

Korte Ketten en Brussel

Marktkansen en verwachtingen



Korte Keten en Brussel

Marktkansen en verwachtingen

Wouter Broekaert, Bart Henssen, Luana Jassogne, Evy Mettepenningen
(Odisee Hogeschool)

Februari 2020

Dit onderzoek werd uitgevoerd op vraag van Brussel Lust waarbij Steunpunt Korte Keten de handen in elkaar slaat met het Innovatiesteunpunt en BioForum, met financiële steun van de Europese Unie, Vlaanderen en de provincie Vlaams-Brabant.

Europees landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling:
Europa investeert in zijn platteland. www.vlaanderen.be/pdpo

Ferm

CenSE

Odisee
DE CO-HOGESCHOOL

Steunpunt
KORTE KETEN

Innovatiesteunpunt 
de toekomst begint vandaag

BioForum
SECTORORGANISATIE
BIOLANDBOUW
EN -VOEDING
Vlaanderen

VLAAMSE
LAND
MAATSCHAPPIJ



Vlaanderen
is open ruimte



**VLAAMS-
BRABANT**



Europees Landbouwfonds
voor Plattelandsontwikkeling:
Europa investeert
in zijn platteland



Inhoud

Huidige situatie	5
1. Korte keten en steden- hoe steden anders voeden?.....	6
2. Karakterisering van de consument binnen de korte keten.....	10
3. Karakterisering van de Brusselse consument op vlak van voeding.....	15
4. Korte keten en de moslimconsument.....	17
5. Karakterisering van de producent binnen de korte keten.....	19
6. Distributiekanaal binnen de korte keten in een stedelijke context.....	23
7. Voedselbeleid in steden.....	27
Brusselse bevolking	29
8. Opleidingsniveau.....	30
9. Inkomen en welvaart.....	30
10. Gezinssituatie.....	32
11. Leeftijd.....	36
12. Nationaliteit.....	39
De weg vooruit	42
13. Een goed product.....	43
14. Voor een goede prijs.....	44
15. Zonder teveel gedoe.....	45
Marktpotentieel	48
16. Trends doorheen de tijd.....	49
17. Zoekvolumes.....	54
Conclusie	57
Bijlage	62
18. Methodologie.....	63
Literatuurlijst	67

Voorwoord



De provincie Vlaams-Brabant en het Brussels Gewest slaan de handen in elkaar inzake de productie, logistiek en afzet van duurzame en gezonde voeding voor de Brusselse consument.

Met ruim 1,2 miljoen inwoners en met gemiddeld 300.000 forenzen & toeristen moeten er elke dag quasi 1,5 miljoen monden gevoed worden in een stad die op haar eigen grondgebied slechts beperkte land- en tuinbouwactiviteiten heeft. Een goede reden om samen creatief te zijn inzake de productie, logistiek en afzet van verse en smakelijke land- en tuinbouwproducten. "In Europa woont momenteel reeds 74% van de populatie in stedelijke

gebieden en deze verstedelijking gaat gepaard met heel wat uitdagingen op vlak van duurzaamheid (United Nations, 2018)."

Het Brussels Gewest ontwikkelde reeds in 2015 haar gekende Good Food Strategy met daarin sterke ambities inzake duurzame en gezonde lokale voeding. Het bereiken van een autonomie, vanuit de stad en vanuit de omliggende regio, van 30% inzake groenten- en fruitproductie tegen 2035 is zeer ambitieus en vergt een intense samenwerking met tal van producenten uit de brede rand rond Brussel. De professioneel uitgevoerde Odisee-studie inzake het marktonderzoek voor hoeveproducten in Brussel geeft ons al heel wat informatie over de wensen van de Brusselse consument.

Vanuit de provincie Vlaams-Brabant dragen we graag bij tot de realisatie van die autonomiedoelstelling van 30% inzake groenten en fruit. Voor de consument bestaan er immers geen gewestgrenzen en geen landsgrenzen. En gezien de klant koning is kunnen we vanuit de brede rand rond Brussel heel wat inspanningen doen om te voorzien in gezonde, aantrekkelijke en duurzaam geteelde levensmiddelen van eigen bodem. Uiteraard zijn er nog drempels die we best samen wegwerken. Denken we hierbij maar aan het fileleed bij de leveringen, het taalverschil bij de contacten, de verschillende logistieke aanpak in de stad en op het platteland...

Het Steunpunt Korte Ketten, het Innovatiesteunpunt voor landbouw en platteland en BioForum ondersteunen sinds eind 2017 heel intensief de land- en tuinbouwers in de Brusselse rand. Bij middel van vorming, bedrijfsbegeleiding, organisatie van smaakmarkten... werden Korte Ketten-ondernemers in de regio warm gemaakt voor het leveren aan de Brusselse consument. Brussel kan hierbij rekenen op het grote enthousiasme van de talrijke land- en tuinbouwbedrijven in Vlaams-Brabant. Met hun professionele inzet zorgen vele land- en tuinbouwers voor een rijk gamma aan smakelijke voeding.

Monique Swinnen
Gedeputeerde Vlaams-Brabant

Lijst van tabellen

Tabel 1:	Omzet en marktaandeel van verschillende korte keten verkoopkanalen in Brussel.	25
Tabel 2:	Bevolkingsverdeling naar opleidingsniveau	30
Tabel 3:	Inkomen en welvaart, inkomstenjaar 2016	31
Tabel 4:	Gemiddelde grootte van de private huishoudens in 2017	33
Tabel 5:	Aantal private huishoudens per type	34
Tabel 6:	Aandeel private huishoudens per type.....	35
Tabel 7:	Gemiddelde leeftijd in 2018	36
Tabel 8:	Bevolking per leeftijdsgroep, 2018	37
Tabel 9:	Aandeel bevolking per leeftijdsgroep, 2018	38
Tabel 10:	Bevolking per nationaliteitsgroep bij de geboorte, 2018	40
Tabel 11:	Aandeel bevolking per nationaliteitsgroep bij de geboorte, 2018	41
Tabel 12:	Zoekvolumes.....	54
Tabel 13:	Gesprekspartners.....	63

Lijst van figuren

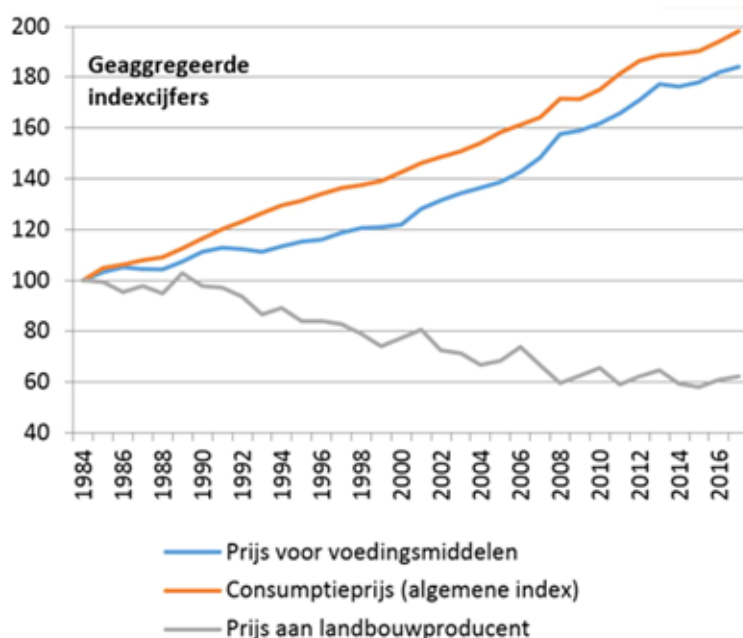
Figuur 1:	Prijsevolutie voedingsmiddelen	6
Figuur 2:	Prijsevolutie rundvlees, zuivel	7
Figuur 3:	Prijsevolutie aardappelen, tarwe	7
Figuur 4:	Gemiddeld profiel van de Pajotse en Brusselse consument van bio- en/of lokale producten.....	11
Figuur 5:	Motieven van de consument voor korte keten-aankopen in Dijleland en Brussel en het Pajottenland	13
Figuur 6:	Drempels voor korte keten-aankopen in Dijleland, Pajottenland en Brussel	14
Figuur 7:	Motivaties voor korte ketenverkoop (verdeling bedrijven in %).....	20
Figuur 8:	Knelpunten bij korte ketenverkoop (verdeling bedrijven in %).....	21
Figuur 9:	Distributiekkanalen binnen de korte keten	24
Figuur 10:	Verkoopkanalen voor lokale producten in het Dijleland, Pajottenland en Brussel.....	25
Figuur 11:	Producten verkocht via de korte keten.....	27
Figuur 12:	Zoekgedrag "korte keten"	50
Figuur 13:	Zoekgedrag "circuit court"	51
Figuur 14:	Zoekgedrag "biovoeding"	51
Figuur 15:	Zoekgedrag "alimentation bio"	52
Figuur 16:	Zoekgedrag "bioproduct"	52
Figuur 17:	Zoekgedrag "produit bio"	53

Huidige situatie

1. Korte keten en steden- hoe steden anders voeden?

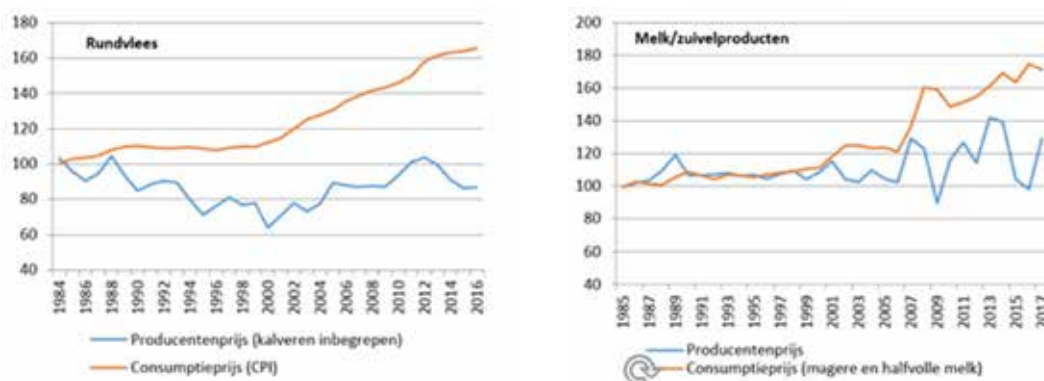
Er is momenteel veel aandacht voor het thema van voedsel in steden, en daar zijn verschillende redenen voor te geven (Mettepenningen, Koopmans, & Van Huylenbroeck, 2015):

- De **afstand tussen steden en hun voedsel is de laatste decennia steeds toegenomen**. Deelstra en Girardet (2000, p. 43) verwoorden het als volgt: '[cities are] plugged into increasingly global hinterlands'. Producten van over de hele wereld worden geïmporteerd in steden, waarvan de oorsprong vaak onbekend is voor de eindconsument. Een gevolg daarvan is dat stedelingen steeds meer in een 'virtuele wereld' lijken te leven, waarbij hun afhankelijkheid van de natuur steeds onzichtbaarder wordt. Dit onzichtbaar lineair systeem wordt echter in verband gebracht met toenemende problemen m.b.t. duurzaamheid (Low, Gleeson, Green, & Radovic, 2005).
- Samenhangend met het vorige punt kan gesteld worden dat **consumenten steeds minder vertrouwen** hebben in het systeem van voedselproductie, met voedsel dat over de hele wereld verhandeld wordt in lange, niet-transparante voedselketens (Heller & Keoleian, 2003).
- Een recent Trefpunt bericht van de FOD Economie (Verhaegen, 2018) toont aan dat ondanks een stijgende consumptieprijsindex en stijgende voedselprijzen, de prijs die de landbouwer voor zijn producten krijgt gemiddeld steeds afneemt. Meer bepaald is de gemiddelde prijs voor voedingsmiddelen in de winkel gedurende de voorbije 35 jaar met meer dan 80 procent gestegen, terwijl de landbouwer echter 40 procent minder ontvangt voor zijn producten (zie Figuur 1). Aan de basis van die evolutie liggen verschillende factoren, waaronder overheidsmaatregelen tegen overproductie, marktconformere prijzen en toenemende afhankelijkheid van buitenlandse markten.

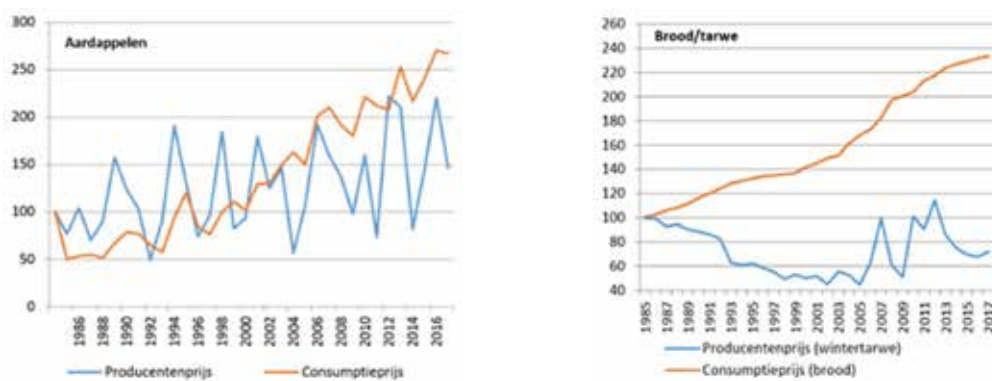


Figuur 1: Prijs evolutie voedingsmiddelen (Verhaegen, 2018)

Zoals blijkt uit de volgende figuren verschilt de evolutie van product tot product, maar is er overall een merkbare trend van uiteenlopende consumptie- en producentenprijzen.



Figuur 2: Prijs­evol­u­tie rund­vlees, zuivel (Verhaegen, 2018)



Figuur 3: Prijs­evol­u­tie aard­ap­pe­len, tarwe (Verhaegen, 2018)

Door schaalvergroting en toenemende productiviteit echter is het arbeidsinkomen over de jaren gemiddeld lichtjes gestegen. Een **toenemend aantal landbouwers kampt met problemen om economisch gezien het hoofd boven water te houden**, door de stijgende macht van de retail en de verwerkende industrie in een geglobaliseerde agrovoedselketen (Kirwan, 2004; Roep & Wiskerke, 2012)¹.

¹ Helaas hebben we geen precieze cijfers gevonden over het aantal landbouwers per productcategorie die economisch gezien het hoofd moeilijk boven water kunnen houden. Weliswaar vonden we bij het Departement Landbouw en Visserij gegevens terug i.v.m. kosten en opbrengsten voor verschillende landbouwcategorieën (bv. per soort groente,...), maar het zou een uitgebreide financiële analyse vergen om daaruit conclusies te trekken over de financiële toestand voor bepaalde subsectoren. Ook wat betreft de prijszetting en de gehanteerde winstmarges in de sector zijn gedetailleerde overkoepelende cijfers schaars. Zo heeft de FOD Economie een onderzoeksrapport daarover opgesteld voor de rundvleessector (<https://economie.fgov.be/nl/file/2370/download?token=mUdG5459>), maar we hebben geen gelijkaardige analyses gevonden voor andere landbouwsectoren. Mede daarom is het moeilijk om een algemene inschatting te maken van het gevaar op prijsverlagingen door de producenten zelf. Prijsbepaling is in de praktijk immers een samenspel van individuele bedrijfsoverwegingen (kosten en winstmarges), bereidheid tot betalen van de consumenten en eventuele overheidstussenkomst.

De korte keten werd in de interviews veelvuldig geprezen als een alternatief productie- en consumptiesysteem dat eerlijke prijzen en een leefbaar inkomen voor de landbouwer vooropstelt. Door het aantal tussenschakels tussen producenten en eindklanten te beperken of zelfs helemaal weg te laten, vallen er immers kosten weg zodat de marges voor de landbouwers ruimer kunnen worden. Zelfs het inschakelen van (betaalde) logistieke hubs, die leveringen van verschillende producenten bundelen, kan in bepaalde gevallen uiteindelijk toch kostenbesparend werken voor de landbouwers.

Enige voorzichtigheid is echter op zijn plaats. Zo wezen meerdere gesprekspartners er eveneens op dat de toenemende populariteit van lokale producten uit de korte keten en de daaropvolgende verbeterde positie van de producenten ook een gevaar met zich kan meebrengen. Meer bepaald is het van belang dat de kleine producenten de verleiding blijven weerstaan om zelf terug de prijzen te laten zakken teneinde hun concurrentiepositie te verstevigen. Een dergelijk scenario van toenemende en scherpe onderlinge concurrentie zou de landbouwers opnieuw in de oorspronkelijke uitgangssituatie kunnen brengen, met marges die te krap zijn om op lange termijn rendabel te blijven.

- De Verenigde Naties voorspellen dat tegen 2050 68% van de wereldbevolking in steden zal wonen. In Europa woont momenteel reeds 74% van de populatie in stedelijke gebieden en **deze verstedelijking gaat gepaard met heel wat uitdagingen op vlak van duurzaamheid** (United Nations, 2018). De meerderheid van de Europese steden staat voor enorme uitdagingen m.b.t. veroudering van de bevolking, fragmentatie van huishoudens, individualisering en toenemende economische ongelijkheid tussen bevolkingsgroepen. Deze sociale polarisering zorgt in bepaalde buurten voor afnemende kwaliteit van onderwijs, huisvesting en diensten en een daling van de werkgelegenheid. Daarbovenop worstelen heel wat Europese steden met milieuproblemen zoals luchtvervuiling. Processen van verstedelijking tenslotte, zetten druk op (peri-)urbane ecosystemen en veroorzaken een verlies aan biodiversiteit en problemen met waterbeheer (zowel watertekorten als een toenemend overstromingsrisico) (Coutard et al., 2014; European Commission Directorate General for Regional Policy, 2011; Koopmans, Mettepenningen, Kunda, Keech, & Tisenkopfs, 2017). Korte keten initiatieven kunnen op verschillende manieren tegelijkertijd bijdragen aan de duurzaamheid van de voedselketen én van steden (bv. door de link te leggen tussen stad en platteland, via multifunctioneel gebruik van (peri-)urbane ruimte, enz.) (Viljoen & Wiskerke, 2012).

Ook Brussel kampt met heel wat uitdagingen op het vlak van duurzaamheid, die kunnen gekoppeld worden aan voeding:

- Het recente BruVoices onderzoek rond **sociale cohesie**, met 500 burgers, toont dat Brussel een stad is met vele gezichten en dat de meningen over de stad sterk uiteen liggen (van kleinschalig tot internationaal, groen tot vuil, een stad waar je vrij kan zijn, maar tegelijk ook kan wegzinken in de anonimiteit, een chaotische stad...). Er is een sterke polarisering in Brussel, tussen de verschillende culturen, maar ook tussen de verschillende sociale klassen. Groepen met een migratieachtergrond worden nog steeds onvoldoende erkend als volwaardig lid van de stedelijke gemeenschap en er is een sterke scheiding tussen arme en welgestelde milieus. Er is dus duidelijk nood aan meer initiatieven om sociale cohesie te versterken en sociale netwerken meer kracht te geven (Van Brussel et al., 2018).

De gesprekken met professionele afnemers van korte keten producten in Brussel tonen aan dat dergelijke producten de Brusselse bevolking in al haar diversiteit kunnen aanspreken. Alhoewel sommige geïnterviewden aangaven dat hun klanten mogelijk iets opener staan tegenover andere culturen, wordt er geen afgebakende, "typische" klant naar voor geschoven. Daarentegen is er sprake van een zeer breed en divers publiek, zowel wat betreft leeftijd als inkomensklasse of sociale achtergrond.

Daarenboven komt uit veel van de gesprekken het belang van persoonlijk contact tussen de verschillende partijen binnen de korte keten naar voor. Voor de aankoopvereniging die we spraken was het zelfs een prioriteit om de korte keten producenten regelmatig rechtstreeks bij de eindklanten langs te laten gaan, om zo het contact en de dialoog tussen de landbouwers en de klanten te bevorderen.

- Op het vlak van **milieu** kampt Brussel ook met heel wat uitdagingen. Hoewel de luchtkwaliteit de laatste decennia sterk verbeterd is, zijn er nog inspanningen nodig om de Europese normen te halen m.b.t. de concentraties van fijn stof en stikstofdioxide (Leefmilieu Brussel, 2019b). Uit onderzoek blijkt dat ongeveer ¼ van de milieu-impact van Brusselse huishoudens samenhangt met voedsel- en drankconsumptie. Dezelfde grootteorde is vast te stellen voor de impact van voeding op de uitstoot van broeikasgassen (impact van import/export is hierin inbegrepen) (Fremault, 2015).
- Ook in Brussel groeide het besef dat een deel van het antwoord op deze uitdagingen kan liggen bij **voedsel**. Het is daarom dat in 2015 de dienst Leefmilieu Brussel de 'Good Food Strategie' lanceerde. In deze strategie, die verderop meer in detail besproken wordt, worden verschillende actielijnen ontwikkeld om via voedsel, en dan vooral **lokaal** voedsel, mensen bij elkaar te brengen, de gezondheid van alle burgers te bevorderen, de ecologische voetafdruk te verkleinen, armoede te reduceren, werkgelegenheid te stimuleren, enz. Wat dat laatste betreft werden in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest reeds 2 500 banen gecreëerd in de, nog steeds groeiende, sector van de duurzame voeding (ongeveer een derde daarvan in de distributie) (Leefmilieu Brussel, 2019a). De sterke nadruk op lokale productie betekent ook kansen voor de landbouwers in de rand rond Brussel. Een van de doelstellingen van de Good Food Strategie is dan ook om de toegang tot de Brusselse markt voor lokale producenten in de stad en de voorsteden te vereenvoudigen (Fremault, 2015).

