtans geeft van alle sectoren de fruitsector het meest aan dat ze de gestegen kosten kunnen doorrekenen. Fruit is er eveneens het meest positief over dat de korte keten de verbinding tussen boer en consument versterkt en dat de korte keten bijdraagt tot meer bewustwording bij de consumenten over het belang van landbouw. De fruitsector ziet ook het meeste potentieel voor korte keten met 44% dat denkt dat in de komende drie jaar meer landbouwers gaan starten met korte keten. Ze overwegen zelf ook het minst om te stoppen met korte keten.

De bedrijven met gewassen en veeteelt bevinden zich aan het andere eind van het spectrum. Die hebben de laagste tevredenheid over de keuze voor korte keten, de laagste winstgevendheid, kunnen het minste de gestegen kosten doorrekenen, waarbij meer dan de helft een daling van het aantal klanten ziet. Ze zien, samen met melkvee, ook het minste potentieel in een toename van het aantal korteketenlandbouwers. De gevoelsmatige stellingen scoren algemeen eveneens lager.



Tabel 39: Aandeel bedrijven naargelang het bedrijfstype dat (helemaal) akkoord gaat met stellingen over de korte keten (aantal waarnemingen = 389)

Stelling	Akker bouw	Groenten onder beschutting	Groenten openlucht	Fruit	Melkvee	Vleesvee	Varkens en pluimvee	Gemengde gewassen	Gewassen- veeteelt
De korte keten versterkt de verbinding tussen boer en consument	92%	92%	90%	97%	88%	88%	84%	95%	88%
Ik ben tevreden met de keuze voor de korte keten	80%	83%	86%	97%	80%	78%	92%	87%	72%
De korte keten draagt bij tot meer bewustwording bij de consumenten over het belang van de landbouw	83%	81%	84%	90%	79%	67%	88%	84%	70%
Ik voel steun vanuit de lokale gemeenschap voor mijn verkoop via de korte keten	57%	69%	81%	73%	50%	43%	52%	73%	49%
Mijn korteketentak is voldoende winstgevend	47%	69%	57%	47%	51%	59%	80%	60%	39%
Ik merk een daling in het aantal klanten sinds het begin van de energie- en koopkrachtcrisis (start maart 2022)	45%	50%	43%	36%	18%	28%	32%	41%	57%
Steeds meer landbouwers zullen in de komende 3 jaren hun korteketentak uitbreiden	37%	31%	37%	37%	24%	33%	40%	37%	24%
Steeds meer landbouwers zullen in de komende 3 jaren beginnen met een korteketentak	26%	25%	35%	44%	19%	33%	32%	43%	20%
Ik kan de gestegen kosten, die het gevolg zijn van de energie en koopkrachtcrisis (start maart 2022), doorrekenen aan de consument	26%	28%	38%	44%	37%	38%	44%	22%	18%
De COVID-19 crisis heeft mij aangezet tot het opstarten/uitbreiden van de korteketentak	29%	25%	16%	32%	11%	27%	28%	17%	28%
De huidige energie- en koopkrachtcrisis doet mij overwegen om te stoppen met de korteketentak of die af te bouwen	6%	9%	6%	4%	7%	7%	12%	13%	16%

Bron: enquête korte keten en Agentschap Landbouw en Zeevisserij

4.6.3 100%-korteketenbedrijven zijn het meest tevreden over de korte keten

Over het algemeen gaan de 100%-korteketenbedrijven meer akkoord met de stellingen, terwijl de laagste omzetcategorie vaak minder akkoord is (tabel 40). De 100%-korteketenbedrijven staan algemeen positiever ten opzichte van de korte keten. De tevredenheid van de keuze voor korte keten is opvallend lager (67%) bij de bedrijven met een omzetpercentage tussen 2,5 en 10%. Bijna alle 100%-korteketenbedrijven zijn wel tevreden over de keuze voor korte keten. De aandelen van de middelste omzetcategorieën zijn ook heel hoog. De bedrijven met een omzetpercentage tussen 10 en 75% geven het meest aan dat de korteketentak voldoende winstgevend is. Bij de 100%-korteketenbedrijven is het aandeel lager (50%), en de omzetcategorie tussen 2,5% en 10% heeft het laagste aandeel met slechts 32%.