2. Karakterisering van de consument binnen de korte keten

Verscheidende studies geven een beeld van de karakteristieken van de consument die voedingsaankopen doet via de korte keten:

- **Opleidingsniveau en inkomen:** een hoger diploma dan middelbaar onderwijs (Eastwood, 1996) en een hoger inkomen zijn in verband gebracht met een hogere kans op het consumeren van lokale producten (Berg & Preston, 2017; Cammaert, 2018; McGarry Wolf, 1997).
- **Gezinssituatie en leeftijd:** Op basis van een enquête bij 114 bezoekers van een boerenmarkt in Nieuw-Zeeland stellen Berg en Preston (2017) vast dat ongeveer 40% van de consumenten ouder is dan 50 jaar. Ook VLAM (2018) rapporteert dat gepensioneerden het kerncliënteel uitmaken van korte keten producten, samen met de welgestelde gezinnen met kinderen: 61% van de omzet uit verkoop op de hoeve en 70% van de omzet uit verkoop op de boerenmarkt wordt gehaald uit de groep van gepensioneerden en welgestelde gezinnen met kinderen. De gezinssituatie bepaalt ook welke producten er vooral gekocht worden op de hoeve: jonge alleenstaanden kopen eerder fruit en zuivel, terwijl gepensioneerden en gezinnen met kinderen met een beperkt inkomen vooral geïnteresseerd zijn in respectievelijk zuivel en vlees. Op boerenmarkten kopen jonge alleenstaanden vooral fruit en tweeverdieners gevogelte, terwijl de andere klanten een gevarieerder aankoopgedrag vertonen.

De afnemers die we interviewden zagen relatief veel diversiteit binnen hun klantenbestand wat betreft inkomensklasse. Slechts twee gesprekspartners veronderstelden dat hun producten mogelijk meer goeude klanten aantrekken. Ook wanneer het gaat om leeftijd is het beeld zeer gevarieerd, met klanten in alle leeftijdsklassen.

- **Woonplaats:** mensen die op het platteland wonen consumeren vaker lokale voeding dan stedelingen (Cammaert, 2018; Food Processing Center, 2001; Weatherell, Tregear, & Allinson, 2003). Dit is misschien deels te verklaren door de kleinere afstand tot korte keten verkooppunten. Verschillende studies tonen immers aan dat consumenten van lokale voeding liever niet verder dan 5 km willen rijden om hun producten op te halen (Cammaert, 2018; Coart, 2017; CPIO Forêt de Brocéliande, 2013) Op basis van een enquête in het Dijleland bij 186 consumenten bleek echter dat 50% van de ondervraagden bereid was tot 10 km ver te rijden. Deze studie concludeert dan ook dat producenten voor de marketing van hun producten minstens een radius van 10 km dienen aan te spreken (Torfs & Detelder, 2019). Een andere mogelijke verklaring is het meer vertrouwd zijn met landbouw en hoeveproducten (Weatherell et al., 2003). Brown (2003) stelde vast, op basis van onderzoek in Missouri, dat opgroeien op een boerderij leidt tot een hogere kans op aankopen van lokale voeding. Op basis van een bevraging bij 172 Pajotse en 101 Brusselse consumenten die biologische en/of lokale voeding aankopen bleek dat beide groepen een duidelijk verschillend profiel hebben (zie Figuur 4). Terwijl de gemiddelde consument uit het meer landelijke Pajottenland kan beschreven worden als een gemiddeld opgeleide vrouw, die samenwonend is en 50% kans heeft om in de groep van 50-plussers te zitten, is de gemiddelde Brusselse consument een hoogopgeleide jonge vrouw waarbij de helft samenwonend en de helft single is (Cammaert, 2018; Schelfaut, 2018; Vandeveld, 2018)².

² Deze bevraging kadert in een grootschalig, coöperatief, multiperspectivistisch thesisonderzoek aan de Universiteit Gent onder leiding van dr. ir. Frank Nevens. Een totaal van acht thesissen benaderen de case Pajottenland Brussel, als "lokaal verankerd en stadsverbonden landbouw- en voedingssysteem", vanuit verschillende invalshoeken: producenten, consumenten, in Brussel en Pajottenland, biologische productie, streekidentiteit en distributie (foodhub, voedselplatform) (Cammaert, 2018, p. 48).

	Pajottenland	Brussel
geslacht	vrouw	man
leeftijd (jaar)	50+	21-40
gezinssituatie	samenwonend met partner	helft single, helft samenwonend met partner
opleiding	gemiddelde opleiding (middelbaar/bachelor)	hoogopgeleid (master)
aankoopverantwoordelijkheid van voeding	meest verantwoordelijk voor aankopen	meest verantwoordelijk voor aankopen

Figuur 4: Gemiddeld profiel van de Pajotse en Brusselse consument van bio- en/of lokale producten (Schelfaut, 2018)

Op basis van verschillende studies kunnen volgende **motieven** onderscheiden worden voor aankopen via de korte keten: betere kwaliteit en smaak van de producten, versere en meer gezonde producten, grotere transparantie, betere sfeer in het verkooppunt, betere prijs³ en een hogere duurzaamheid (Cammaert, 2018; CPIE Forêt de Brocéliande, 2013; Giampietri, Koemle, Yu, & Finco, 2016; La Trobe, 2001; Schneider & Francis, 2005).

De kostprijs van bio- en lokale producten wordt door geen van de afnemers die we interviewden als een groot probleem voor de consumenten aanzien. Mede door de toegenomen populariteit en beschikbaarheid van dergelijke producten, verschilt hun prijs niet noemenswaardig van die van “klassieke” producten uit de supermarkt. Toch waren twee geïnterviewden iets voorzichtiger in hun inschatting en merkten ze op dat de prijs wel degelijk een drempel zou kunnen zijn voor de klanten. Het gaat dan niet noodzakelijk om daadwerkelijke prijsverschillen, maar ook om een hardnekkige perceptie dat korte keten producten duurder zijn. Dat het om een perceptieprobleem kan gaan, maakt het niet minder belangrijk. Immers, zelfs wanneer die perceptie niet strookt met de realiteit kan ze klanten afschrikken.

Wat **duurzaamheid** betreft geven verschillende studies aan dat de houding van de consument t.o.v. het milieu een bepalende factor kan zijn in de keuze voor bepaalde voedingsproducten, vooral dan voor deze met een duidelijke link met milieu (voor een overzicht zie Birch, Memery, & De Silva Kanakarathne, 2018). Volgens Birch et al. (2018) blijven egoïstische motieven (wat is goed voor de persoon zelf) echter een sterkere indicator voor de aankoop van lokale producten dan altruïstische motieven (wat is goed voor anderen/de wereld). Consumenten die reeds op de een of andere manier duurzaam consumeren blijken meer geneigd te zijn ook op andere vlakken duurzaam te gaan consumeren. Zo hangt bereidheid tot meer lokaal consumeren samen met een hogere interesse in biologische producten, minder vlees eten en energiebesparende maatregelen opnemen (de Boer et al., 2015). Consumenten kunnen gestimuleerd worden tot een meer duurzaam consumptiepatroon door hen meer vertrouwen te geven in de effectiviteit van bepaalde voedselkeuzes (duidelijke informatie uit betrouwbare bronnen), door de beschikbaarheid van

³ We hebben momenteel geen weet van data die prijsverschillen in kaart brengt tussen bio-, korte keten- en conventionele producten. Een nuttige piste van verder onderzoek zou dat verder kunnen analyseren door productprijzen te verzamelen over een breed spectrum van producten en distributiekanaalen.

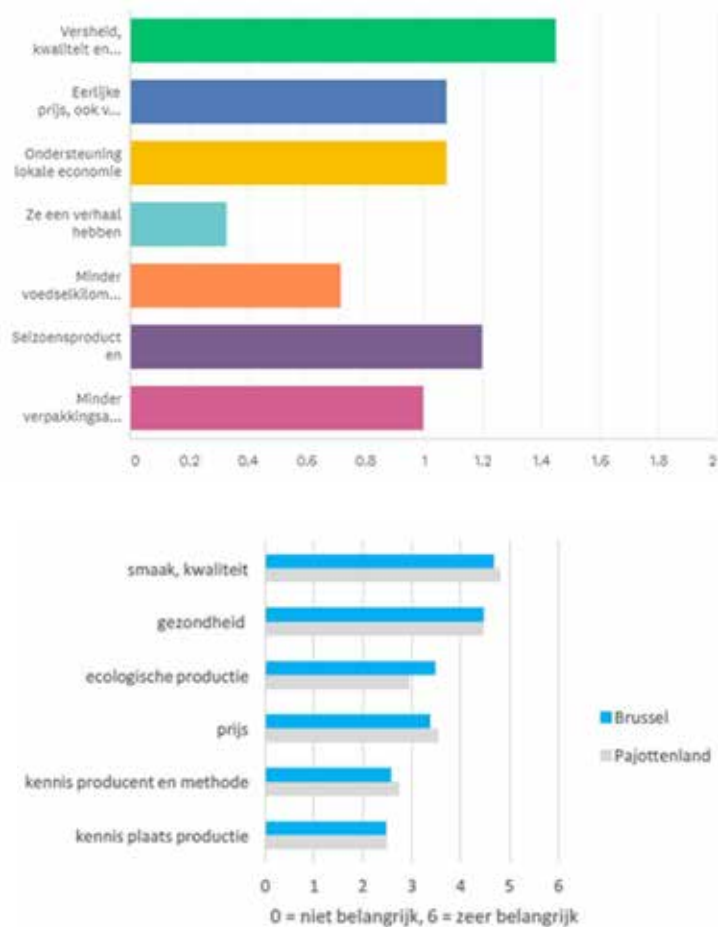
duurzame producten meer in de verf te zetten en door in te spelen op hun waarden en betrokkenheid (Vermeir & Verbeke, 2006). Recente burgerinitiatieven in het kader van klimaatverandering spelen in op die hogere betrokkenheid en zouden op die manier ook consumenten kunnen aanzetten tot een hogere consumptie van lokale producten.

Ook voor de afnemers van korte keten producten die we spraken, zijn ecologische overwegingen zoals het inzetten op duurzame verpakking en het verminderen van verpakking in het algemeen, leveringen in bulk en het beperken van de leveringsafstand belangrijke selectiecriteria om al dan niet met bepaalde producenten in zee te gaan of om te kiezen voor de korte keten.

Veel van de gesprekspartners kiezen er ook voor om die overwegingen als troeven uit te spelen in hun communicatie naar klanten toe, bijvoorbeeld door ze prominent uit te dragen op hun website en sociale media. Gekoppeld aan de groeiende publieke belangstelling voor bio- en korte keten producten en de media-aandacht die daarmee gepaard gaat, helpt die expliciete communicatie om het klantenbestand snel uit te breiden.

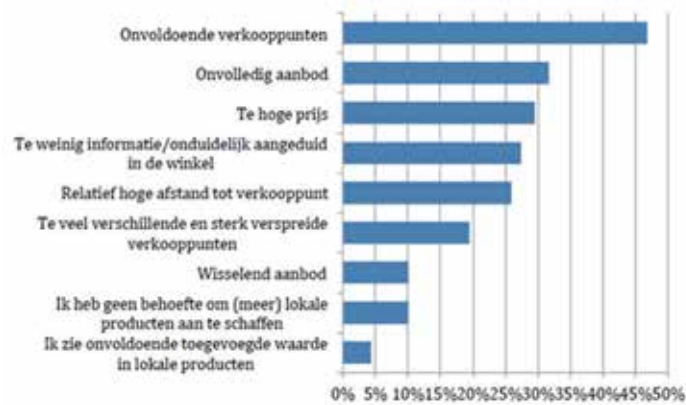
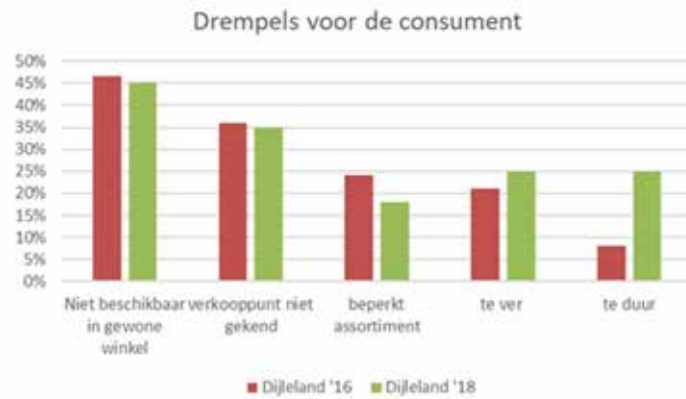
Figuur 5 geeft de volgorde van de motieven voor korte keten-aankopen weer, specifiek voor de regio's Dijleland (bovenste figuur, op basis van een enquête in 2018 met 186 consumenten) (Torfs & Detelder, 2019), Pajottenland en stad Brussel (onderste figuur, respectievelijk 172 en 101 consumenten) (Vandevelde, 2018), op basis van het gewicht dat de respondenten toekenden aan verschillende motieven. In de vergelijking tussen Pajottenland en Brussel valt vooral de factor ecologische productie op, die duidelijk belangrijker is in Brussel. Wanneer algemeen gekeken wordt naar de aankoopcriteria voor verse voeding in Vlaanderen blijken de criteria 'traceerbaarheid' en 'lokaal geproduceerd' aan belang te winnen (Platteau, Lambrechts, Roels, & Van Bogaert, 2018).

Dat laatste blijkt ook uit de gesprekken die we hadden met de afnemers. Voor een van de gesprekspartners was de transparantie, met andere woorden de duidelijkheid omtrent de oorsprong van de producten, zelfs het voornaamste criterium om te kunnen spreken van "korte keten". Ook drie andere afnemers haalden transparantie en herkenbaarheid van de producenten aan als belangrijke pluspunten van de korte keten, zowel voor de afnemers zelf als voor de klanten, voor wie het vertrouwen opwekt. Daarnaast is ook het lokale aspect een troef, niet alleen voor de leveranciers die zo hun transportkosten kunnen beperken, maar ook voor de consumenten. Daarbij moeten we wel opmerken dat de gesprekken duidelijk maken dat de invulling van de term "lokaal" en wat daar al dan niet onder valt, sterk durft variëren van persoon tot persoon.



Figuur 5: Motieven van de consument voor korte keten-aankopen in Dijleland (bovenstaande figuur) (Torfs & Detelder, 2019) en Brussel en het Pajottenland (onderstaande figuur) (Vandeveld, 2018)

Uit de enquêtes die afgenomen werden in het Dijleland (bij 228 respondenten in 2016 en 186 respondenten in 2018) (Torfs & Detelder, 2019), Pajottenland (Cammaert, 2018) en Brussel (Vandeveld, 2018) (zie vorige paragraaf) komen dezelfde **drempels** naar voren die de consument tegenhouden om meer lokale producten te consumeren: te weinig verkooppunten, een te beperkt assortiment, te weinig informatie (zowel over de verkooppunten als info over de producten in de winkel zelf), een te grote afstand tot een verkooppunt en te dure producten (zie ook Chapelle & Jolly, 2013). Nochtans blijkt uit een recente studie van Leefmilieu Brussel dat de vraag naar bio en lokale voeding in Brussel groeit: 60% van alle Brusselaars vindt het belangrijk om lokaal te kopen en 10% kiest bewust voor korte keten (Fremault, 2015; Vandeveld, 2018). Vandeveld (2018) geeft aan dat de Brusselaar een ruimer beeld lijkt te hebben van het begrip lokaal dan de Pajot, en bereid is tot de uiterste rand van de stad te rijden om lokale producten te kopen.



Figuur 6: Drempels voor korte keten-aankopen in Dijleland (boven) (Torfs & Detelder, 2019), Pajottenland (midden) (Cammaert, 2018) en Brussel (onder) (Vandevelde, 2018)⁴

⁴ De betekenis van de percentages wordt niet verduidelijkt in de oorspronkelijke studie, maar wellicht geven die het percentage respondenten weer dat voor een of meerdere van de antwoordmogelijkheden koos.

Dat voor veel lokale producten een gebrek aan praktische bereikbaarheid en beschikbaarheid een aanzienlijke drempel vormt voor zowel afnemers als voor klanten, komt ook uit de interviews duidelijk naar voor. Voor de gesprekspartners ligt op dat vlak dan ook een van de grote kansen voor korte keten producenten. Steeds opnieuw benadrukten zij dat het nog een stuk gemakkelijker moet worden om korte keten producten aan te kopen. Daarbij moet in de eerste plaats de fysieke afstand tussen de eindklanten en de winkels of distributiepunten waar die klanten de producten kunnen aankopen verkleinen. Daarnaast zouden ook het aanbod en de diversiteit van lokale producten verder moeten uitgebreid worden, zodat klanten minder verschillende winkels moeten bezoeken om hun aankopen te kunnen doen. Door ervoor te zorgen dat klanten minder inspanning en tijd moeten investeren, zou de populariteit van korte keten producten sterk kunnen toenemen.

Voor het merendeel van de gesprekspartners volstaat het huidige aanbod van groenten en fruit uit de korte keten om aan hun behoeften te voldoen. Tegelijkertijd is enige flexibiliteit van de klanten vereist omdat de aanvoer van lokale producten doorheen het jaar minder constant verloopt dan die van de producten die via de klassieke kanalen worden aangeboden, ondanks een positieve evolutie op dat gebied gedurende de laatste jaren. Het lokale karakter van de producten brengt immers ook met zich mee dat het aanbod seizoensgebonden is en doorgaans ook geen exotische of tropische groenten en fruit bevat. Die beperking zorgt ervoor dat de verleiding voor professionele afnemers soms groot is om alsnog een beroep te doen op bevoorrading door de klassieke groothandels.

In tegenstelling tot groenten en fruit werd zuivel meerdere malen aangehaald als een voorbeeld van producten waarvan de lokale productie wel degelijk tekortschiet. Mogelijk heeft dat te maken met de aanzienlijke investeringen die nodig zijn om zelf zuivelproducten op grotere schaal te produceren, wat veel landbouwers kan afschrikken. Verdere samenwerking en professionalisering van lokale producenten kwam ook hier opnieuw naar voor als een mogelijke oplossing.

3. Karakterisering van de Brusselse consument op vlak van voeding

In 2015 maakte Leefmilieu Brussel een inventaris van alle beschikbare gegevens rond de vraag naar voeding in het Brusselse Gewest (Leefmilieu Brussel, 2015). Op basis daarvan konden de volgende conclusies getrokken worden:

- Ongeveer 15% van het **budget** van Brusselse huishoudens gaat naar voeding, wat het laagste cijfer is van de drie Belgische gewesten. De uitgaven voor voeding stijgen met het inkomen, de professionele status en de leeftijd. Huishoudens met het kleinste budget voor voeding besteden een groter aandeel ervan aan basisproducten (zoals brood en rijst), vet- en suikerrijke producten en een kleiner aandeel aan groenten en vis.
- Hoewel de gekochte hoeveelheid voeding per inwoner stijgt, is er een **dalende trend inzake de consumptie van vlees** en een stagnatie voor aardappelen, melk en boter. De populairste groenten geconsumeerd in Brussel zijn tomaat, salade en wortel. Voor fruit worden appels en bananen het meest geconsumeerd, gevolgd door ananas. Rund, varken en kip vormen in die volgorde de populairste vleessoorten. Er is nood aan een groter aanbod van producten voor de multiculturele consumenten.

- **Supermarkten** domineren de sector van de voedseldistributie in Brussel en vertegenwoordigen bijna 70% van de markt voor dagelijkse voeding. Er is een **stijgende trend het aantal kruideniers en kleine vestigingen van supermarktketens** (bv. City Delhaize). Boodschappen doen wordt meer en meer gezien als tijdsverlies en een opgave voor de Brusselse consument. Vandaar de stijgende populariteit van kleine buurtwinkels waar gemak, tijdswinst en kwaliteit primeren. Het groeiend aandeel senioren die minder mobiel zijn, kan hier echter ook aan gekoppeld worden. Voor niet-dagelijkse aankopen is men echter wel bereid zich verder te verplaatsen.
- De meerderheid van de Brusselaars vindt het **huidige agro-voedingssysteem weinig transparant** en twijfelt aan de kwaliteit van de producten die daar aangeboden worden. Er is dan ook een **groeiende vraag naar meer kwaliteitsvolle producten en verkoopkanalen** met een betere service en een groter contact met de verkoper. Deze vraag is wel sterk afhankelijk van de **buurt**. Als men bijvoorbeeld het centrum van Brussel vergelijkt met Sint-Joost-ten Node, dan ziet men in Brussel centrum 10% meer aankopen bij de hard discounters dan in Sint-Joost. In Sint-Joost daarentegen zijn er 28% meer aankopen op markten, maar ook meer kruideniers, speciaalzaken in voeding en worden er meer duurzame producten gekocht (lokaal, bio, enz.).
- Er is een opwaartse trend in het aandeel van maaltijden dat **buitenshuis** wordt genuttigd (op het moment van de studie lag dat op 40%). Ongeveer 21% van alle Brusselaars eet minstens één maal per jaar in een collectieve kantine, waar men in het kader van de Good Food Strategie (Good Food Kantines) meer wil inzetten op vegetarische en milieuvriendelijke menu's.
- Op het moment van de studie was er nog niet zo veel geweten over de perceptie van de Brusselaar rond **lokale voeding**. De studie geeft wel aan dat de populairste verkoopkanalen markten, buurtwinkels en hoeveverkoop zijn, en dat fruit en groenten de populairste producten zijn om lokaal te kopen (zuivel wordt als minder interessant bevonden). Als men Brussel vergelijkt met Wallonië is er in Brussel ook meer interesse in bioproducten via korte keten. De studie besluit dat consumenten het makkelijkst te overtuigen zijn tot meer duurzame consumptie indien die dicht blijft aanleunen bij hun huidige gewoontes, kennis, ervaringen en leefwereld (Leefmilieu Brussel, 2015).

Uit de interviews kwam naar voor dat de labels "bio" en "lokaal" elkaar kunnen versterken. Twee van de geïnterviewden gaven zelfs aan dat de korte keten op dit moment mogelijk een nog beter imago heeft bij de consumenten dan de biologische productie.

4. Korte keten en de moslimconsument

Binnen de specifieke context van Brussel is het interessant om te kijken naar het potentieel voor korte ketenverkopen aan verschillende etnische groepen. In deze literatuurstudie wordt gefocust op de mogelijkheden binnen de groep van moslimconsumenten. Volgens socioloog Jan Hertogen telde het Brussels Hoofdstedelijk Gewest in 2015 23,6% moslims (Hertogen, 2015). Een groeiende middenklasse binnen de Marokkaanse en Turkse gemeenschappen in België, samen met het feit dat deze groepen doorgaans fier zijn op hun cultuur en herkomst schept volgens Roels et al. (2017) kansen om moslims als specifiek consumentensegment aan te spreken. Wereldwijd blijkt de **islamitische of halaleconomie** ook te groeien en vertegenwoordigde ze in 2014 15% van het mondiale bbp. Binnen de volledige halaleconomie vertegenwoordigt de halal voedingseconomie 62%, waarbij de waarde van de Belgische halalvoedingsmarkt ongeveer op 2 miljard Euro geschat wordt (Roels et al., 2017). Thomson Reuters en DinarStandard (2017) merken vooral marktopportunities voor biologische halal- en tayyibvoedingsproducten.

Waar **halal** aangeeft welke producten volgens de islamitische voorschriften toegelaten worden (haram is niet toegestaan, bv. alcoholconsumptie, vlees dat niet volgens de islamitische voorschriften is geslacht), is **tayyib** een ruimer, richtinggevend concept dat ook aan bod komt in de Koran en aangeeft wat goed en puur is (Lamrabet, 2017). Halal is een zeer belangrijk concept dat ruim gevolgd wordt binnen de moslimgemeenschap (Adam & Torrekens, 2015; Bonne & Verbeke, 2008), maar er is ook een groeiende vraag naar tayyibproducten. Volgens Roels et al. (2017) kan dit kansen bieden voor het vermarkten van biologische en duurzame landbouwproducten. Op basis van een onderzoek door IPSOS (shop-along en interviews met 18 Turkse en Marokkaanse moslims in België) blijkt dat volgende criteria belangrijk zijn in de voedingskeuze van moslims en hun koopgedrag (Vandaele & Mzouji, 2018):

- Traditie is belangrijk, en traditionele gerechten worden graag geconsumeerd (al vervaagt de kennis hierover wel bij 2de en 3de generaties), maar er is ook een openheid naar andere keukens en derhalve een evolutie naar een **hybride eetcultuur** (een mix van invloeden uit het land van herkomst en West-Europese elementen) (zie ook Roels et al., 2017). Inspiratie voor andere gerechten wordt gehaald bij collega's, burens, vrienden en social media. Ook samen eten is belangrijk, maar omwille van de dagelijkse routine in steeds meer tweeverdienende gezinnen wordt dit steeds minder evident. **Traditioneel en samen eten** is wel nog zeer belangrijk op feestdagen (ramadan, suikerfeest, offerfeest), waarbij ook veel aandacht geschonken wordt aan de beleving van het aankopen van verse voeding (Vandaele & Mzouji, 2018).
- De **versheid** van producten wordt hoog in het vaandel gedragen. Vooral bij Turkse gezinnen is er een sterke nadruk op vers, gezond, vet- en suikerarm eten en Turkse recepten bevatten vaak veel groenten. Bij de warme maaltijd 's avonds wordt vaak een salade gegeten. Omwille van het belang van versheid, maar ook religieuze voorschriften zijn kant- en klaar gerechten niet populair. Naast versheid is **afkomst** ook een belangrijk criterium: producten komen het liefst van waar ze best gedijen en groeien, omdat dit de beste garantie geeft op een goede smaak (bv. aardappelen en uien van hier, aubergines uit het zuiden). Verse producten worden wel vaak thuis verwerkt om dan langer te kunnen bewaren en steeds voldoende **voorraad** in huis te hebben zodat op ieder moment gekookt kan worden voor iedereen die in huis is. Vandaar dat verse producten vaak in het groot worden aangekocht. De moslimconsument vindt het belangrijk dat er voldoende **variatie** is in het aanbod van verse producten (bv. ronde, lichtgroene courgettes, lange aubergines, enz.). Anderzijds is deze consument minder gevoelig voor perfectie: groenten moeten er **niet perfect** uitzien en vlees mag er echt uitzien als een stuk van een dier (vlees uit de toonbank dat vers versneden wordt schept ook meer vertrouwen dan vlees dat versneden

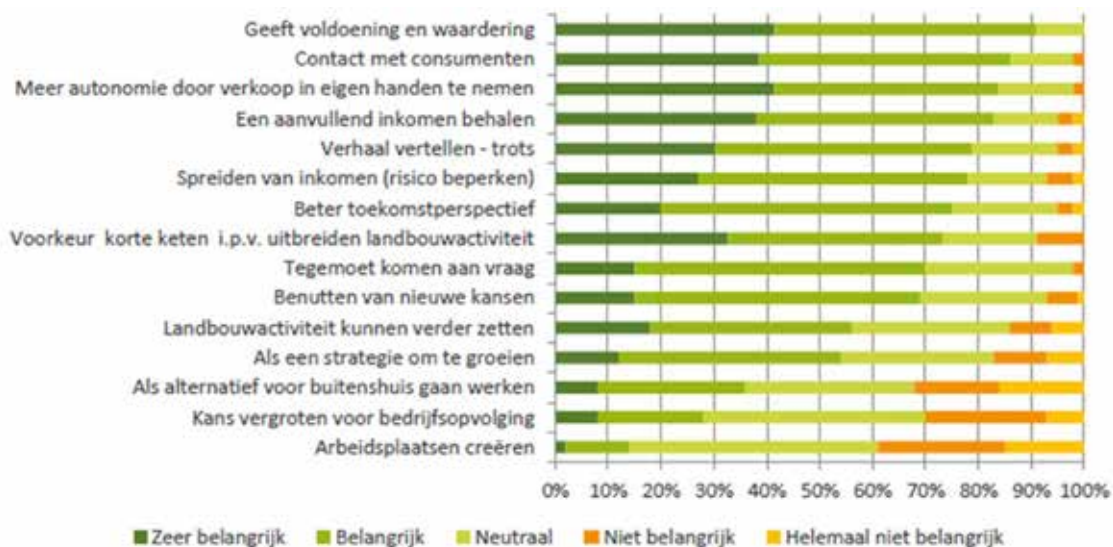
uit een koeling wordt gehaald). Vooral voor vlees en alle bijproducten van dieren is vertrouwen in de halal handelaar of het halal merk zeer belangrijk. Het biolabel vertrouwt men over het algemeen niet zo zeer. Tenslotte zijn hygiëne en prijs belangrijke keuzecriteria, waarbij onderhandelen over prijzen al van kinds af aan wordt meegegeven (Vandaele & Mzouji, 2018).

- Naast voldoende variatie in groenten en fruit is er bij moslimconsumenten ook specifiek meer vraag naar producten die vaker geconsumeerd worden in het land van herkomst. Voor fruit zijn dit watermeloenen, kweeperen en dadels. Wat kruiden betreft zijn koriander en munt (moet wel de juiste soort zijn) belangrijk in de keuken. Een studie van de Boer et al. (2015) over de voedingsgewoonten van Turken, Marokkanen en Surinamers in Amsterdam wijst vooral op een hogere consumptie van fruit, noten en olijven, peulvruchten, yoghurt dranken, volle melkproducten en brood (maar wel minder volkoren). Roels et al. (2017, p. 34) concluderen dat volgende **producten het meeste potentieel** hebben om aan te bieden aan de moslimconsument: vers vlees (rund, gevogelte, lam, maar ook schaap en geit), verse groenten (vooral tomaten, courgettes, paprika, komkommer), verse vis, schaal- en schelpdieren (enkel vis bij Turkse gezinnen omwille van specifieke religieuze voorschriften), aardappelen, zuivel, brood en graanproducten, peulvruchten (speelt ook in op groeiend aandeel flexitariërs), noten en zaden en exotische kruiden.
- Kijkend naar het koopgedrag van de moslimconsument, kan geconcludeerd worden dat **traditionele etnische aankoopkanalen** zeer belangrijk zijn: de halalslager, etnische kruidenier, superettes, enz. De populariteit van deze aankoopkanalen valt te verklaren door het ruimere aanbod aan etnische producten, de scherpere prijzen en het vertrouwen m.b.t. het voldoen van de producten aan religieuze voorschriften. Supermarktketens nemen echter aan belang toe, vooral bij nieuwe generaties, omwille van het hogere koopcomfort (aangename winkelervaring, proper, efficiënt wegens het ruime aanbod) (Halal Club Brussels, 2017; Lamrabet, 2017). De studie van Vandaele en Mzouji (2018) geeft tenslotte aan dat de moslimconsument minder seizoensbewust is en dus producten liefst het hele jaar door beschikbaar heeft, en dat ze graag de mogelijkheid heeft de producten te proeven en zelf te kiezen.
- Op vlak van **communicatie** naar de moslimconsument is enerzijds het scheppen van vertrouwen zeer belangrijk: de consument moet zeker kunnen zijn dat de gekochte producten halal zijn. Colruyt heeft in dat verband het etnoproof systeem ingevoerd waarbij met duidelijke iconen in de MyColruyt-app wordt aangegeven welke producten halal zijn, vegetarisch, veganistisch, alcoholvrij, enz. Binnenkort worden deze iconen ook op de huismerken in de winkel aangebracht (KVLV, 2019). Omdat het soms moeilijk is de moslimconsument te bereiken kan het binnen de korte keten interessant zijn **samen te werken met etnische ondernemers** uit steden (van der Schans et al., 2009). Tenslotte kan men op vele manieren **reclame** maken voor voedsel, zowel push als pull en on- als offline (KVLV, 2019), maar is het wel belangrijk zich niet te sterk te focussen op de specificiteit van de moslimconsument. Het probleem met dit laatste is dat je het risico loopt op stereotypering en, door de grote diversiteit binnen de moslimgemeenschap, het verlies aan klanten die zich niet aangesproken voelen door een bepaalde specifieke boodschap (Vandaele & Mzouji, 2018).

5. Karakterisering van de producent binnen de korte keten

Volgens het meest recente Vlaamse Landbouwrapport is korte ketenverkoop een vorm van landbouwverbreiding die steeds belangrijker wordt, met in 2016 10% van de landbouwers die een of andere vorm van rechtstreekse verkoop uitoefenen. Van al deze bedrijven (2.404 in totaal) verkoopt 10% enkel via de korte keten, 19% verkoopt tussen de 50 en 100% van de productie rechtstreeks en voor 72% vertegenwoordigt rechtstreekse verkoop minder dan 50% van de totale verkoop (Platteau et al., 2018). Zo is korte ketenverkoop via hoeve en boerenmarkt goed voor een omzet van ongeveer 70 miljoen Euro en een marktaandeel van 1% in de totale distributie van verse voeding (VLAM, 2018). In de Groene gordel rond Brussel zouden in 2016 287 van de 1.521 (19%) landbouwers hun producten verkopen via de korte keten (Detelder, Van Haver, Pasgang, & Van Ranst, 2018). Op basis van een onderzoek bij 130 korte ketenbedrijven in Vlaanderen blijkt voor korte ketenverkoop gemiddeld 1,55 VTE aangesteld te zijn per bedrijf (op een gemiddelde van 2,65 per bedrijf) en blijkt 58% van de verantwoordelijken vrouw te zijn (Van Buggenhout & Vuylsteke, 2014). In het vervolg van deze sectie zullen de voornaamste motivaties besproken worden van landbouwers om aan korte ketenverkoop te doen, alsook de succesfactoren en mogelijke struikelblokken voor de uitbouw van deze activiteit.

De beslissing om te starten met korte ketenverkoop lijkt vooral **sociaal en economisch gemotiveerd** te zijn, waarbij het sociale aspect de bovenhand lijkt te hebben (Kneafsey et al., 2013; Van Buggenhout & Vuylsteke, 2014; Van de Velde, Calus, Lecoutere, & Vanslembrouck, I. Mettepenningen, 2005). Uit de studie van Van Buggenhout & Vuylsteke (2014) blijkt dat de belangrijkste motivatie voor korte ketenverkoop ligt bij de voldoening, de waardering en het plezier dat de landbouwer haalt uit het rechtstreekse contact met de consument. Pas op de derde en vierde plaats komen meer autonomie over de verkoop (zie ook Immink & van der Kroon, 2006) en het behalen van een aanvullend inkomen (Figuur 7). Voor 75% van de respondenten ligt de motivatie voor de korte keten bij een beter toekomstperspectief voor het bedrijf. Zo blijkt dat 75% kiest voor de korte keten om de traditionele landbouwactiviteit niet te moeten uitbreiden, en 50% om deze traditionele activiteit in de toekomst nog te kunnen verderzetten (Van Buggenhout & Vuylsteke, 2014). Recent onderzoek bij 20 korte ketenproducenten in het Pajottenland (De Smet, 2018) geeft de volgende volgorde aan in motivaties van de producent: economische factoren als belangrijkste motivatie, gevolgd door voldoening, klantencontact en tenslotte het ecologische aspect van korte ketenverkoop (zie ook Kneafsey et al., 2013).



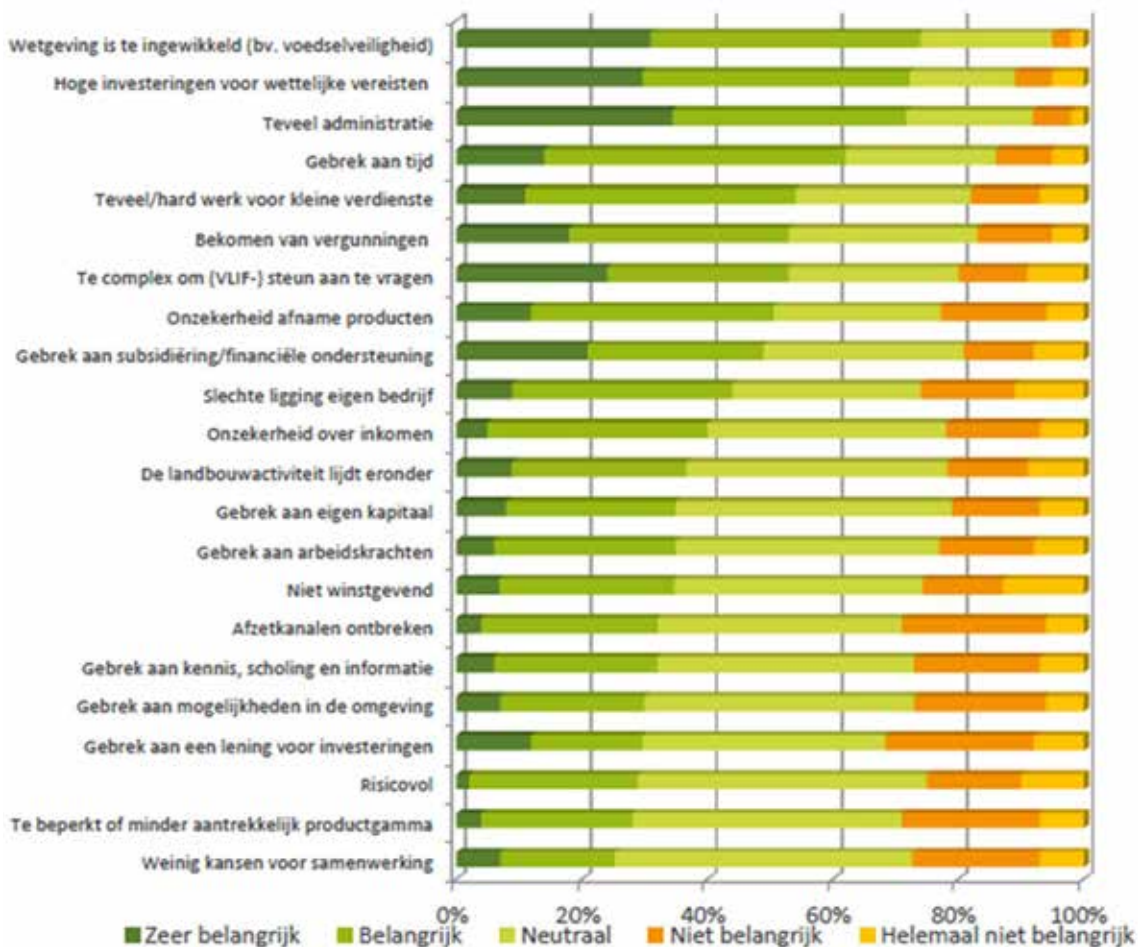
Figuur 7: Motivaties voor korte ketenverkoop (verdeling bedrijven in %) (Van Buggenhout & Vuylsteke, 2014)

Op basis van hun steekproef concluderen Van Buggenhout en Vuylsteke (2014) dat de economische resultaten van korte ketenproducenten vooral bepaald worden door de maturiteit van de korte ketenverkoop en de omzet, en minder door de economische bedrijfsgrootte. Diepte-interviews van De Smet (2018) in het Pajottenland reveleren dan weer de volgende dieper liggende **succesfactoren**: het aanbieden van producten met een hoge kwaliteit (versheid, puurheid, smaak), een zo compleet mogelijk aanbod voorzien voor de consument, eventueel door samenwerking met andere producenten, en – hieraan gelinkt – het hebben van een goed sociaal netwerk. Efficiënte transport- en afzetkanalen blijken sterk verbonden te zijn met de netwerkqualiteiten van de landbouwer (De Smet, 2018; zie ook Sharp & Smith, 2003).

Bij de afnemers die we interviewden, waren de meningen over de algemene kwaliteit van de producten verdeeld, zowel wat betreft lokale producten als bio-producten. Vier van de geïnterviewden zagen gemiddeld genomen weinig kwaliteitsverschil tussen bio- of lokale producten enerzijds en "klassieke" producten anderzijds. Wel werd opgemerkt dat de kwaliteit van bio- of lokale producten sterk kan variëren omdat ze minder gestandaardiseerd zijn. Bovendien gaat het vaak om kleine producenten, die niet altijd even professioneel of zorgvuldig te werk gaan bij het verpakken of leveren van hun producten. Er zijn met andere woorden meer uitschieters, zowel in positieve als in negatieve zin. Twee andere afnemers gaven daarentegen aan dat de bio- of lokale producten waar zij mee werken wel degelijk getuigen van een betere kwaliteit. Een van de gesprekspartners bracht naar voor dat producten uit de korte keten soms innovatiever zijn dan standaardproducten.

Waar de geïnterviewden het wel over eens waren, is dat kwaliteit en versheid van de producten belangrijke aankoopcriteria zijn voor de klanten. Daarbij hoort ook de perceptie van kwaliteit, die al eens in aanvaring kan komen met het gebrek aan standaardisatie van bio- en lokale producten. Zo laten klanten soms groenten en fruit die niet beantwoorden aan de het klassieke "schoonheidsideaal" qua uitzicht of afmetingen links liggen.