Het aandeel 100%-korteketenbedrijven die (helemaal) akkoord gaan met de stelling dat de korte keten bijdraagt tot meer bewustwording bij de consumenten over het belang van de landbouw is het hoogst van alle categorieën. De overige categorieën hebben gelijkaardige aandelen, met de categorie tussen 10% en 25% dat iets hoger scoort. De steun vanuit de lokale gemeenschap is wederom het hoogst bij de 100%-korteketenbedrijven. Het aandeel van de middelste categorieën, met het omzetpercentage tussen 25 en 75%, is eveneens relatief hoog. Dat de korte keten de verbinding versterkt tussen boer en consument scoort voor alle categorieën hoog, en het hoogste voor diegene met meer dan 75% korte keten.

Ongeveer een kwart van de bedrijven van elke omzetcategorie is door de COVID-19-crisis aangezet tot het opstarten/uitbreiden van de korteketentak. Wanneer gekeken wordt naar de toekomst van de korte keten zijn de 100%-korteketenbedrijven optimistischer. Ongeveer de helft van de 100%-korteketenbedrijven denkt dat er in de komende drie jaren meer bedrijven een korteketentak zullen opstarten of uitbreiden. De bedrijven met een omzetpercentage tussen 25 en 75% hebben voor deze stellingen aandelen rond de 40%. De bedrijven met een omzetpercentage tussen 2,5 en 10% hebben de laagste aandelen.

Wat betreft een daling van het aantal klanten sinds het begin van de energie- en koopkrachtcrisis, is het verschil tussen de omzetcategorieën eerder gering. De 100%-korteketenbedrijven kunnen wel veel beter de gestegen kosten die het gevolg zijn van de crisis doorrekenen naar de consument. Geen enkele omzetcategorie heeft een hoog aandeel dat overweegt te stoppen met de korte keten als gevolg van de crisis, al zijn de aandelen van de omzetcategorieën tussen 2,5% en 10% en tussen 25% en 50% wel iets hoger.

Volgende resultaten van hiervoor vallen op. De 100%-korteketenbedrijven zijn het meest tevreden met de keuze voor korte keten, en scoren het hoogst op de stellingen dat de korte keten de verbinding tussen boer en consument versterkt, dat de korte keten bijdraagt tot meer bewustwording bij de consument over het belang van landbouw, en voelen de meeste steun vanuit de lokale gemeenschap. Wat betreft de winstgevendheid van de korteketentak echter laten ze niet de hoogste cijfers optekenen, niettemin geeft de helft, het hoogste aandeel, aan dat ze de gestegen kosten kunnen doorrekenen. Ze zien ook het meeste potentieel voor de korte keten. De helft geeft aan dat de komende drie jaar landbouwers zullen starten met de korte keten of de korte keten uitbreiden.

Aan de andere kant van het spectrum bevinden zich de bedrijven met een omzet tussen 2,5% en 10%. Die zijn het minst tevreden met de keuze voor de korte keten, en geven de laagste winstgevendheid aan. Ze zien het minste potentieel in de toekomst van korte keten, met name wat betreft de opstart van korte keten of het uitbreiden ervan door andere landbouwers.

Tabel 40: Aandeel bedrijven naargelang het omzetaandeel dat (helemaal) akkoord gaat met stellingen over de korte keten (aantal waarnemingen = 491)

Stelling	>=2,5%	>=10%	>=25%	>=50%	>=75%	100%
	en <10%	en <25%	en <50%	en <75%	en <100%	
De korte keten versterkt de verbinding tussen boer en consument	85%	94%	89%	91%	96%	96%
Ik ben tevreden met de keuze voor de korte keten	67%	86%	86%	91%	93%	97%
De korte keten draagt bij tot meer bewustwording bij de consumenten over het belang van de landbouw	78%	85%	76%	76%	82%	93%
Ik voel steun vanuit de lokale gemeenschap voor mijn verkoop via de korte keten	51%	56%	63%	69%	54%	72%
Mijn korteketentak is voldoende winstgevend	32%	67%	61%	66%	45%	50%
Ik merk een daling in het aantal klanten sinds het begin van de energie- en koopkrachtcrisis (start maart 2022)	37%	36%	41%	36%	46%	42%
Steeds meer landbouwers zullen in de komende 3 jaren hun korteketentak uitbreiden	25%	32%	42%	39%	30%	50%
Steeds meer landbouwers zullen in de komende 3 jaren beginnen met een korteketentak	24%	24%	38%	34%	33%	52%
Ik kan de gestegen kosten, die het gevolg zijn van de energie en koopkrachtcrisis (start maart 2022), doorrekenen aan de consument	29%	29%	29%	31%	25%	48%
De COVID-19 crisis heeft mij aangezet tot het opstarten/uitbreiden van de korteketentak	22%	26%	20%	26%	27%	25%
De huidige energie- en koopkrachtcrisis doet mij overwegen om te stoppen met de korteketentak of die af te bouwen	13%	4%	13%	5%	6%	8%