Naast succesfactoren zijn er echter ook een heel aantal **struikelblokken** te vermelden waar landbouwers in de korte keten vaak tegenaan lopen. De voornaamste struikelblokken lijken echter gerelateerd aan **wetgeving en het verzekeren van voldoende afzet** (en dus winst) (Cammaert, 2018; Immink & van der Kroon, 2006; Van Buggenhout & Vuylsteke, 2014; Van de Velde et al., 2005). Specifiek voor de situatie rond Brussel moeten ook taalbarrières vermeld worden als mogelijk obstakel (Frank Nevens in Vilt, 2018). Figuur 8 geeft een overzicht van de struikelblokken geïdentificeerd in de studie van Van Buggenhout en Vuylsteke (2014). In de volgende paragrafen zullen de voornaamste struikelblokken verbonden aan wetgeving en het verzekeren van afzet besproken worden.



Figuur 8: Knelpunten bij korte ketenverkoop (verdeling bedrijven in %) (Van Buggenhout & Vuylsteke, 2014)

- Wetgeving:** Meerdere bronnen geven aan dat landbouwers moeilijkheden ervaren met de verschillende soorten wetgeving rond korte ketenverkoop, zoals het ruimtelijk orderingsbeleid, wetgeving rond voedselveiligheid, hygiënevoorschriften en de Europese mededingingswet. Ingewikkelde procedures, een teveel aan administratie en hoge kosten voor investeringen en vergunningen zijn vaak vermelde struikelblokken (Angotti, 2015; Cammaert, 2018; Desein et al., 2017; Mettepenningen et al., 2015; Rogge, Kerselaers, & Prové, 2016). Landbouwers kunnen echter beroep doen op ondersteuning m.b.t. korte ketenactiviteiten: op financieel vlak vooral via het VLIF (Vlaams Landbouwinvesteringsfonds), en op niet-financieel vlak door verschillende

organisaties (Steunpunt Korte Keten, VLAM, beroepsorganisatie, Innovatiesteunpunt, enz.) (Van Buggenhout & Vuylsteke, 2014). Daarnaast hekelt Frank Nevens het feit dat er op politiek vlak momenteel geen enkel overleg bestaat tussen Vlaanderen en Brussel over korte keteninitiatieven (landbouw is een gewestelijke bevoegdheid) (Vilt, 2018). Ook is er vraag naar meer lokale ondersteuning door gemeenten, bv. om producten in de kijker te brengen of vraag een aanbod met elkaar in contact te brengen (De Smet, 2018; Vandermeulen et al., 2006).

Ook de interviews bevestigen dat de geldende wetgeving aanzienlijke administratieve drempels kan opwerpen, waardoor producten uit de korte keten moeilijker hun weg vinden naar de eindconsument of naar professionele afnemers.

Allereerst zijn er de wettelijke vereisten die moeten nageleefd worden, zoals het verkrijgen van de nodige vergunningen en de te volgen procedures met betrekking tot productie, hygiëne en levering die het vooral voor kleinere producenten lastig maken. Daarnaast is er echter ook vaak druk vanuit de afnemers en distributeurs, die willen dat hun procedures gevolgd worden en die eisen stellen op het vlak van verpakking, etikettering, betrouwbaarheid en algemene professionalisering.

Dat alles maakt niet alleen dat de producenten veel tijd en inspanning moeten investeren vooraleer ze hun producten kunnen leveren, maar strijkt bovendien vaak lokale producenten tegen de haren in omdat zij net hun eigenheid en zelfstandigheid willen vrijwaren. Een grotere samenwerking tussen de landbouwers zou ook op dit vlak oplossingen kunnen aanreiken en de administratieve druk kunnen verlichten.

- **Afzet:** Terwijl voor 80% van de landbouwers uit de studie van Van Buggenhout en Vuylsteke (2014) het inkomen uit de korte keten een belangrijke rol speelt binnen het gezinsinkomen (even groot als het inkomen uit de landbouwactiviteit), zegt 40% toch onzeker te zijn over dat inkomen. Ongeveer een derde stelt dat de activiteit niet winstgevend is, o.a. veroorzaakt door een gebrek aan afzetkanalen (32%) en een slechte ligging van het bedrijf (44%). Ook uit het onderzoek van De Smet (2018) blijkt dat 25% van de landbouwers regelmatig problemen hebben voldoende afname te vinden voor hun producten. De helft van de producenten is bang voor een sterke groei van naburige korte ketenproducenten en eventueel nieuwe toetreders in de markt. De Smet stelt echter ook dat de meeste korte ketenproducenten niet geïnteresseerd zijn in uitbreiden, maar wel in een toenemende efficiëntie en professionalisering. Om hieraan tegemoet te komen, alsook aan de wensen van de consument inzake ruimer assortiment en betere beschikbaarheid van korte ketenproducten, is een coöperatief samenwerkingsverband tussen landbouwers voor administratie en distributie een interessante piste. Uit eerdere studies blijkt echter dat het in een dergelijk samenwerkingsverband aangewezen kan zijn een neutrale tussenpersoon in te schakelen omdat landbouwers elkaar niet altijd voor de volle 100% vertrouwen of afhankelijk zijn van externe factoren met tegengestelde belangen (Crivits, De Krom, Dessen, & Block, 2014; Dessen et al., 2017).

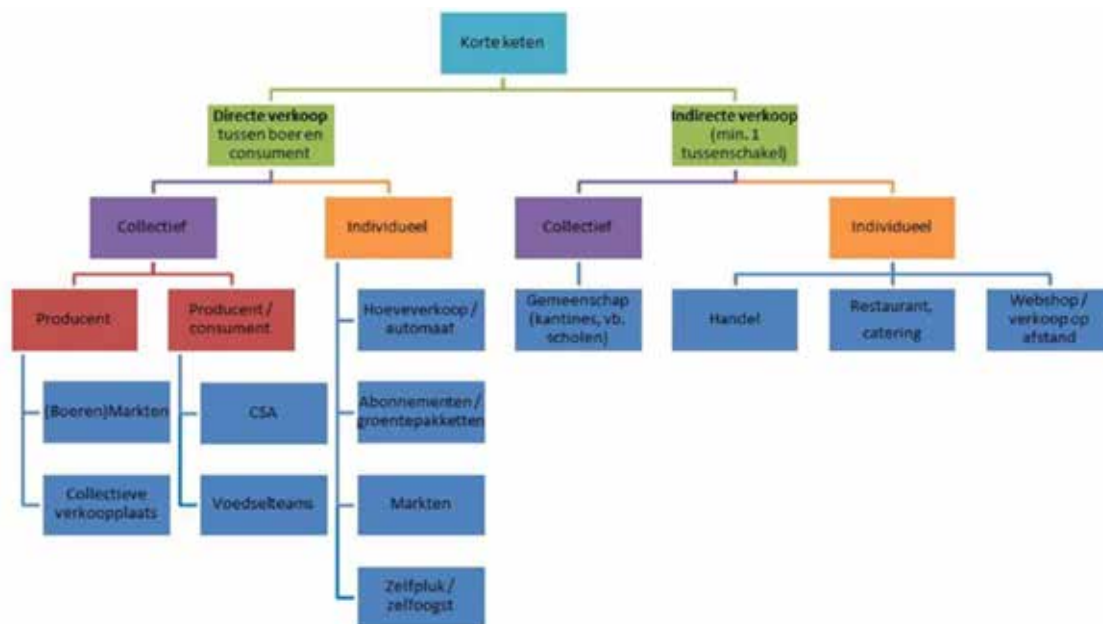
Uit de gesprekken blijkt dat het merendeel van de producenten zelf instaat voor de levering van hun producten. Doorgaans gebeurt dat met de auto of de bestelwagen. Alternatieven, zoals leveren met de fiets, zijn meestal niet mogelijk vanwege de grootte van de bestellingen.

Een vaak terugkerend knelpunt daarbij is het mobiliteitsprobleem in Brussel. Het fileprobleem is daar een belangrijk onderdeel van, maar ook administratieve belemmeringen zorgen ervoor dat veel plaatsen of gemeenten moeilijk bereikbaar zijn. Veel van de afnemers die we spraken, proberen zich zo flexibel mogelijk op te stellen met betrekking tot de frequentie en het tijdstip van levering, maar desondanks slorpt dat deel van het proces heel veel tijd op van de producenten.

Samenwerking tussen de producenten, al dan niet via een centrale hub, werd door de geïnterviewden naar voor geschoven als een van de mogelijke oplossingen voor de mobiliteitsproblemen. Verschillende producenten zouden dan hun producten kunnen bundelen, waardoor minder verplaatsingen zouden nodig zijn, met een grote tijdswinst als uiteindelijk gevolg. Tegelijkertijd signaleerden de gesprekspartners echter dat ook die oplossing de nodige belemmeringen met zich mee brengt. Zo zouden veel landbouwers/producenten zelf de boot afhouden omdat ze er weigerachtig tegenover staan om hun concurrenten inzicht te verschaffen in hun productgamma, klantenbestand of prijsbeleid. Een derde partij inschakelen, die de rol van centrale hub op zich neemt, zou een deel van die bezorgdheid kunnen wegnemen, maar dat brengt dan weer een bijkomende kost met zich mee. Bovendien vergroot een hub en zelfs een samenwerkingsverband terug de afstand tussen producenten en klanten, wat nadelig kan zijn voor het vertrouwen en de klantenloyaliteit.

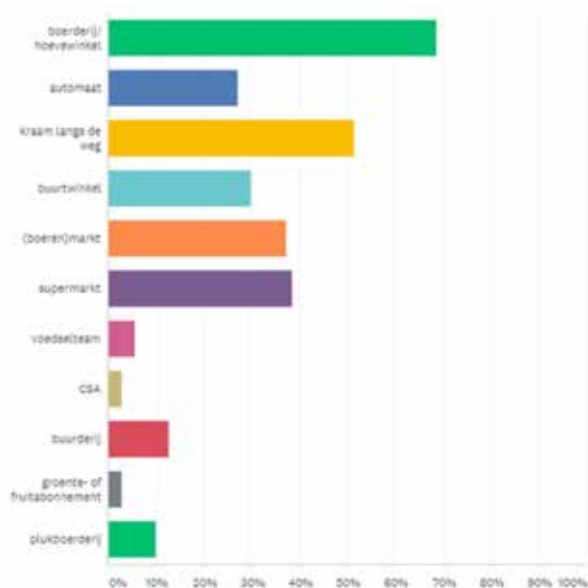
6. Distributiekkanalen binnen de korte keten in een stedelijke context

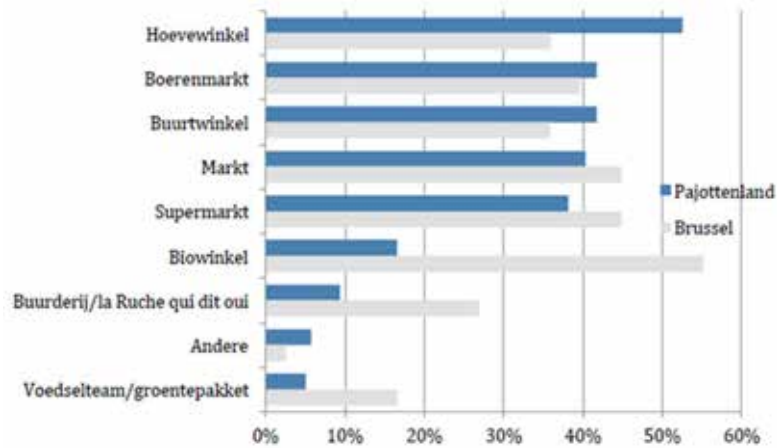
Figuur 9 geeft een overzicht van de verschillende distributiekkanalen binnen de korte keten. Uit het recentste Vlaamse Landbouwrapport blijkt dat **hoeveverkoop** veruit de belangrijkste vorm is van korte ketenverkoop, met 76% van alle korte ketenproducenten. Andere populaire vormen zijn verkoop via voedselteams (32% van de producenten), afhaalpunten (17%), markten (14%) en automaten (14%). Er zit vooral groei op de verkoop via afhaalpunten (maal 6,6 t.o.v. 2014), groenteabonnementen en automaten (maal twee t.o.v. 2014), maar ook buurderijen groeien in populariteit (aantal 'Boeren & Buren' teams is met 64% toegenomen in 2018 t.o.v. het jaar daarvoor) (Platteau et al., 2018). Uit het onderzoek van Van Buggenhout & Vuylsteke (2014) blijkt dat 47% van de producenten verschillende afzetkanalen combineren.



Figuur 9: Distributiekanaalen binnen de korte keten (Cammaert, 2018; Chiffolleau, Millet-Amrani, & Canard, 2016)

Hetzelfde beeld komt ook naar voren in de eerder vermelde consumentenstudies van Cammaert (2018, 172 consumenten in het Pajottenland) en Torfs & Detelder (2019, 186 consumenten in Dijleland). De consumentenenquête van Vandevelde (2018, 101 consumenten) toont echter aan dat in **Brussel** de **biowinkel** veruit het populairste verkoopkanaal is voor lokale producten (Figuur 10). De populariteit van de hoevewinkel en de boerenmarkt kan volgens Torfs & Detelder (2019) verklaard worden door de beleving, omdat je er een praatje kan maken met de boer. Ze voegen er ook aan toe dat zaterdagvoormiddag de best mogelijke tijd is om open te zijn als korte ketenproducent, gevolgd door zaterdagmiddag, zondagvoormiddag en maandagavond.





Figuur 10: Verkoopkanalen voor lokale producten in het Dijleland (Torfs & Detelder, 2019, boven), Pajottenland en Brussel (Cammaert, 2018; Vandevelde, 2018, onder)

Onderzoek van Renaerts (2017) specifiek voor **Brussel** geeft aan dat wat korte keten⁵ betreft, winkels het grootste marktaandeel vertegenwoordigen, met een omzet van bij de 10 miljoen Euro. Binnen de verkooppunten zouden er 56 VTE tewerkgesteld zijn in de korte keten, en voor de markten 12 VTE. Hij geeft ook aan dat er veel nieuwe initiatieven zijn met 37 van de 63 korte keten verkooppunten die pas in de laatste 8 jaar werden opgericht. Daarmee samenhangend blijkt dat tussen 2014 en 2016 de omzet in de korte keten in Brussel met 76% gestegen is. Opvallend is dat 50% van de korte keten markt in handen is van één speler, namelijk Marché des Tanneurs. Renaerts identificeert in 2017 slechts één distributeur van enkel korte keten producten, nl. Terroirist (Interbio is overgeschakeld naar gemengde distributie).

Tabel 1: Omzet en marktaandeel van verschillende korte keten verkoopkanalen in Brussel (Renaerts, 2017)

	Omzet	Marktaandeel
Winkels (2016)	€ 9.997.000	72%
Markten (2017)	€ 2.220.000	16%
Biomanden (2017)	€ 1.238.000	9%
E-commerce (2016)	€ 455.000	3%
Totaal	€ 13.911.000	

5 Belangrijk voor de interpretatie van deze cijfers is de definitie die Renaerts hanteert: "Levering van producten tussen producent en consument met max. 2 tussenschakels waarbij de consument gedetailleerde informatie kan terugvinden over de producent. Getransformeerde producten moeten getransformeerd worden in Brussel of Brabant en via maximum één fysieke tussenschakel bij de consument terecht komen" (Renaerts, p. 2). Het veldwerk van de huidige studie rond korte ketens in Brussel vertrekt echter van de basisprincipes uit het Strategisch Plan Korte Keten van de Vlaamse Overheid: een rechtstreekse relatie tussen consument en producent (niet noodzakelijk via direct contact, maar de consument weet wel waar zijn producten vandaan komen en de producent weet waar ze naartoe gaan); beperkt aantal schakels en een transparante keten; de producent is autonoom in prijszetting, keuze van productiemethode en aanbod; lokale verkoop van plaatselijk geteelde producten (verwerking liefst met lokale grondstoffen); de producent is ambassadeur en heeft een sensibiliserende functie m.b.t. de landbouwpraktijk (Vlaamse Overheid, 2011).

Renaerts (2017) identificeert een aantal opvallende **evoluties** wat betreft korte keten verkoop-punten in Brussel. Zo ziet hij een beperkte verschuiving van het klassieke supermarktmodel naar een gespecialiseerd verkooppunt met een beperkte selectie van producten op maat van de con-sument. Binnen het supermarktmodel is Färm een nieuwe speler die concurreert met klassieke ketens als Sequioa, Origin'O, Dame Nature, maar gestoeld is op een ander coöperatief model en meer aandacht besteedt aan het korte ketenprincipe. Terwijl in Brussel de verkoop van bioman-den daalt, is er meer verkoop via community supported agriculture initiatieven, websites (wegens het gevarieerde aanbod voor de consument en de goedkopere stockruimte voor de producent) en markten (hoewel er te weinig data zijn om deze laatste stelling volledig te ondersteunen)⁶. Renaerts (2017) ziet het aantal korte ketenverkooppunten in Brussel stijgen, maar tegelijkertijd ook de concurrentie tussen deze verkooppunten toenemen (bv. in Etterbeek), en stelt dat meer consumenten aantrekken noodzakelijk is⁷.

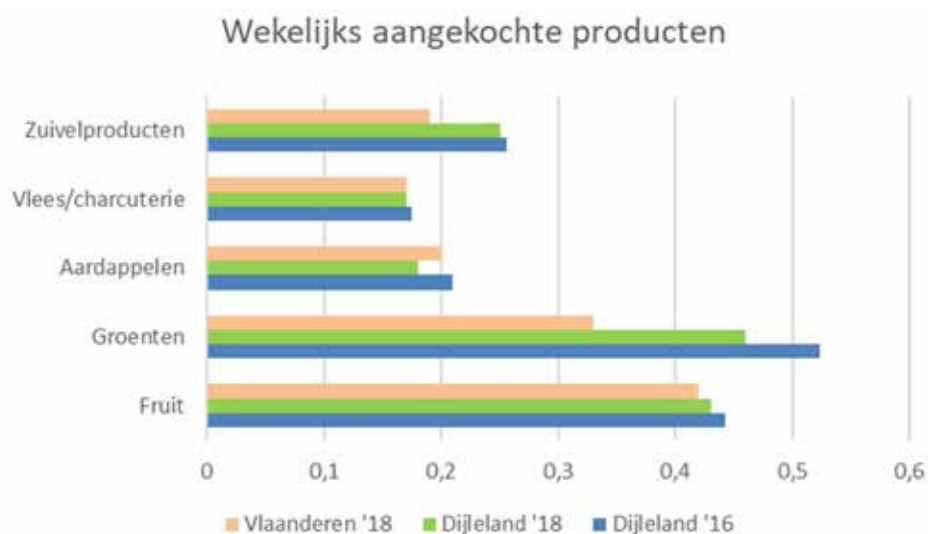
Een belangrijk **knelpunt** in de bevoorrading van de stad via de korte keten, dat vastgesteld wordt door verschillende auteurs (De Smet, 2018; Desein et al., 2017; Mettepenningen et al., 2015; Renaerts, 2017), is het groot aantal kleine landbouwbedrijven die allemaal zitten met een beperkt aanbod en volume. Omdat opschalen voor veel landbouwers onwenselijk is, en omdat hiermee mogelijks ook geraakt wordt aan de principes van korte keten landbouw (Renaerts, 2017), is de eerder genoemde optie van een korte keten coöperatie van landbouwers een interessante piste. Via een dergelijke coöperatie zouden administratieve en logistieke taken gebundeld kunnen wor-den in een **hub**. Bij dat laatste kan eventueel samengewerkt worden met koerierdiensten die nu regelmatig leeg terugrijden van de rand naar de hoofdstad (Frank Nevens in Vilt, 2018). Tenslotte komt er ook steeds meer aandacht voor het concept van **landschapsparken** waarin landbouwers en andere spelers samenwerken en voedsel de verbindende factor vormt tussen verschillende functies (zie Belvédère in Keulen, Triangle Vert nabij Parijs, Emscher in het Ruhrgebied, Bulskamp-veld tussen Gent en Brugge) (De Smedt, 2019; Smets, 2019).

De gesprekspartners aan de kant van de afnemers zijn duidelijk vragende partij voor meer samenwerking tussen hun leveranciers, zowel op het vlak van logistiek als wat betreft com-municatie. Ze wijzen daarbij onder meer op de tijdswinst die de producenten zouden kunnen realiseren. Ook voor de afnemers zelf zou een dergelijke samenwerking heel wat voordelen met zich meebrengen. Zo zou centralisatie en digitalisatie het heel wat gemakkelijker maken om een snel en duidelijk overzicht te krijgen van het aanbod van verschillende producenten. Bovendien zou een centraal platform het plaatsen van bestellingen bij de leveranciers verre-gaand kunnen faciliteren.

Tenslotte geeft Figuur 11 een overzicht van de meest verkochte **producten** via de korte keten op basis van het onderzoek van Torfs & Detelder (2019), met een vergelijking tussen Dijleland en Vlaanderen. Groenten en fruit zijn zowel in Vlaanderen als in het Dijleland de belangrijkste pro-ductcategorieën, gevolgd door zuivel. In de steekproef van De Smet (2018), in het Pajottenland, werd de top drie aangevoerd door groenten, gevolgd door zuivel en dan fruit. Voor de Groene Gordel rond Brussel ligt het zwaartepunt bij fruit, gevolgd door groenten, aardappelen en zuivel (Detelder et al., 2018). **Communicatie** rond korte ketenproducten gebeurt via websites als recht-vanbijdeboer.be (van VLAM), straffestreek.be (voor producten uit Vlaams-Brabant), en initiatieven als voedselteams.be en boerenburen.be (buurderijen).

⁶ De oorspronkelijke studie geeft geen specifieke cijfers over de evolutie doorheen tijd, maar baseert de conclusies op enkele individuele cases.

⁷ De oorspronkelijke studie geeft geen specifieke cijfers of lijst van de verkooppunten.



Figuur 11: Producten verkocht via de korte keten (Torfs & Detelder, 2019)

7. Voedselbeleid in steden

Steeds meer steden zien voedsel als een drijvende kracht voor een duurzaam stadsbeleid en geven voedsel een volwaardige plaats op de politieke agenda. **Voedsel is verbonden met heel wat stedelijke beleidsdomeinen** zoals transport (heel wat producten die in de stad worden gevoerd zijn voedingsproducten), gezondheid (problemen als obesitas, gezonde voeding in schoolkantinnes), ruimtelijke ordening, armoede, gemeenschapsvorming, tewerkstelling, afvalbeheer (duurzaam gebruik van afvalwater en voedselresten) en klimaatverandering (groen in en rond de stad als klimaatbuffer, maar ook lokaal voedsel als bron van voedselzekerheid). In New York, bijvoorbeeld, verbindt het stadsbestuur zich ertoe via de FoodWorks strategie (A vision to improve NYC's food system) een nauwere link te creëren met rurale gebieden rond de stad, markten voor lokale producten te stimuleren, zelf meer lokaal aan te kopen bij de verschillende stadsdiensten, betere distributienetwerken voor lokale producten te creëren, enz. (Dubbeling, Hoekstra, Renting, Carey, & Wiskerke, 2015).

In het Europese Supurbfood project werd een analyse gemaakt van het beleid van zeven Europese steden⁸ m.b.t. korte voedselketens. Allen proberen ze een nieuwe cultuur rond voedingsconsumptie te creëren, waarin sociale en ecologische duurzaamheid centraal staat en waarbij men komaf wil maken met de toenemende standaardisering binnen het voedselsysteem. Hoewel de verwachtingen t.o.v. dit beleid hoog kunnen liggen bij een toenemend aantal burgers actief in de korte keten is de macht van steden vaak beperkt tot het stimuleren van meer verkooppunten (o.a. markten) en het integreren van de korte keten in de eigen instellingen (Reed, Curry, Keech, Kirwan, & Maye, 2013). In **Gent** stelde de stad vijf doelstellingen voorop om de voedselketen te verduurzamen: kortere ketens, duurzamere productie en consumptie, meer sociale meerwaarde van voedingsinitiatieven, minder voedselafval en een meer duurzaam gebruik van voedselresten.

⁸ Bristol, Gent, Riga, Rome, Rotterdam, Vigo en Zürich

In het kader hiervan lanceerde de stad het interactieve forum Gent en Garde om initiatieven rond duurzame voeding te stimuleren en vraag en aanbod naar lokale producten beter op elkaar af te stemmen (Stad Gent, 2019). Sonnino (2016), die 15 stedelijke voedselstrategieën bestudeerde in Canada, de VS en het VK, ziet dezelfde tendensen als hierboven beschreven: voedsel wordt in deze strategieën ook op een zeer holistische manier benaderd (als middel tot een hogere duurzaamheid), en er wordt sterk ingezet op public procurement en het creëren van ruimte en infrastructuur voor duurzaam voedsel (niet alleen voor landbouw, maar ook voor verwerking, opslag en distributie). Om de doelstellingen in de voedselstrategie te bereiken benadrukken de steden het belang van samenwerking over beleidsdomeinen, maar ook met hogere beleidsniveaus waar bv. de macht ligt om het systeem van landbouwsubsidies of belastingen aan te passen (Sonnino, 2016).

Op basis van de interviews is het van belang toch een voorzichtige voetnoot te plaatsen bij de kritiek op te verregaande standaardisering in het voedselsysteem. Aan de ene kant bevestigen de gesprekspartners dat standaardisatie er soms voor zorgt dat kwalitatief betere producten niet bij de afnemers en bij de klanten terechtkomen, omdat ze niet voldoen aan de "norm". Door producten uit de korte keten erbij te nemen, vooral die korte keten producten die op een positieve manier afwijken van de norm kunnen de winkels het aanbod wel degelijk verrijken. Aan de andere kant wijzen diezelfde afnemers er op dat ook veel klanten vasthouden aan de gestandaardiseerde producten omdat daar nu eenmaal gemakkelijker mee gewerkt kan worden of omdat afwijkingen nog te vaak aanzien worden als "slechtere" producten.

Specifiek voor Brussel werd in 2015 de 'Good Food Strategie' gelanceerd door de dienst Leefmilieu Brussel, in samenwerking met de cel landbouw van de Gewestelijke Overheidsdienst Brussel (GOB) en een honderdtal spelers uit de voedselketen. Het doel van de strategie is om er tegen 2035 voor te zorgen dat lokale voeding beter geproduceerd wordt, enerzijds met het oog op het milieu en anderzijds met het oog op het stimuleren van een gezond voedingspatroon bij de Brusselaars. Uit een studie van Leefmilieu Brussel blijkt dat ongeveer een kwart van de milieu-impact van Brusselse gezinnen samenhangt met voeding en dranken en dat 11% van de Brusselaars lijdt aan obesitas. Tegelijkertijd is er wel een stijgende vraag naar lokaal voedsel met 60% van alle Brusselaars die het belangrijk vinden lokaal te kunnen kopen en 10% die bewust kiest voor de korte keten. De Brusselse Good Food Strategie is gestructureerd rond zeven actielijnen, o.a. het verhogen van duurzame lokale voedselproductie, beperken van voedselverspilling, ontwikkelen van een duurzame 'good food' voedselcultuur en nadenken over en ruimte maken voor de voedingssystemen van morgen (Fremault, 2015; Vandeveld, 2018). In maart 2018 vond het startevent plaats van het project '**Brussel Lust**' als gezamenlijk initiatief van Steunpunt Korte Keten, BioForum en het Innovatiesteunpunt met de financiële steun van de Europese Unie, Vlaanderen en de provincie Vlaams-Brabant. De drie doelstellingen van het project zijn: 1) deelname aan korte keteninitiatieven stimuleren en faciliteren bij de land- en tuinbouwbedrijven in de Groene Gordel rond Brussel; 2) verkennen van nieuwe afzetmarkten voor de korte keten in Brussel en 3) een haalbaarheidsstudie naar een food hub of distributiecentrum voor korte ketenproducten die vanuit de rand naar Brussel gaan (De Smet, 2018; Detelder et al., 2018; Vandeveld, 2018).

Brusselse bevolking

In dit deel bekijken we meer in detail enkele demografische gegevens van het Brusselse Gewest. Door de algemene bevindingen uit de literatuur te kaderen binnen de huidige samenstelling van de Brusselse bevolking kunnen we vervolgens een gerichter inschatting maken van het marktpotentieel voor korte ketenproducenten. Daarbij dienen we echter in gedachten te houden dat Brussel daarenboven dagelijks meer dan 300.000 pendelaars verwelkomt (BISA, 2019), wat de potentiële markt voor korte ketenproducten nog verder uitbreidt.

8. Opleidingsniveau

Het opleidingsniveau van de Brusselse bevolking verschilt in beperkte mate van dat in Vlaanderen en Wallonië. Meer bepaald zien we in het Brussels Gewest zowel een groter aandeel van hoog opgeleiden (hoger- en universitair onderwijs) als van laagopgeleiden (lager secundair onderwijs) (zie Tabel 2). Het aandeel van personen met een diploma hoger secundair of post-secundair onderwijs, de middenmoot, is daardoor echter in Brussel merklijk lager dan in de andere Gewesten. Dat veel literatuur vooral bij hoger opgeleiden een groot potentieel ziet voor producten van lokale oorsprong zou er dus op kunnen wijzen dat Brussel een veelbelovende afzetmarkt zou kunnen zijn.

Tabel 2: Bevolkingsverdeling naar opleidingsniveau (Statbel, 2018, eigen bewerking)⁹

	Laag	Midden	Hoog	Totaal
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	31%	27%	42%	100%
Vlaams Gewest	23%	40%	37%	100%
Waals Gewest	30%	37%	33%	100%

9. Inkomen en welvaart

Tabel 3 geeft een overzicht van de inkomens- en welvaartsverdeling in het Brussels Gewest. De eerste twee kolommen geven respectievelijk het gemiddeld en het mediaan inkomen na belastingen, terwijl de volgende kolommen de welvaart in de verschillende gemeenten vergelijken met het Belgische en Brusselse gemiddelde.

⁹ De beschikbare data worden niet verder opgesplitst naar het gemeentelijk niveau.

Tabel 3: Inkomen en welvaart, inkomstenjaar 2016 (BISA, Statbel, 2018, eigen bewerking)

	Gemiddeld inkomen na belastingen per inwoner	Mediaan inkomen na belastingen	Welvaartsindex (België = 100)	Welvaartsindex (Brussels Hoofdstedelijk Gewest = 100)
Anderlecht	9 446	16 323	63.8	81.4
Oudergem	13 413	19 410	103.5	132.0
Sint-Agatha-Berchem	11 837	18 034	85.6	109.1
Brussel	9 896	16 182	70.0	89.2
Etterbeek	10 877	16 998	81.2	103.5
Evere	10 575	17 883	74.8	95.3
Vorst	11 254	17 073	81.4	103.7
Ganshoren	11 910	17 801	84.4	107.6
Elsene	11 810	16 218	89.7	114.3
Jette	11 514	17 939	82.4	105.1
Koekelberg	10 086	16 959	69.9	89.1
Sint-Jans-Molenbeek	8 517	16 219	57.1	72.7
Sint-Gillis	9 924	15 395	70.6	90.0
Sint-Joost-ten-Node	7 494	14 621	49.6	63.2
Schaarbeek	9 301	16 357	65.4	83.4
Ukkel	14 838	18 509	112.9	143.9
Watermaal-Bosvoorde	14 108	19 001	109.2	139.2
Sint-Lambrechts-Woluwe	12 431	18 959	94.9	120.9
Sint-Pieters-Woluwe	14 312	20 294	112.2	143.0
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	10 837	16 947	78.4	100
Vlaams-Brabant	15 450	21 655	117.5	149.8
Waals-Brabant	15 113	20 420	114.9	146.5
Vlaams Gewest	14 622	20 687	107.2	136.6
Waals Gewest	13 218	18 791	94.2	120.1
België	13 776	19 638	100	127.5

De cijfers voor het volledige Brussels Hoofdstedelijk Gewest tonen een duidelijk lager welvaartsniveau dan in Vlaanderen en Wallonië, wat kan duiden op een grote uitdaging wanneer het gaat over het consumeren van lokale producten. Tegelijkertijd is er echter een grote inkomensdiversiteit binnen het Brussels Gewest, met gemeenten zoals Ukkel en Sint-Pieters-Woluwe die aanzienlijk welvarender zijn en gemeenten zoals Sint-Joost-ten-Node die minder dan de helft van dat welvaartsniveau bereiken. Algemene uitspraken over het marktpotentieel van korte ketenproducten in Brussel lijken daarom weinig nuttig. Wat betreft de factor inkomen lijken de rijkere gemeenten immers in eerste instantie een aantrekkelijker afzetmarkt.

10. Gezinssituatie

Ook de gezinssituatie kan een rol spelen bij het aankopen van lokale producten of producten uit de korte keten. Zo geeft onderzoek aan dat jonge alleenstaanden vooral fruit en zuivel kopen, terwijl gepensioneerden en gezinnen met kinderen met een beperkt inkomen vooral geïnteresseerd zijn in respectievelijk zuivel en vlees.

Tabellen 4 tot 6 geven een overzicht van de grootte en van het soort gezinnen in Brussel. Uit Tabel 4 blijkt dat in Brussel gemiddeld genomen kleinere huishoudens wonen dan in de twee andere Gewesten, wat verder bevestigd wordt in Tabellen 5 en 6, die meer gedetailleerde gegevens bevatten. Zo toont Tabel 6 dat Brussel maar liefst 46% alleenwonenden telt, tegenover 31 à 35% in Vlaanderen of Wallonië. In Brussel zijn dan weer minder samenwonenden zonder kinderen en gehuwden met kinderen terug te vinden.

De grote verscheidenheid binnen het Brusselse Gewest maakt het moeilijk om algemene conclusies te trekken omtrent het marktpotentieel voor korte ketenproducten, maar geeft wel aan dat het de moeite kan lonen om specifieke verkoops- en communicatiestrategieën uit te denken, afhankelijk van de specifieke locatie of gemeente.

Tabel 4: Gemiddelde grootte van de private huishoudens in 2017
(BISA, Statbel, 2018, eigen bewerking)

	2017
Anderlecht	2.32
Oudergem	2.17
Sint-Agatha-Berchem	2.43
Brussel	2.12
Etterbeek	1.89
Evere	2.29
Vorst	2.18
Ganshoren	2.19
Elsene	1.69
Jette	2.34
Koekelberg	2.43
Sint-Jans-Molenbeek	2.50
Sint-Gillis	1.93
Sint-Joost-ten-Node	2.24
Schaarbeek	2.36
Ukkel	2.15
Watermaal-Bosvoorde	2.12
Sint-Lambrechts-Woluwe	2.01
Sint-Pieters-Woluwe	2.19
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	2.16
Vlaams-Brabant	2.40
Waals-Brabant	2.44
Vlaams Gewest	2.32
Waals Gewest	2.28
België	2.29

Tabel 5: Aantal private huishoudens per type (BISA, Statbel, 2018, eigen bewerking)

	Alleenwonenden	Gehuwden zonder kinderen	Gehuwden met kind(eren)	Samenwonenden zonder kinderen	Samenwonenden met kind(eren)	Alleenstaande ouders	Andere types	Totaal
Anderlecht	21 324	5 376	11 694	1 808	2 290	6 528	1 428	50 448
Oudergem	6 287	1 930	2 975	919	953	1 696	448	15 208
Sint-Agatha-Berchem	3 510	1 387	2 392	433	660	1 365	252	9 999
Brussel	41 263	7 237	15 670	3 649	2 963	8 796	2 847	82 425
Etterbeek	13 220	1 993	3 475	1 831	1 009	2 240	1 087	24 855
Evere	6 993	2 156	3 854	738	901	2 209	459	17 310
Vorst	11 041	2 529	4 623	1 426	1 639	3 156	902	25 316
Ganshoren	4 838	1 425	2 212	431	613	1 404	274	11 197
Elsene	31 648	3 470	5 167	3 081	1 772	3 935	1 627	50 700
Jette	8 446	2 580	4 747	1 114	1 368	2 922	727	21 904
Koekelberg	3 391	921	2 210	367	433	1 149	334	8 805
Sint-Jans-Molenbeek	15 035	3 806	10 133	1 161	1 583	5 260	1 178	38 156
Sint-Gillis	13 842	1 709	3 313	1 713	1 337	2 699	1 254	25 867
Sint-Joost-ten-Node	5 654	862	2 506	502	452	1 493	603	12 072
Schaarbeek	22 848	5 083	13 025	2 674	2 829	7 312	2 137	55 908
Ukkel	15 747	4 735	6 954	2 056	2 214	4 871	1 107	37 684
Watermaal-Bosvoorde	5 045	1 425	1 931	535	774	1 591	217	11 518
Sint-Lambrechts-Woluwe	12 930	3 261	4 645	1 380	1 160	2 933	816	27 125
Sint-Pieters-Woluwe	7 703	2 771	4 051	819	800	2 009	495	18 648
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	250 765	54 656	105 577	26 637	25 750	63 568	18 192	545 145
Vlaams-Brabant	139 108	101 072	112 724	27 328	36 093	41 862	7 936	466 123
Waals-Brabant	49 064	28 790	37 270	9 920	15 334	18 736	2 919	162 033
Vlaams Gewest	868 835	633 019	627 977	168 709	196 780	228 172	45 767	2 769 259
Waals Gewest	554 618	262 168	301 632	90 409	136 625	190 811	27 138	1 563 401
België	1 674 218	949 843	1 035 186	285 755	359 155	482 551	91 097	4 877 805

Tabel 6: Aandeel private huishoudens per type (BISA, Statbel, 2018, eigen bewerking)

	Alleenwonenden	Gehuwden zonder kinderen	Gehuwden met kind(eren)	Samenwonenden zonder kinderen	Samenwonenden met kind(eren)	Alleenstaande ouders	Andere types	Totaal
Anderlecht	42%	11%	23%	4%	5%	13%	3%	100%
Oudergem	41%	13%	20%	6%	6%	11%	3%	100%
Sint-Agatha-Berchem	35%	14%	24%	4%	7%	14%	3%	100%
Brussel	50%	9%	19%	4%	4%	11%	3%	100%
Etterbeek	53%	8%	14%	7%	4%	9%	4%	100%
Evere	40%	12%	22%	4%	5%	13%	3%	100%
Vorst	44%	10%	18%	6%	6%	12%	4%	100%
Ganshoren	43%	13%	20%	4%	5%	13%	2%	100%
Elsene	62%	7%	10%	6%	3%	8%	3%	100%
Jette	39%	12%	22%	5%	6%	13%	3%	100%
Koekelberg	39%	10%	25%	4%	5%	13%	4%	100%
Sint-Jans-Molenbeek	39%	10%	27%	3%	4%	14%	3%	100%
Sint-Gillis	54%	7%	13%	7%	5%	10%	5%	100%
Sint-Joost-ten-Node	47%	7%	21%	4%	4%	12%	5%	100%
Schaarbeek	41%	9%	23%	5%	5%	13%	4%	100%
Ukkel	42%	13%	18%	5%	6%	13%	3%	100%
Watermaal-Bosvoorde	44%	12%	17%	5%	7%	14%	2%	100%
Sint-Lambrechts-Woluwe	48%	12%	17%	5%	4%	11%	3%	100%
Sint-Pieters-Woluwe	41%	15%	22%	4%	4%	11%	3%	100%
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	46%	10%	19%	5%	5%	12%	3%	100%
Vlaams-Brabant	30%	22%	24%	6%	8%	9%	2%	100%
Waals-Brabant	30%	18%	23%	6%	9%	12%	2%	100%
Vlaams Gewest	31%	23%	23%	6%	7%	8%	2%	100%
Waals Gewest	35%	17%	19%	6%	9%	12%	2%	100%
België	34%	19%	21%	6%	7%	10%	2%	100%

11. Leeftijd

De Brusselse bevolking is een relatief jonge bevolking (zie Tabellen 7, 8 en 9), met een gemiddelde leeftijd van 37 jaar, tegenover 41 jaar in Wallonië en 43 jaar in Vlaanderen. Een verdere opsplitsing in Tabellen 8 en 9 leert dat 87% van de Brusselaars jonger is dan 65 jaar, terwijl dat in Vlaanderen en Wallonië respectievelijk slechts voor 80 en 82% van de bevolking geldt. Het jongere publiek zou een uitdaging kunnen vormen, in acht genomen dat ander onderzoek vooral ouderen als kerncliënteel van de korte keten vindt. Ook hier zien we echter veel diversiteit binnen het Brussels Gewest, met "jonge" gemeenten vanaf een gemiddelde leeftijd van 35 jaar en "oudere" gemeenten met gemiddelde leeftijden tot 42 jaar.