Bron: enquête korte keten

samenwerkingsverbanden in die sector het hoogst, ook op het gebied van verkoop van producten en marketing. Melkveebedrijven scoren het laagst wat betreft het hebben van samenwerkingsverbanden.

De keuze voor korte keten is gebaseerd op het gevoel en als alternatief voor gangbare landbouw.

De korte keten speelt een belangrijke rol in het versterken van de band tussen boer en consument. Dat de korte keten niet louter een extra inkomensbron is, blijkt ook uit de redenen die korteketenlandbouwers belangrijk vinden om aan korte keten te doen. Het gevoel van trots, het geven van voldoening en waardering, het contact met consumenten, en het informeren van consumenten zijn de belangrijkste redenen. Melkvee scoort algemeen lager voor een aantal redenen om aan korte keten te doen, maar vooral dan voor de gevoelsmatige aspecten. Gevoelsmatige redenen scoren hoog voor alle omzetcategorieën (behalve minder dan 2,5%).

Daarnaast is het alternatieve karakter van de korte keten aantrekkelijk voor landbouwers en speelt dit mee als motivatie om aan korte keten te doen. Bijna 80% stipt meer zeggenschap en autonomie door de verkoop in eigen handen te nemen aan. Zeven op de tien korteketenlandbouwers kiezen bewust voor de korte keten als alternatieve afzetstrategie en voor zes op tien is de korte keten belangrijk om op een andere manier aan landbouw te doen. Het alternatieve karakter is belangrijker voor de bedrijven met meer dan 75% aandeel van de korte keten in de omzet.

De keuze voor de korte keten is voor de landbouwer een bewuste keuze. 84% van de respondenten is dan ook tevreden met de keuze voor de korte keten. De wisselwerking tussen de landbouwactiviteit en de korte keten is voorts overwegend positief. 45% van de respondenten geeft aan dat de korte keten een noodzakelijke aanvulling is op het bedrijf en 32% vindt dat de korte keten meer mogelijkheden biedt voor de landbouwactiviteit. De fruitbedrijven en de 100% korte keten zijn het meest tevreden met de keuze voor de korte keten. Zij scoren ook het hoogst op stellingen dat de korte keten boer en consument verbindt en bijdraagt tot meer bewustwording bij de consumenten. De 100%-korteketenbedrijven voelen eveneens de meeste steun vanuit de lokale gemeenschap. De bedrijven met een omzet tussen 2,5% en 10% zijn het minst tevreden met hun keuze voor de korte keten.

Het inkomen uit de korteketentak: een opportuniteit en een hindernis.

De financiële opportuniteiten van de korte keten spreken sommige landbouwers aan. De verkoop via de korte keten zorgt voor een grotere spreiding van het inkomen, helpt om een aanvullend inkomen te halen, en biedt de mogelijkheid om de marge op de landbouwproductie te verhogen. Voor melkvee zijn economische redenen relatief belangrijker om aan korte keten te doen. Daarnaast scoren de bedrijven in de middencategorieën wat betreft omzetaandeel directe steun hoger voor economische aspecten. Twee derde van de korteketenbedrijven vindt het inkomen van de korteketenv verkoop eerder tot zeer belangrijk. Voor een kwart tot een derde van de respondenten blijven andere inkomensbronnen, zoals verbredende activiteiten (naast korte keten), job buitenshuis en sociale uitkeringen ook belangrijk. 28% van de korteketenlandbouwers heeft al financiële ondersteuning van de overheid gekregen en 12% van andere kanalen. Ruim vier op de tien korteketenlandbouwers hebben echter wel nood aan financiële overheidsondersteuning voor de korteketentak. Zes op de tien landbouwers geven voorts aan dat de korte keten eerder tot zeer belangrijk is om de landbouwactiviteit voort te zetten. Voor 44% is de korte keten belangrijk als alternatief omdat de uitbreiding van de landbouwactiviteit niet mogelijk is.