Tabel 7: Gemiddelde leeftijd in 2018 (BISA, Statbel, 2018, eigen bewerking)

	2018
Anderlecht	36.45
Oudergem	39.90
Sint-Agatha-Berchem	38.42
Brussel	36.20
Etterbeek	37.42
Evere	38.74
Vorst	37.68
Ganshoren	39.64
Elsene	37.70
Jette	38.15
Koekelberg	35.75
Sint-Jans-Molenbeek	35.00
Sint-Gillis	36.49
Sint-Joost-ten-Node	34.53
Schaarbeek	34.88
Ukkel	41.79
Watermaal-Bosvoorde	42.25
Sint-Lambrechts-Woluwe	40.43
Sint-Pieters-Woluwe	41.70
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	37.47
Vlaams-Brabant	41.97
Waals-Brabant	41.48
Vlaams Gewest	42.61
Waals Gewest	41.27
België	41.64

Tabel 8: Bevolking per leeftijdsgroep, 2018 (BISA, Statbel, 2018, eigen bewerking)

	0-17 jaar	18-64 jaar	65 jaar en +	Totaal
Anderlecht	30 974	72 274	15 134	118 382
Oudergem	7 203	21 013	5 524	33 740
Sint-Agatha-Berchem	6 179	14 848	3 803	24 830
Brussel	42 502	116 969	19 806	179 277
Etterbeek	8 576	33 930	5 280	47 786
Evere	9 672	24 894	6 565	41 131
Vorst	12 767	35 760	7 481	56 008
Ganshoren	5 843	14 678	4 344	24 865
Elsene	13 369	63 488	9 656	86 513
Jette	12 702	31 703	7 796	52 201
Koekelberg	5 851	13 337	2 586	21 774
Sint-Jans-Molenbeek	27 853	57 825	11 327	97 005
Sint-Gillis	9 565	35 828	4 609	50 002
Sint-Joost-ten-Node	6 466	18 337	2 229	27 032
Schaarbeek	33 896	86 095	13 019	133 010
Ukkel	16 425	50 017	15 833	82 275
Watermaal-Bosvoorde	5 219	14 759	5 034	25 012
Sint-Lambrechts-Woluwe	11 006	35 650	9 647	56 303
Sint-Pieters-Woluwe	8 821	24 750	8 009	41 580
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	274 889	766 155	157 682	1 198 726
Vlaams-Brabant	232 616	688 503	217 370	1 138 489
Waals-Brabant	83 645	242 652	74 809	401 106
Vlaams Gewest	1 271 607	3 971 264	1 310 096	6 552 967
Waals Gewest	754 999	2 206 600	662 778	3 624 377
België	2 301 495	6 944 019	2 130 556	11 376 070

Tabel 9: Aandeel bevolking per leeftijdsgroep, 2018 (BISA, Statbel, 2018, eigen bewerking)

	0-17 jaar	18-64 jaar	65 jaar en +	Totaal
Anderlecht	26%	61%	13%	100%
Oudergem	21%	62%	16%	100%
Sint-Agatha-Berchem	25%	60%	15%	100%
Brussel	24%	65%	11%	100%
Etterbeek	18%	71%	11%	100%
Evere	24%	61%	16%	100%
Vorst	23%	64%	13%	100%
Ganshoren	23%	59%	17%	100%
Elsene	15%	73%	11%	100%
Jette	24%	61%	15%	100%
Koekelberg	27%	61%	12%	100%
Sint-Jans-Molenbeek	29%	60%	12%	100%
Sint-Gillis	19%	72%	9%	100%
Sint-Joost-ten-Node	24%	68%	8%	100%
Schaarbeek	25%	65%	10%	100%
Ukkel	20%	61%	19%	100%
Watermaal-Bosvoorde	21%	59%	20%	100%
Sint-Lambrechts-Woluwe	20%	63%	17%	100%
Sint-Pieters-Woluwe	21%	60%	19%	100%
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	23%	64%	13%	100%
Vlaams-Brabant	20%	60%	19%	100%
Waals-Brabant	21%	60%	19%	100%
Vlaams Gewest	19%	61%	20%	100%
Waals Gewest	21%	61%	18%	100%
België	20%	61%	19%	100%

12. Nationaliteit

Brussel is bij uitstek een heel multicultureel Gewest (zie Tabellen 10 en 11). Slechts 43% van de Brusselse bevolking is als Belg geboren, waar dat in Wallonië 80% en in Vlaanderen 85% is. De grootste groepen Brusselaars die niet als Belg geboren werden, zijn afkomstig uit andere EU-landen (25%) en uit Afrika (19%). Daarnaast zien we ongeveer 3% Brusselaars van Turkse afkomst. Samen gaat het om bijna 700.000 mensen in het Brussels Gewest die niet als Belg geboren werden. Vanuit een dergelijke diversiteit is het uiteraard moeilijk algemene uitspraken te doen over het potentieel van korte keten producten bij consumenten met een oorspronkelijk andere nationaliteit. Toch delen veel korte keten producten enkele karakteristieken die bijvoorbeeld moslimconsumenten kunnen aanspreken, zoals een sterkere focus op verse en gezonde producten, evenals een grotere nadruk op duurzaamheid, transparantie en een persoonlijker vertrouwensband met de producenten. Anderzijds vormen het beperktere gamma, de seizoensgebondenheid en het gebrek aan voedingsmiddelen uit de landen van oorsprong mogelijke drempels voor consumenten met een oorspronkelijk andere nationaliteit.

Tabel 10: Bevolking per nationaliteitsgroep bij de geboorte, 2018 (BISA, Statbel, 2018, eigen bewerking)

	Belgie	EU-15 (Zonder Belgie)	EU-13 nieuwe lidstaten	Rest van Europa	Turkije	Noord- Afrika	Sub- Saharisch Afrika	Latijns- Amerika	Rest van de OESO	Andere	Totaal
Anderlecht	48 836	13 207	11 210	2 576	2 825	23 945	7 316	1 531	221	6 715	118 382
Oudergem	19 979	5 725	2 161	502	142	1 147	1 142	429	1 132	1 381	33 740
Sint-Agatha-Berchem	13 923	2 181	1 309	694	418	3 855	1 316	193	37	904	24 830
Brussel	66 610	28 385	13 340	5 004	5 362	33 955	12 936	2 320	1 366	9 999	179 277
Etterbeek	17 705	13 416	4 929	1 434	616	2 788	1 937	1 035	582	3 344	47 786
Evere	20 373	4 008	2 724	1 847	1 678	4 768	1 948	415	260	3 110	41 131
Vorst	24 523	11 187	3 743	874	244	8 756	2 892	1 218	325	2 246	56 008
Ganshoren	13 366	2 147	2 004	768	490	3 137	1 417	240	48	1 248	24 865
Elsene	31 236	28 266	5 021	2 283	507	5 584	4 645	2 111	1 554	5 306	86 513
Jette	27 026	4 741	4 314	1 702	1 201	6 874	3 073	459	149	2 662	52 201
Koekelberg	9 079	2 034	2 335	725	565	4 442	1 277	272	61	984	21 774
Sint-Jans-Molenbeek	36 585	9 106	6 164	2 414	2 120	28 121	6 331	645	175	5 344	97 005
Sint-Gillis	16 088	15 243	3 483	874	384	7 074	2 603	1 723	424	2 106	50 002
Sint-Joost-ten-Node	6 777	3 327	3 715	589	3 604	4 594	1 888	566	73	1 899	27 032
Schaarbeek	49 322	16 936	15 007	3 758	12 935	19 611	7 340	2 040	453	5 608	133 010
Ukkel	44 608	19 926	4 103	1 711	287	3 481	3 088	1 349	848	2 874	82 275
Watermaal-Bosvoorde	16 940	3 732	781	346	47	979	921	291	326	649	25 012
Sint-Lambrechts-Woluwe	28 388	12 485	4 630	1 229	417	2 048	2 482	769	1 174	2 681	56 303
Sint-Pieters-Woluwe	22 548	10 444	2 766	833	220	829	975	535	1 182	1 248	41 580
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	513 912	206 496	93 739	30 163	34 062	165 988	65 527	18 141	10 390	60 308	1 198 726
Vlaams-Brabant	942 010	65 296	27 410	11 882	9 885	25 992	20 813	5 855	4 235	25 111	1 138 489
Waaals-Brabant	329 454	35 364	6 840	2 885	763	8 354	7 522	2 593	1 683	5 648	401 106
Vlaams Gewest	5 542 307	327 673	131 883	75 871	89 365	136 934	78 147	21 653	12 501	136 633	6 552 967
Waaals Gewest	2 900 541	401 106	40 575	34 076	36 332	84 776	64 847	9 373	7 474	45 277	3 624 377
Belgie	8 956 760	935 275	266 197	140 110	159 759	387 698	208 521	49 167	30 365	242 218	11 376 070

Tabel 11: Aandeel bevolking per nationaliteitsgroep bij de geboorte, 2018 (BISA, Statibel, 2018, eigen bewerking)

	België	EU-15 (Zonder België)	EU-13 nieuwe lidstaten	Rest van Europa	Turkije	Noord-Afrika	Sub-Saharisch Afrika	Latijns-Amerika	Rest van de OESO	Andere	Totaal
Anderlecht	41%	11%	9%	2%	2%	20%	6%	1%	0%	6%	100%
Oudergem	59%	17%	6%	1%	0%	3%	3%	1%	3%	4%	100%
Sint-Agatha-Berchem	56%	9%	5%	3%	2%	16%	5%	1%	0%	4%	100%
Brussel	37%	16%	7%	3%	3%	19%	7%	1%	1%	6%	100%
Etterbeek	37%	28%	10%	3%	1%	6%	4%	2%	1%	7%	100%
Evere	50%	10%	7%	4%	4%	12%	5%	1%	1%	8%	100%
Vorst	44%	20%	7%	2%	0%	16%	5%	2%	1%	4%	100%
Ganshoren	54%	9%	8%	3%	2%	13%	6%	1%	0%	5%	100%
Elsene	36%	33%	6%	3%	1%	6%	5%	2%	2%	6%	100%
Jette	52%	9%	8%	3%	2%	13%	6%	1%	0%	5%	100%
Koekelberg	42%	9%	11%	3%	3%	20%	6%	1%	0%	5%	100%
Sint-Jans-Molenbeek	38%	9%	6%	2%	2%	29%	7%	1%	0%	6%	100%
Sint-Gillis	32%	30%	7%	2%	1%	14%	5%	3%	1%	4%	100%
Sint-Joost-ten-Node	25%	12%	14%	2%	13%	17%	7%	2%	0%	7%	100%
Schaarbeek	37%	13%	11%	3%	10%	15%	6%	2%	0%	4%	100%
Ukkel	54%	24%	5%	2%	0%	4%	4%	2%	1%	3%	100%
Watermaal-Bosvoorde	68%	15%	3%	1%	0%	4%	4%	1%	1%	3%	100%
Sint-Lambrechts-Woluwe	50%	22%	8%	2%	1%	4%	4%	1%	2%	5%	100%
Sint-Pieters-Woluwe	54%	25%	7%	2%	1%	2%	2%	1%	3%	3%	100%
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	43%	17%	8%	3%	3%	14%	5%	2%	1%	5%	100%
Vlaams-Brabant	83%	6%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	0%	2%	100%
Waals-Brabant	82%	9%	2%	1%	0%	2%	2%	1%	0%	1%	100%
Vlaams Gewest	85%	5%	2%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	2%	100%
Waals Gewest	80%	11%	1%	1%	1%	2%	2%	0%	0%	1%	100%
België	79%	8%	2%	1%	1%	3%	2%	0%	0%	2%	100%

De weg vooruit

13. Een goed product...

Biologische producten zijn intussen reeds geruime tijd aan een opmars bezig en raken meer en meer ingeburgerd bij het grote publiek. De laatste jaren vinden de consumenten bovendien steeds gemakkelijker hun weg naar producten uit de korte keten. Beide categorieën, zowel “bio” als “korte keten”, genieten duidelijk van een positief imago.

13.1. Kwaliteit

Centraal in dat positieve imago staat voor de consumenten vooral de kwaliteit van de producten. Diverse studies geven aan dat consumenten vooral de betere smaak en versheid van producten uit de korte keten waarderen. Daaraan gekoppeld zijn er gezondheidsoverwegingen, mogelijk doordat die producten gezien worden als natuurlijker en minder behandeld of doordat duidelijker is waar de producten vandaan komen.

Distributeurs en professionele afnemers, zoals koks en traiteurs, zijn voorzichtiger om korte keten producten algemeen te bestempelen als betere kwaliteit. Wel erkennen zij dat er meer diversiteit is tussen die producten onderling, waardoor er zowel producenten zijn die merkbaar betere kwaliteit afleveren als producenten waar de kwaliteit van de producten zelf of de leveringsomstandigheden te wensen overlaten. Er zijn met andere woorden meer uitschieters, zowel in positieve als in negatieve zin.

13.2. Eigenheid

Daarmee komen we bij een heikel punt, namelijk de algemene standaardisatie van producten uit het klassieke circuit als ook de standaardisatie van het klassieke, industriële productie-, bestelings- en logistieke proces als geheel. Scherpe concurrentie, toenemende schaalvergroting en allerlei administratieve normen hebben er mee voor gezorgd dat de meeste voedingsproducten in het klassieke circuit grotendeels geüniformiseerd zijn, met weinig uitschieters. Grootte, uitzicht en smaak verschillen met andere woorden nog maar weinig van winkel tot winkel. Dergelijke standaardisatie kan op steeds meer kritiek rekenen omdat het uitstekende kwaliteit maar ook duurzaamheid zou inruilen voor louter efficiëntie en een lage prijs. Die kritiek klinkt bovendien steeds luider, zowel bij consumenten, distributeurs en overheden. Producten en producenten uit de korte keten gaan daarentegen actief in tegen die verregaande standaardisatie en ontlenuen daaraan een deel van hun populariteit en goede imago.

Toch is het belangrijk om ook die tegenreactie, die standaardisatie afschildert als louter negatief en onpersoonlijk, kritisch te belichten. Al te vaak wordt immers gefocust op de nadelen van standaardisatie zonder stil te staan bij het waarom ervan. Veel standaardisatie vindt echter net haar oorsprong bij de consumenten, die in de praktijk zelden bereid zijn om afwijkende of kleinere groenten of fruit aan te kopen. Het zijn ook de consumenten die er, terecht, op staan dat voedingsmiddelen op een hygiënische manier geproduceerd en vervoerd worden, en dat dat ook bewezen wordt met de nodige controles en documenten. Daarnaast plukken ook distributeurs en professionele afnemers de vruchten van standaardisatie. Dat betekent immers dat zij heel wat minder tijd moeten besteden aan het werken met almaar verschillende volumes, verpakkingen, documenten en procedures. Alhoewel er dus vaak geklaagd wordt over toenemende standaardisatie, blijkt het in de praktijk vaak heel verleidelijk om er in mee te gaan of om het zelfs te eisen. Een concreet alternatief uitwerken, waarbij kwaliteit en diversiteit van de producten alle kansen krijgen maar waarbij geen van de voordelen van standaardisatie verloren gaat, is dan ook niet vanzelfsprekend.

13.3. Transparantie

Samenhangend met de intrinsieke kwaliteit van de korte keten producten, spelen ook overwegingen in verband met duurzaamheid en transparantie mee bij de beslissing van zowel consumenten als distributeurs om voor de korte keten te kiezen. Een goed product is in die optiek tevens een product dat op een duurzame manier tot bij de consument raakt en waarvan ook duidelijk is waar het vandaan komt. Het lokale karakter is daarbij een pluspunt, vanuit ecologische- en transportoverwegingen, maar ook omdat het persoonlijke contacten met de producenten mogelijk maakt. Vooral dat laatste is iets wat door zowel consumenten, distributeurs als door de producenten zelf op prijs wordt gesteld.

Een belangrijke kanttekening daarbij is dat ook die sterkere persoonlijke band binnen de korte keten nadelen met zich mee brengt. In de eerste plaats vereist het in stand houden van veelvuldige persoonlijke contacten een grote tijdsinvestering. Dat geldt voor alle betrokken partijen, niet in het minst voor de producenten, die vaak lange rondes op moeilijke tijdstippen moeten afleggen om hun producten zelf te kunnen leveren. Daarnaast is het ook vanuit duurzaamheidsoogpunt moeilijk te verantwoorden dat vele kleine producenten allemaal afzonderlijk de baan op gaan en zo relatief veel bijdragen aan de mobiliteits- en vervuilingproblematiek.

14. Voor een goede prijs...

Een goed product levert een belangrijke bijdrage aan het succes van de korte keten, maar er moet ook een goede prijs tegenover staan. "Goed" betekent in dit geval niet alleen vanuit het perspectief van de consument, maar ook voor de producent. Waar dat laatste aspect, eerlijke prijzen voor de landbouwer, in het klassieke circuit soms in het gedrang komt, behoort het binnen de korte keten vaak tot de essentie.

14.1. Voor de landbouwer

Voor landbouwers, de producenten, kan de korte keten een antwoord bieden op de neerwaartse prijsdruk in de sector door een deel (of zelfs alle) tussenschakels tussen hen en de consumenten weg te nemen. Daardoor hebben zij meer controle over hun winstmarges, wat dan weer de overlevingskansen van hun bedrijf op lange termijn ten goede komt. Economische overwegingen komen dan ook vaak uit bevragingen naar de motivatie van landbouwers binnen de korte keten naar voor, naast de grotere autonomie en het persoonlijk contact met klanten.

Tegelijkertijd toont de dagelijkse praktijk van de korte keten echter aan dat die verschillende drijfveren elkaar ook tegenwerken. Zoals eerder aangehaald, zorgen de vele persoonlijke contacten ook voor heel wat bijkomende kosten op het vlak van transport. Het wegvallen van traditionele tussenschakels zoals groothandels maakt bovendien dat veel bijkomende taken, zoals administratie, terug naar de producenten komen. Of de uiteindelijke rekening voor de landbouwer uit de korte keten positief uitdraait, is dan ook niet altijd een uitgemaakte zaak.

Een bijkomende bedenking in dit opzicht is dat ook de toenemende populariteit van de korte keten gevaren met zich meebrengt. Meer geïnteresseerde klanten betekent ook een aantrekkelijker markt voor concurrenten, wat een neerwaartse druk op de prijzen met zich kan meebrengen. Het is zaak voor de producenten uit de korte keten om weerstand te bieden aan de neiging om daarin mee te stappen, zoniet brengen ze zelf hun marges terug in gevaar. Dat zoiets gemakkelijker gezegd is dan gedaan, bewijzen de herhaaldelijke periodes van overproductie in de landbouwsector in het verleden.

14.2. Voor de consument

Uiteraard zijn het uiteindelijk de consumenten die moeten bereid zijn om de prijs van de korte keten producten te betalen. Alhoewel productkwaliteit voor de consumenten een belangrijk criterium vormt om al dan niet via de korte keten te kopen, blijft ook een betaalbare prijs een overweging die zwaar doorweegt bij die beslissing. Positief is dat die prijs heden ten dage geen belemmering meer zou mogen vormen omdat er in het huidige economische landschap nog weinig verschil is met de prijs van producten uit het klassieke circuit. Wat in de realiteit wel nog kan meespelen is een hardnekkige perceptie dat korte keten producten duurder zijn, wat onterecht bepaalde consumenten kan ontmoedigen.

15. Zonder teveel gedoe

Een laatste essentieel criterium wat consumenten kan overhalen of net kan tegenhouden om voor de korte keten te kiezen, is hoe gemakkelijk de overstap voor hen gemaakt wordt. Daarbij spelen weliswaar verschillende factoren mee, maar algemeen gesproken kunnen we stellen dat de korte keten op dit vlak nog steeds een achterstand weg te werken heeft ten opzichte van het klassieke circuit, dat veel meer en efficiënter uitgebouwd is.

15.1. Drempels

Een drietal factoren, die bovendien op elkaar inwerken, kunnen een drempel vormen voor de consumenten van de korte keten en dat zijn afstand, tijd en keuze. Klassieke winkels en supermarkten bestaan reeds tientallen jaren en hebben intussen een zeer wijd vertakt distributienetwerk uitgebouwd, waardoor de gemiddelde consument zeer eenvoudig en snel een winkel naar keuze kan bereiken. Voor verkooppunten uit de "korte" keten is dat, anders dan de naam doet vermoeden, veel minder het geval. Geïnteresseerde consumenten moeten daardoor doorgaans meer tijd investeren om hun korte keten producten op te halen. Bovendien zijn veel korte keten verkooppunten kleinschaliger, met een beperkt aanbod, waardoor consumenten al snel meerdere winkels moeten bezoeken om hun boodschappentas te vullen. Daarnaast beperkt het kleinere aanbod en de grotere seizoensgebondenheid ervan de consumenten, maar ook de professionele afnemers, in hun keuzevrijheid. Voor consumenten die het vanzelfsprekend zijn gaan vinden dat producten uit de hele wereld nagenoeg het hele jaar door beschikbaar zijn, vergt een overstap naar de korte keten daarom een zekere mentaliteitswijziging.

15.2. Samenwerking

Om die belangrijke drempels te verlagen, loopt er een rode draad door zowel de literatuur als door de interviews, met name het advies aan de producenten en de landbouwers uit de korte keten om meer onderling samen te werken. Meer professionalisering en centralisatie zou een hele stap vooruit kunnen betekenen om het leven van consumenten, distributeurs, maar ook van de producenten zelf gemakkelijker te maken.

Die samenwerking tussen producenten kan in de praktijk vele verschillende vormen aannemen. In de eerste plaats zouden verschillende landbouwers over hun producten op een centrale plaats, zoals een webplatform, kunnen communiceren. Dat spaart consumenten tijd en zoekwerk en maakt het ook voor professionele afnemers mogelijk om snel in te schatten welke hoeveelheden van welk product op welk moment beschikbaar zijn. Door op een dergelijk platform eveneens de mogelijkheid te creëren om bestellingen te plaatsen, kunnen de efficiëntie en tijds winst bovendien

nog verder verhoogd worden. Consumenten reageren dan ook doorgaans positief op meer online samenwerking, waarbij verschillende producenten op een gecentraliseerde en overzichtelijke manier hun producten aanbieden. Onderzoek toont bijvoorbeeld aan dat webshops of online platformen die een uitgebreid productgamma aanbieden niet alleen de kans op aankopen vergroten, maar dat consumenten er gemiddeld genomen ook meer geld spenderen per bezoek (Mallapragada, Chandukala & Liu, 2016). Belangrijk is echter dat het brede gamma de overzichtelijkheid niet in het gedrang brengt. Aantrekkelijke foto's van de producten en een logische structuur van de website of het platform kunnen daarbij zeker helpen (Benn, Webb, Chang & Reidy, 2015).

Ook in de volgende stap van het proces, in het logistieke gedeelte, is er nog veel ruimte tot verbetering. Door de leveringen van meerdere landbouwers te bundelen in grotere volumes over efficiëntere routes, kan immers opnieuw veel tijd bespaard worden. Tegelijkertijd kan een dergelijke oplossing de ecologische- en mobiliteitsdruk reduceren die door het transport wordt veroorzaakt. Ten slotte is er nog de vele administratie die gepaard gaat met de korte keten verkoop, gaande van de nodige vergunningen tot de boekhouding van de betrokken producenten. Samenwerken door ook dat aspect meer te centraliseren kan voor veel landbouwers een goede optie zijn.

Echter, naast de eensgezindheid over de potentiële voordelen van nauwere samenwerking komen ook steeds dezelfde bezwaren naar voor.

Een eerste bezwaar tegen samenwerking heeft te maken met het spanningsveld tussen onderling vertrouwen enerzijds en concurrentie anderzijds. Veel producenten staan er heel weigerachtig tegenover om hun concurrenten inzicht te geven in hun eigen aanbod, prijzen en klantenbestand. Net die transparantie vormt echter een toegevoegde waarde voor de consumenten en professionele afnemers.

Een tweede bezwaar is dat samenwerking tussen producenten vaak betekent dat de afstand tussen individuele producenten en hun eindconsument terug groter wordt, vooral omdat de fysieke contacten en de leveringen dan bij een beperkt aantal producenten terecht komen. Dat kan voor veel landbouwers een probleem vormen aangezien meer persoonlijk en nauwer contact tussen hen en hun klanten net een belangrijke reden was om in het korte keten proces te stappen.

Ten slotte is er een laatste bezwaar, wat voortvloeit uit de praktische invulling van de samenwerking. Wanneer men de potentiële voordelen van samenwerking ook effectief wil realiseren, betekent dat dat er op diverse gebieden meer coördinatie en specialisatie zal nodig zijn. Samenwerking beoogt immers net te vermijden dat iedereen alle taken op zich moet nemen, wat zorgt voor veel dubbel werk en tijdverlies. Concreet zal iemand de werking van een bestelplatform moeten coördineren, terwijl anderen zorgen voor de logistiek en de leveringen. Anderen kunnen zich dan weer concentreren op de afhandeling van alle administratie en vergunningen. Die overkoepelende taken zullen dus gedelegeerd worden en of die nu worden opgenomen door bepaalde producenten of door externe dienstverleners, het resultaat is onvermijdelijk een verlies aan autonomie en zelfstandigheid voor de individuele landbouwers.

Ten slotte kan nog men een andere, meer fundamentele, bedenking maken bij de voorstellen tot meer samenwerking binnen de korte keten. Er is relatief grote eensgezindheid over welke taken in de korte keten beter in samenwerkingsverband en meer gecentraliseerd zouden gebeuren. Veel van die taken, zonet allemaal, zijn die welke in het klassieke circuit door de groothandels worden georganiseerd. Net die groothandels, en meer algemeen de aanwezigheid van (te)veel tussenpersonen, zijn een doorn in het oog van de voorstanders van de korte keten. De vraag rijst echter in hoeverre een efficiënt samenwerkingsverband in de korte keten nog zou verschillen van hoe het klassieke circuit op dit moment georganiseerd is. De toenemende coördinatie en specialisatie die hierboven reeds werd aangehaald, zal de korte keten immers onvermijdelijk weer langer maken.

Riskeert men met andere woorden niet om de huidige tussenpersonen te vervangen door nieuwe, maar soortgelijke organisaties?

15.3. Overheidsondersteuning

Het is vooral op het vlak van administratieve drempels binnen de korte keten dat een aantal van de gesprekspartners een rol weggelegd ziet voor de overheid. Meer bepaald zou de overheid de vergunningsvereisten in de korte keten kunnen versoepelen of de producenten actief kunnen ondersteunen bij hun administratie en boekhouding. Ook wanneer het gaat over samenwerking tussen producenten zou de overheid een faciliterende rol kunnen opnemen, niet alleen om het financieel draagbaar te maken maar ook omdat zij als samenwerkingscoördinator een neutralere positie kan innemen.

Daarnaast kwam uit de interviews herhaaldelijk naar voor dat de overheid zelfs een nog sterkere rol zou mogen opnemen, waarbij de korte keten op een directere manier zou worden afgeschermd van het klassieke circuit. De korte keten wordt daarbij gezien als een alternatief en complementair circuit, dat meer kansen biedt aan kleinere en lokale producenten, die niet de mogelijkheid hebben om op een rendabele manier te concurreren met grote prijsvechters. Om het evenwicht te herstellen zou de overheid daarom kunnen tussenbeide komen met subsidies en quota voor de korte keten producenten en verplichte minimumprijzen wanneer de supermarkten korte keten producten aankopen.

Alhoewel directe of indirecte overheidssteun de korte keten een stevig duwtje in de rug zou kunnen geven, is ook die benadering niet zonder problemen. Het betekent immers een ingrijpen in de marktwerking, waardoor andere partijen benadeeld kunnen worden. In de eerste plaats denken we daarbij aan de groothandels en producenten uit het klassieke circuit, die op een kunstmatige manier een concurrentieel nadeel opgelegd krijgen ten opzichte van de korte keten. Daarnaast ontstaat een situatie die niet noodzakelijk in het voordeel speelt van de meeste consumenten, die mogelijk meer belang stellen in lage prijzen en vlotte beschikbaarheid dan in hogere overheidsuitgaven voor de landbouwsector.

Marktpotentieel

Om het marktpotentieel van een product of dienstverlening in te schatten, volstaat het niet om enkel de aanbodzijde, de producenten, te analyseren. Producten kunnen immers pas ingang vinden indien ook de afnemers en de consumenten bereid zijn in het verhaal mee te stappen. Daarom gaan we in dit hoofdstuk na hoe ver de interesse van de consument voor bio- en korte ketenproducten reikt.

Om een beeld te krijgen van de ontwikkelingen en evoluties aan de vraagzijde kunnen verschillende benaderingen gebruikt worden. In deze studie opteerden we ervoor om het online zoekgedrag van potentiële consumenten als basis te nemen. De steeds toenemende digitalisering en groeiende toegankelijkheid van het internet beïnvloedt immers ook de manier waarop consumenten hun weg vinden naar de producten van hun keuze, waaronder voeding. Zo bleek reeds in 2013 ongeveer 20 procent van de Britse gezinnen maandelijks online levensmiddelen aan te kopen (ShopperVista, 2013 in Benn, Webb, Chang & Reidy, 2015), terwijl Amerikaans onderzoek aantoont dat meer dan 80 procent van de consumenten online informatie opzoekt vooraleer producten aan te kopen (Morrison, 2014 in Wang, Yang & Brocato, 2018). Bovendien gebeurt dat voorafgaandelijke verzamelen van informatie uitgebreider en intensiever naarmate er zich meer concurrenten in een bepaalde markt bevinden (Wang, Yang & Brocato, 2018). Zowel bestaande als potentiële klanten gaan dus meer en meer online, niet alleen om zich te informeren maar eveneens om producten ook daadwerkelijk aan te kopen. Hoe vaak bepaalde zoektermen worden ingegeven, is dan ook een brede graadmeter voor de interesse voor bepaalde producten op een bepaald moment, maar toont ook hoe die interesse evolueert doorheen de tijd.

Omdat grote ondernemingen zoals Google die gegevens reeds massaal verzamelen, biedt een dergelijke benadering de mogelijkheid om te werken met grote steekproeven, wat een breder perspectief toelaat. Bovendien vertrekt onze methode vanuit een specifieke actie van de consument, meer bepaald het effectief opzoeken van informatie. Dit in tegenstelling tot rechtstreekse bevragingen, die vaak enkel intenties van consumenten peilen en daarenboven aanleiding kunnen geven tot sociaal wenselijke antwoorden.

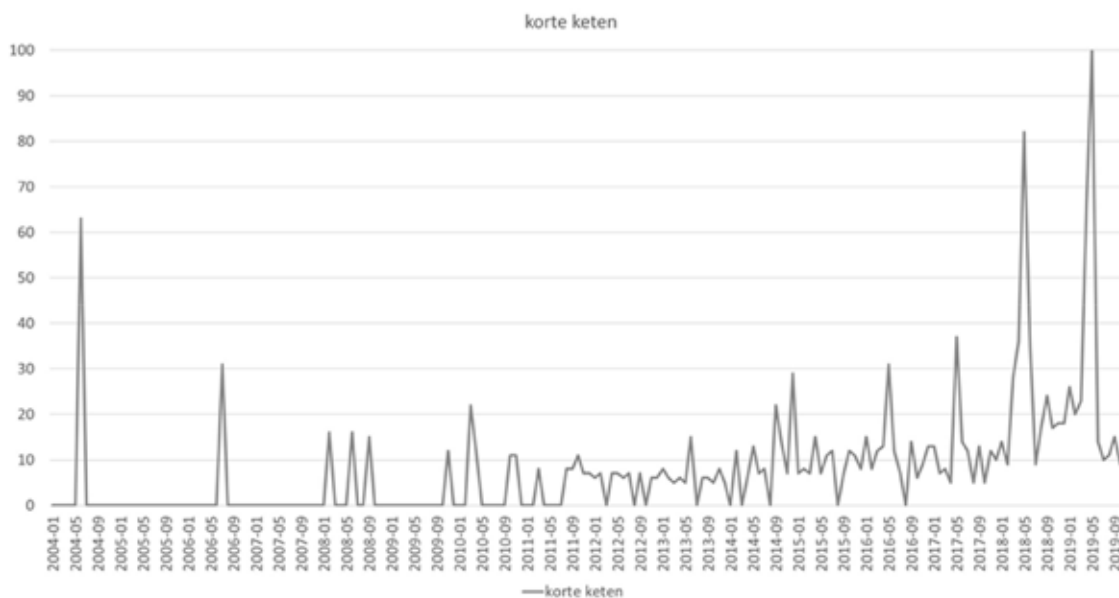
16. Trends doorheen de tijd

Concreet stelden wij allereerst een lijst samen van mogelijke zoektermen, gerelateerd aan zowel biologische- als korte ketenproducten (zie bijlage voor een uitgebreide bespreking van de gevolgde methodologie).

In de tweede stap van de analyse werden vervolgens alle zoektermen ingegeven in Google Trends, waar per zoekterm werd nagegaan hoe de populariteit ervan evolueerde doorheen de tijd. We keken meer bepaald naar de resultaten voor zoekopdrachten ingegeven in België, maar ook specifiek in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, vanaf 2004. Om de populariteit weer te geven, wordt gewerkt met relatieve populariteitsveranderingen per zoekterm, op een schaal van 0 tot 100. Dit houdt in dat één bepaald moment als basis genomen wordt, met een waarde van 100, en dat alle andere tijdstippen relatief daaraan worden afgemeten. Het is daarom weinig zinvol om de relatieve cijfers van verschillende zoektermen met elkaar te vergelijken, maar wel om de evoluties en eventuele seizoenswisselingen met elkaar te vergelijken. Eveneens belangrijk om voor ogen te houden is dat de cijfers gebaseerd zijn op een neutrale steekproef van Google-gegevens, en niet op alle uitgevoerde zoekopdrachten.

Allereerst lichten we enkele overkoepelende termen uit de lijst en nemen we de veranderende populariteit ervan onder de loep.

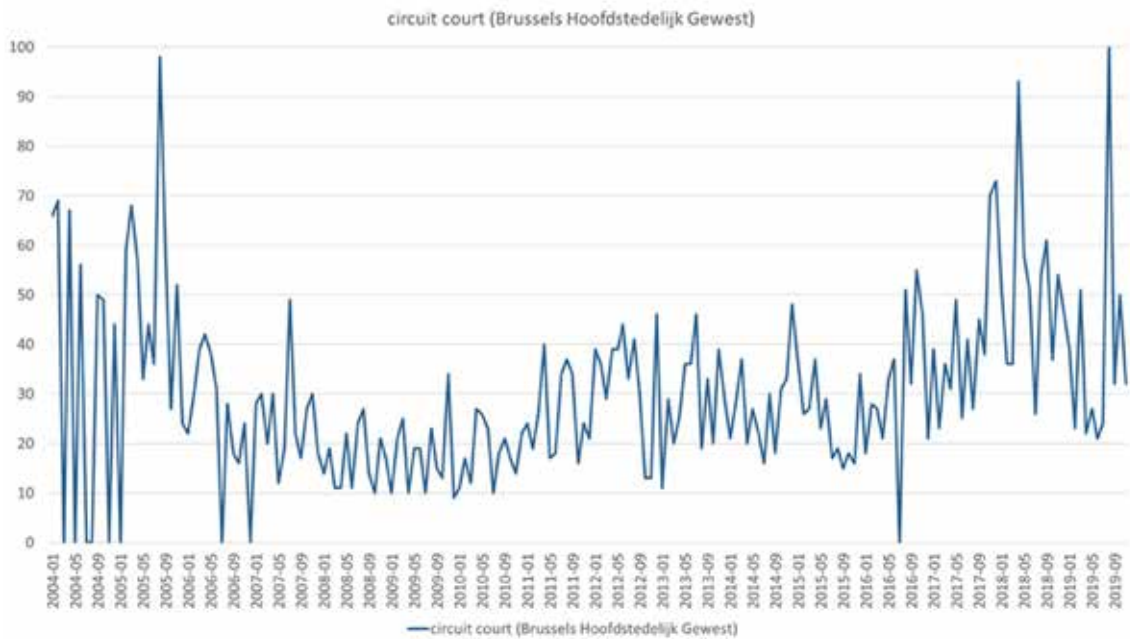
Zo geeft Figuur 12 de populariteit weer van de zoekterm “korte keten”, vanaf 2004 tot eind 2019. Een eerste vaststelling daarbij is dat de zoekterm enkel vanuit Vlaanderen een voldoende aantal resultaten oplevert, wat aangeeft dat slechts zeer weinig Brusselaars de term gebruiken. Dit kan wellicht mede verklaard worden door het geringe gewicht van het Nederlands in Brussel. Zo gaf in 2018 slechts 18% van de geboren Brusselaars aan “goed” of “uitstekend” Nederlands te spreken (Janssens, 2018).



Figuur 12: Zoekgedrag “korte keten”, België (Google Trends, 2019, eigen bewerking)

Een tweede vaststelling is dat online zoekopdrachten naar “korte keten” vooral een fenomeen zijn de laatste acht jaar. Behoudens enkele uitzonderingen (pieken in de grafiek) geeft de figuur weer dat “korte keten” als zoekstrategie pas sinds 2011 echt ingang vond. Sindsdien valt er een gestaag stijgende trend te zien. Dat kan er op wijzen dat de publieke belangstelling voor korte ketenproducten in Vlaanderen de laatste jaren in de lift zit, maar ook dat communicatie rond de korte keten meer en meer mensen bereikt. Dat laatste komt ook tot uiting in de pieken rond de maand mei die de grafiek voor de laatste jaren laat zien en die wellicht samenhangen met de Week van de Korte Keten die in die periode wordt georganiseerd.

Wanneer we de evolutie van de Vlaamse zoekterm “korte keten” vergelijken met de trend vanuit het Franstalige deel van Brussel (zie Figuur 13), valt vooral op dat het begrip “circuit court” al een stuk langer ruimere bekendheid geniet dan in Vlaanderen het geval is. Na een duidelijke piek in 2005, nam de populariteit van de zoekterm even af, om vervolgens terug te stijgen. De grotere populariteit in Franstalig Brussel weerspiegelt bevindingen uit onze interviews, waarin er op werd gewezen dat Franstalige consumenten en producenten in België meer betrokken lijken te zijn bij het korte ketenverhaal dan hun Vlaamse tegenhangers.



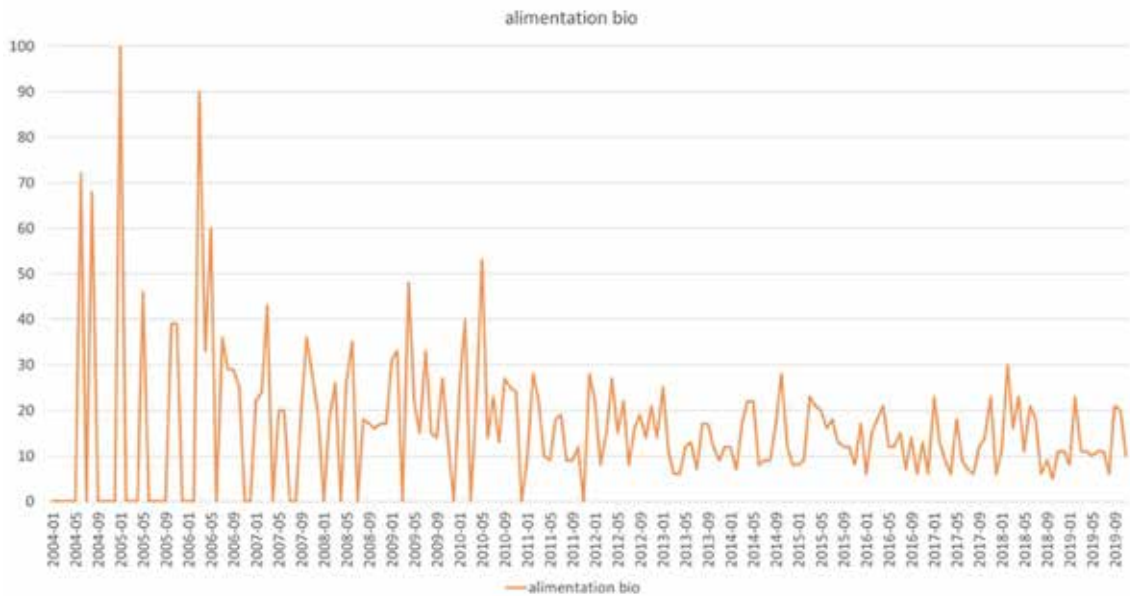
Figuur 13: Zoekgedrag "circuit court", Brussel (Google Trends, 2019, eigen bewerking)

Het beeld dat naar voor komt wanneer we de zoekterm "biovoeding" ingeven (ook hier zijn er enkel voldoende gegevens voor Vlaanderen), is enigszins anders. Het zoekgedrag (zie Figuur 14) toont dat de belangstelling daarvoor duidelijk voorafgaat aan de opkomst van een term als "korte keten". Vooral in de jaren 2004 tot 2006 kenden zoekopdrachten naar biovoeding een grote populariteit, waarna het zoekgedrag ernaar bleef afnemen. Dat kan voor een deel te verklaren zijn doordat biologische producten reeds een stuk langer ingeburgerd en bekend zijn dan korte ketenproducten. Bovendien hebben die producten intussen een uitgebreid distributienetwerk uitgebouwd dat ook de nodige bekendheid heeft, waardoor mogelijk minder online opzoeken nodig zijn.