//

De korteketentak is echter niet voor elke landbouwer even rendabel. Iets meer dan de helft van de korteketenlandbouwers geeft aan dat hun korteketentak voldoende winstgevend is. Maar voor 29% is de winstgevendheid eerder onduidelijk en voor 18% is de korteketentak niet winstgevend. 80% van de varkens- en pluimveebedrijven geeft aan dat de korteketentak winstgevend is, bij akkerbouw en fruit is dat slechts 47%. De middenste categorieën, met tussen 10% en 75% omzet uit de korte keten geven het meest aan dat de korteketentak winstgevend is en de laagste omzetcategorie (tussen 2,5% en 10%) scoort hier het laagst.

Landbouwers hebben moeite om de gestegen kosten die het gevolg zijn van de energie- en koopkrachtcrisis door te rekenen naar de consument. Dat zet de rendabiliteit van de korteketentak onder druk. Daarnaast ziet een deel van de respondenten het aantal klanten afnemen als gevolg van de crisis. Consumenten zijn dan ook gevoelig voor de hoge prijzen en keren daardoor deels terug naar de (goedkopere) reguliere verkoopkanalen (bv. supermarkten). Een derde van de respondenten geeft weliswaar aan dat er geen daling te merken is van het aantal klanten. Een deel van de consumenten blijft de korte keten dus trouw, ondanks de hogere prijzen.

Van alle sectoren geeft de fruitsector het meest aan dat ze de gestegen kosten kunnen doorrekenen. Dat is ook het geval voor de 100%-korteketenbedrijven waar de helft antwoordt dat ze de gestegen kosten kunnen doorrekenen.

Voor landbouwers die gestopt zijn met korte keten was de beperkte winstgevendheid van de korte keten een belangrijke reden om te stoppen met korte keten. Ze geven aan dat de opbrengsten via de korte keten te laag zijn om de kosten te dekken en dat de kosten voor extra arbeidskrachten voor de korteketentak te hoog zijn. Ook de landbouwers die nog nooit een korteketentak hebben gehad, geven aan dat financiële redenen hen weerhouden om aan korte keten te doen. 58% denkt dat de opbrengsten niet gaan opwegen tegen de kosten en 50% vindt de investeringskosten te hoog. Daarnaast geeft 50% van de landbouwers aan dat korte keten niet aansluit bij de eigenschappen van bedrijf of bedrijfsleiders.

Complexe wetgeving is belangrijk obstakel om een korteketentak op te starten.

Slechts 4% van de bedrijven zonder korte keten acht de kans (eerder) groot om in de toekomst een korteketentak op te richten. Dat wijst erop dat korte keten niet voor elke landbouwer weggelegd is, wat ook blijkt uit de cijfers: bijna de helft van de landbouwers geeft aan dat het bedrijf niet gunstig gelegen is of dat korte keten niet aansluit bij de vaardigheden van de bedrijfsleider. Maar daarnaast zijn er ook zaken die landbouwers afschrikken. Een van de belangrijkste redenen om niet aan korteketenverkoop te doen is de te complexe wetgeving, en met name de voedselveiligheidswetgeving. Vooral veeteeltbedrijven zien te complexe voedselveiligheidswetgeving als een belangrijke beperking, tuinbouwbedrijven wat minder. Andere wetgeving die te complex is waaronder arbeidswetgeving en problemen met vergunningen en ruimtelijke ordening zijn eveneens belangrijke redenen om niet aan korteketenverkoop te doen. Daarnaast is ook de onzekerheid over nieuwe milieuwetgeving rond bv. mest en stikstof voor iets meer dan de helft van de respondenten een belemmering om aan korteketenverkoop te doen.

Ondersteuning vanuit de overheid of andere organisaties helpt beginnende korteketenbedrijven met wegwerken van wetgevende drempels. Zo heeft 45% ondersteuning gekregen op het vlak van voedselveiligheidswetgeving en 40% op het vlak van wetgeving en vergunningen inzake ruimtelijke ordening. Melkveebedrijven hebben op beide vlakken de meeste ondersteuning gekregen. Desalniettemin heeft ongeveer een derde van de bedrijven nood aan (betere) ondersteuning op het vlak van wetgeving. In de toekomst is het belangrijk om de landbouwer te blijven bijstaan en ondersteunen met vragen over wetgeving.

Arbeid is - vooral in de tuinbouw - een drempel om te starten in de korte keten

Een belangrijke drempel om te starten met korte keten is een te grote kostprijs voor extra arbeidskrachten, en de arbeidsintensiviteit. De kosten voor extra arbeidskrachten als reden om niet met korte keten te beginnen staan op één in de tuinbouw en zijn ook hoog voor melkvee. Te arbeidsintensief scoort vooral hoog bij groenten beschut en melkvee. Ook voor bedrijven die gestopt zijn met korte keten was vooral de arbeidsintensiviteit, maar ook de grote kosten voor extra arbeidskrachten een belangrijke oorzaak. Korte keten vraagt veel arbeid. De korteketenactiviteiten nemen 2,1 VTE's in of 44% van het gemiddeld aantal VTE's op het gehele bedrijf. Het aantal arbeidskrachten voor de korte keten is het hoogst bij groenten openlucht en fruit. De tuinbouwsector geeft eveneens relatief vaker aan dat er ondersteuning geweest is wat betreft arbeidsregelgeving.

Verdeelde blik over de toekomst van de korte keten

De korte keten is in de voorbije jaren populairder geworden. Zo heeft 36% van de korteketenbedrijven in de laatste vijf jaar een korteketentak opgericht. Door de COVID-19-crisis (her)ontdekten consumenten de korte keten en hebben meer landbouwers een korteketentak opgericht. 40% van de bedrijven die een korteketentak in of na 2020 hebben opgericht, stelt dat de COVID-19-crisis hen heeft aangezet tot het opstarten of uitbreiden van de korteketentak. De huidige energie- en koopkrachtcrisis is een grote uitdaging voor de korte keten. Desalniettemin vindt drie kwart van de respondenten dat de crisis geen reden is om te stoppen met de korte keten of om de korteketentak af te bouwen.

Korteketenbedrijven zijn wel van mening dat het potentieel van de korte keten beperkt is. Zoals eerder aangehaald denkt slechts 4% van het aantal bedrijven zonder korte keten aan het opstarten van een korteketentak. Daarnaast is de helft van de huidige korteketenbedrijven niet zeker of er meer landbouwers in de toekomst een korteketentak zullen oprichten/uitbreiden. Ongeveer één derde denkt dat steeds meer landbouwers in de komende drie jaar hun korteketentak gaan uitbreiden of er mee beginnen. Dit is iets groter dan het aandeel dat dit niet denkt.

De fruitsector ziet ook het meeste potentieel voor korte keten met 44% dat denkt dat in de komende drie jaar meer landbouwers gaan starten met korte keten. Ze overwegen zelf ook het minst om te stoppen met korte keten. Melkveehouders daarentegen scoren het laagst, slechts 19% denkt dat landbouwers de komende drie jaar gaan starten met korte keten. Van de bedrijven die niet aan korte keten denken te doen scoren melkveebedrijven in het algemeen hoger voor een behoorlijk aantal redenen. Dat kan erop wijzen dat de drempels om over te schakelen naar korte keten belangrijker zijn. Melkveebedrijven geven eveneens meer concurrentie met andere landbouwers aan als drempel. De 100%-korteketenbedrijven zien het meeste potentieel voor de korte keten. De helft geeft aan dat de



komende drie jaar landbouwers zullen starten met de korte keten of de korte keten uitbreiden. De bedrijven met tussen 2,5% en 10% korte keten zien het minste potentieel in de toekomst van korte keten.



BRONVERMELDING

- Guiot O. (2022) Succesfactoren Korte Keten, ILVO (Instituut voor Landbouw-, Visserij- en Voedingsonderzoek).
- 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.
- Vlaamse overheid, Agentschap Landbouw en Visserij (2011) Strategisch plan korte keten. Afdeling Duurzame Landbouwwontwikkeling, Brussel.