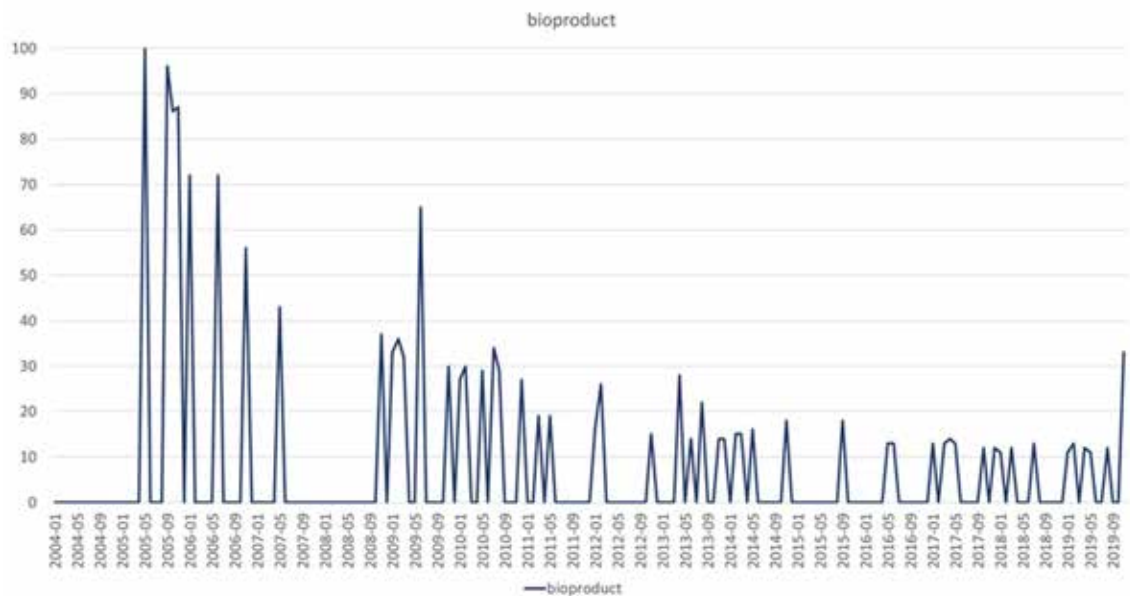
Figuur 14: Zoekgedrag "biovoeding", België (Google Trends, 2019, eigen bewerking)

De trend in het zuiden van het land, met een zoekterm als “alimentation bio” (zie Figuur 15) is grotendeels gelijklopend met die in Vlaanderen. Ook hier zien we de laatste jaren een verminderde populariteit. Net zoals bij de “circuit court” zoekterm stabiliseert de populariteit van “alimentation bio” zich echter op een hoger niveau dan in het Nederlandstalige landsgedeelte, wat ook hier zou kunnen wijzen op meer Franstalige interesse. Opmerkelijk is dat ook de Franse term specifiek in het Brusselse Gewest te weinig wordt opgezocht om resultaten op te leveren.



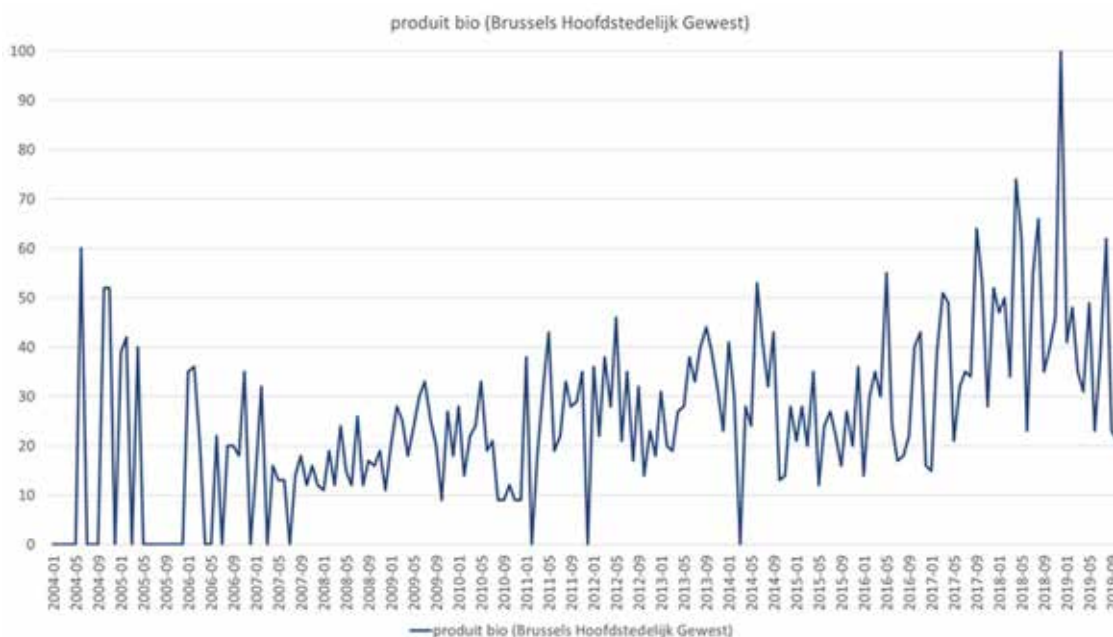
Figuur 15: Zoekgedrag “alimentation bio”, België (Google Trends, 2019, eigen bewerking)

Een iets bredere zoekterm als “bioproduct” levert een grilliger evolutie op, met meer pieken en dalen, maar de algemene tendens is gelijkaardig aan die van “biovoeding” (zie Figuur 16).



Figuur 16: Zoekgedrag “bioproduct”, België (Google Trends, 2019, eigen bewerking)

Het Franstalige equivalent “produit bio” toont specifiek in Brussel dan weer wel een duidelijk stijgende populariteit gedurende de laatste jaren, wat de resultaten van “alimentation bio” nuanceert (zie Figuur 17). De grotere interesse vanuit Franstalig België wordt echter verder bevestigd.



Figuur 17: Zoekgedrag “produit bio”, Brussel (Google Trends, 2019, eigen bewerking)

Naast de hiervoor aangehaalde zoektermen gingen we eveneens de evolutie van alle andere termen na. Door de resultaten van alle potentiële zoektermen met elkaar te vergelijken, ontstaat echter een zeer gediversifieerd beeld, waaruit we slechts met de nodige voorzichtigheid enkele algemene trends kunnen halen.

Allereerst valt opnieuw op dat, wanneer we enkel kijken naar zoekopdrachten vanuit Brussel, slechts zeer weinig Nederlandstalige termen voldoende worden opgezocht om opgenomen te worden in de steekproeven van Google. Meer bepaald komen enkel “boerenmarkt”, “natuurwinkel” en “biowinkel” voldoende voor. Waar “boerenmarkt” en “natuurwinkel” relatief stabiel blijven doorheen de jaren, zien we tot 2017 een licht stijgende populariteit voor “biowinkel”, met erna een lichte daling. Alhoewel Franstalige termen vanuit Brussel iets vaker voorkomen is ook hier de oogst beperkt. Zo tonen “label bio”, “magasin bio”, “fruits de saison” en “légumes de saison” een stijgende populariteit gedurende de laatste jaren, waar “panier bio” sinds 2013 minder vaak wordt opgezocht.

Als we de blik verruimen naar zoektermen vanuit volledig België, kunnen we echter uitspraken doen over een bredere waaier van zoektermen. Wanneer we termen groeperen die aanleunen bij de korte keten, zien we de laatste jaren over het algemeen een stabiele (bv. boerderijwinkel, magasin de la ferme, seizoensfruit, légumes de saison, seizoensgroente, alimentation durable) of zelfs stijgende populariteit (bv. hoevewinkel, boerenmarkt, korte keten, circuit court, fruits de saison).

Bij het merendeel van de termen specifiek gerelateerd aan biologische producten (bv. biovoeding, alimentation bio, biogroenten, légumes bio, agriculture biologique, natuurwinkel) bemerken we daarentegen doorgaans een dalende populariteit gedurende de laatste jaren. In het oog springende uitzonderingen op die dalende trend zijn de termen “biowinkel”, “magasin bio” en “produit bio”, die allen aan een opmars bezig zijn.

17. Zoekvolumes

Als derde analysestap verzamelden we ten slotte, wanneer beschikbaar, de absolute zoekvolumes voor alle termen op onze lijst. Die volumes, die we verzamelden in november en december 2019, geven weer hoe vaak per maand een zoekterm werd ingegeven in Google. De volumes zijn gemiddelden over het voorbije jaar en gelden voor Nederlandstalige zoektermen ingegeven in België. Tabel 12 toont de maandelijkse zoekvolumes voor wat betreft de ingegeven, algemene termen.

Tabel 12: Zoekvolumes (Patel, 2019, eigen bewerking)

Zoekterm	Volume	Zoekterm	Volume
seizoensgroente	2900	hoevezuivel	20
natuurwinkel	1600	groenteabonnement	20
voedselteam	1300	hoeveverkoop	20
buurderij	1000	biologische groente	20
biowinkel	880	biologisch voedsel	20
seizoensfruit	720	biofruit	10
korte keten	480	biovoedsel	10
boerenmarkt	390	boerderijverkoop	10
natuurvoedingswinkel	320	lokaal fruit	10
hoevewinkel	260	lokaal voedsel	10
biolabel	210	lokale groenten	10
duurzame voeding	140	lokale voeding	10
biogroenten	110	biologisch fruit	10
boerderijwinkel	110	biomand	0
biologische landbouw	90	bioproduct	0
hoevevlees	90	hoeveproduct	0
groentepakket	70	lokaal consumeren	0
biologische voeding	50	lokaal produceren	0
biovoeding	40	seizoensproduct	0
duurzaam voedsel	20		

Naar analogie met wat we vaststelden bij de analyse van de evoluties, is er ook in de absolute zoekvolumes een grote verscheidenheid tussen de populariteit van individuele zoektermen. Zo werd een term als “seizoensgroente” maandelijks bijna 3.000 keer opgezocht, terwijl “korte keten” slechts op een gemiddelde van ongeveer 500 opzoekingen uitkomt en termen als “bioproduct” of “seizoensproduct” weinig of niet gebruikt worden.

Opvallend is dat termen als “seizoensgroente” en “seizoensfruit” samen het populairst zijn, met een maandelijks gemiddeld zoekvolume van ongeveer 3.600. Wanneer we diverse korte keten-termen samen nemen (buurderij, korte keten, boerenmarkt, hoevewinkel, boerderijwinkel, hoeveverkoop, hoevezuivel, hoevevlees, boerderijverkoop, lokaal fruit, lokaal voedsel, lokale groen-

ten en lokale voeding), komen die met een volume van ongeveer 2.400 op de tweede plaats. De derde categorie, met termen die betrekking hebben op biologische producten (biowinkel, biolabel, biogroenten, biologische landbouw, biologische voeding, biovoeding, biologisch voedsel, biovoedsel, biologische groente en biofruit), komt uit op een volume van samen bijna 1.500 zoekopdrachten per maand.

Alhoewel dergelijke gemiddelde zoekvolumes slechts richtinggevend zijn, geven ze toch een eerste indicatie van de interesse van consumenten voor bepaalde soorten producten en dus ook van het marktpotentieel ervan. Daarnaast is de lijst van zoektermen ook nuttig vanuit een communicatiestandpunt. Ze geeft immers aan met welke termen het grote publiek het meest vertrouwd is en welke termen daarentegen weinig weerklank vinden of weinig bekendheid genieten. Die kennis kan gebruikt worden om gerichte campagnes op te zetten om het doelpubliek beter te bereiken maar ook op termijn meer mensen te aan te trekken en warm te maken voor het korte ketenverhaal.

Vanuit datzelfde perspectief gingen we ook de zoekvolumes na voor dezelfde lijst van zoektermen, maar nu steeds samen met de term "Brussel", om verder te kunnen focussen op het Brusselse marktpotentieel. Dat bleek echter een brug te ver omdat vrijwel geen enkele combinatie van zoektermen nog betekenisvolle volumes opleverde. Een mogelijke interpretatie zou kunnen zijn dat Vlaamse of Nederlandstalige consumenten slechts heel sporadisch de weg zoeken naar de korte keten in het Brusselse Gewest. Daarnaast speelt uiteraard mee dat voor de overgrote meerderheid van Brusselaars het Frans de voertaal is en niet het Nederlands. De bronnen die ons ter beschikking stonden lieten echter niet toe om de zoekvolumes te bepalen van Franstalige zoektermen ingegeven in België.

Naast de lijst met algemene zoektermen, stelden we een tweede lijst samen, deze keer met een selectie van heel specifieke Brusselse afnemers van biologische- of korte ketenproducten. We baseerden ons daarvoor onder meer op de lijst met verkooppunten van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (www.rechtvanbijdeboer.be). Uit onze analyse van die zoektermen bleek echter al snel dat veel kleinere, lokale initiatieven, geen merkbare zoekvolumes opleverden. Het gaat daarbij vooral om buurderijen, netwerken van consumenten die rechtstreeks bij lokale landbouwers aankopen, die in de verschillende Brusselse gemeenten aanwezig zijn. Iets grotere initiatieven werden wel vaker opgezocht. Zo vinden we een gemiddeld maandelijks zoekvolume van 4.400 voor de Brusselse biowinkel The Barn, maar ook Bees Coop, een coöperatieve supermarkt in Brussel die sterk inzet op duurzame en lokale producten, met 1.600 maandelijks zoekopdrachten en biowinkel Färm met gemiddeld 1.000 zoekopdrachten. Verder komen zowel Belgomarkt, een Brusselse supermarkt gericht op lokale producten, als de Brusselse vroegmarkt Mabru aan een gemiddeld maandelijks zoekvolume van 720. Rabad, een Brussels netwerk rond duurzame voeding komt dan weer op een zoekvolume van 50.

Wanneer we dergelijke volumes vergelijken met die van een grote en bekende bioketen zoals Bioplanet, wordt meteen het verschil in bekendheid duidelijk. De zoekterm "bioplanet" wordt immers ongeveer 18.000 keer per maand opgezocht. Daarbij moet uiteraard in aanmerking genomen worden dat het een grote keten betreft met veel winkels, die dus ook logischerwijs meer opgezocht wordt. Ook daar valt echter het resultaat voor "bioplanet Brussel" sterk terug tot een zoekvolume van 140. Het verschil in zoekvolume toont aan dat er wellicht nog heel wat groeipotentieel is voor de korte keten, maar dat het tegelijkertijd ook een grote uitdaging is om Nederlandstalige consumenten in Brussel te bereiken.

Het voorbeeld van Bioplanet raakt echter eveneens aan een belangrijk discussiepunt dat we eerder in deze studie reeds aanhaalden, met name dat van schaalgrootte en centralisatie. Bioplanet is erin geslaagd een bekend merk neer te zetten en heeft op die manier wellicht het biologisch

bewustzijn van meer consumenten versterkt. Consumenten vinden gemakkelijker hun weg naar biologische producten en het gebruiksgemak is toegenomen. De keerzijde van de medaille is dat het persoonlijke contact tussen consumenten en producenten afneemt naarmate centralisatie toeneemt.

Ten slotte vermelden we nog de gemiddelde zoekvolumes voor enkele andere belangrijke spelers binnen de korte keten, met name Biowallonie (480), Origin'o (480), GASAP (een aankoopnetwerk van korte keten producten met een zoekvolume van 320), BioForum (390) en het Steunpunt Korte Keten (170).



Conclusie

De voorbije jaren tonen een duidelijk stijgende populariteit van producten uit de korte keten, maar ook van het concept als zodanig. De korte keten brengt dan ook een sterk verhaal dat past in de tijdsgeest en inspeelt op veranderende consumentenvoorkeuren.

Zowel bij professionele afnemers als bij particuliere consumenten roepen korte ketenproducten vaak associaties op van betere kwaliteit, smaak en versheid. Mede doordat het om lokale producten gaat en de producenten herkenbaarder zijn, profiteert de korte keten ook van de perceptie dat de het om gezondere en minder behandelde producten gaat.

Daarenboven speelt het lokale karakter in op een toenemend ecologisch bewustzijn bij de consument. Niet alleen worden transporten immers aanzienlijk ingekort, maar er is vaak ook een directer persoonlijk contact tussen consument en producent. Dat betekent dat de korte keten ook aan de landbouwers zelf meer controle kan teruggeven. Zo kan het geheel of gedeeltelijk wegvallen van tussenschakels in het productie- en verkoopproces de landbouwers in staat stellen hun inkomsten en winstmarges op te krikken.

Naast de troeven van de korte keten blijven er echter ook zwaktes aanwezig in het concept, zowel voor consumenten als voor distributeurs, maar ook voor de landbouwers zelf.

De consumenten van voedingsmiddelen zijn de afgelopen tientallen jaren gewoon geraakt aan producten die in grote mate gestandaardiseerd zijn, qua afmetingen, vorm en uiterlijk. Vooral groenten en fruit uit de korte keten vallen al eens buiten dat "normale" patroon, waardoor consumenten ze soms links laten liggen. Nog belangrijker is echter dat de distributie van niet-korte ketenproducten, via bijvoorbeeld supermarkten, dusdanig is uitgebouwd dat consumenten bijzonder gemakkelijk en efficiënt hun dagelijkse aankopen kunnen doen. Alhoewel de korte keten aan een inhaalbeweging bezig is, vergt het voor consumenten nog steeds aanzienlijk meer moeite en opzoekingswerk om producten uit de korte keten bij hen thuis in de keuken te krijgen. Ook voor professionele afnemers en distributeurs vormt het gebrek aan standaardisatie een drempel om met korte ketenproducten te werken.

Aan de andere kant van het productieproces stellen we vast dat de korte keten ook bij de landbouwers meer druk legt. Door de tussenschakels over te slaan en rechtstreeks met de klanten te handelen krijgen de landbouwers meer controle in handen, maar moeten ze ook veel meer taken terug in eigen handen nemen. Daardoor moeten zij bereid zijn een grotere tijdsinvestering te doen en dus toch weer meer kosten zelf te dragen. Uiteindelijk kan het er zelfs toe leiden dat troeven van de korte keten, zoals kwaliteit, transparantie en duurzaamheid onder druk komen te staan.

Het wegwerken van dergelijke drempels is essentieel om de populariteit van de korte keten, ook in het Brusselse Gewest, verder uit te bouwen. Meer samenwerking tussen landbouwers onderling zou een belangrijke stap in de goede richting kunnen betekenen omdat het tegelijkertijd de professionalisering en de efficiëntie van de korte keten vooruit zou helpen. Hoe ver die samenwerking moet gaan, op welke gebieden die kan gebeuren en welke vorm die moet aannemen, hangt af van de keuzes en prioriteiten van de landbouwers zelf. Ook een nauwere samenwerking met de sector van biologische producten kan een mogelijke piste zijn. Biologische producten en die uit de korte keten delen immers veel achterliggende principes en worden gelijkaardig gepercipieerd door de consumenten. Daarenboven is het distributienetwerk van biologische producten een stuk breder uitgebouwd en geniet het een grotere bekendheid. Naar een algemeen kwaliteitslabel voor producten uit de korte keten lijkt er weinig vraag te zijn, ondanks de verhoogde herkenbaarheid die dat zou kunnen opleveren. Een interessante piste zou echter wel kunnen zijn om een regio-aanduiding te overwegen, zoals dat bijvoorbeeld in Frankrijk gebeurt, aangezien een dergelijke aanpak sterk aansluit bij de troeven van de korte keten.

Praktische conclusie voor land- en tuinbouwers en andere ondernemers in de Korte Keten

De bewustwording van eenieder rond de oorsprong van onze dagelijkse voeding wordt steeds groter. De Korte Keten producten bieden hier (een deel van) het antwoord.

Daarenboven is de consument meer en meer bewust van de impact op de omgeving en van het belang van lokale economie.

Ons land kent een zeer professionele landbouw met kwaliteitsproducten. De Korte Keten staat voor een direct contact tussen de consumenten en deze landbouwers. De consument heeft hierbij niet alleen het educatieve en sociale voordeel, ook de smaak en de authenticiteit zijn doorslaggevend. De versheid van de voedingsproducten is niet te evenaren. Voor de landbouwers is het contact met de consument een manier om hun fierheid over hun werk uit te drukken en het bemoedigt hen verder te innoveren. Specifiek in de situatie van een stad groeit het bewustzijn dat deze niet duurzaam kan leven zonder landbouw in en rondom de stad.

In onderstaande praktische conclusie, opgemaakt door de partners van Brussel Lust, willen we de geleerde lessen uit deze studie aanhalen en een aanzet geven tot bespreking en call to action met alle betrokkenen in de sector.

Sensibilisering over het belang en de werking van landbouw

Sensibilisering van burgers brengt het belang van landbouw aan het licht en zorgt niet alleen voor meer bewustwording van de eigen voeding, maar ook voor meer respect en gedragenheid voor landbouw in de samenleving.

Prijs

Bereken de kostprijs van je werk en wees daarover transparant naar je klant. Hou in de gaten of de kostprijs voor je logistiek niet te hoog oploopt ten opzichte van de waarde van het getransporteerde product. Hanteer dan ook desnoods minimum afnames voor leveringen.

De perceptie dat een eerlijke prijs voor de producent een te dure prijs zou zijn voor de consument dient aangepakt te worden. Duiding bij de prijs, maar zeker ook duiding van de waarde van de voeding die aangekocht wordt, dient meer onder de aandacht gebracht te worden.

Concurrentie in de Korte Keten is een enorm gevaar in het kader van prijszetting, wees hiervoor attent.

Organisatie van logistiek

Wie volumineuze producten vervoert kan het transport zelf organiseren (indien haalbaar). Om voldoende rendement te behalen zal een camionette met bijvoorbeeld groenten of aardappelen immers al snel vol zitten voor één leverronde.

Wie producten met hoge waarde t.o.v. het volume en/of gemakkelijk bewaarbare producten verhandelt, zal gemakkelijker een logistieke samenwerking kunnen opzetten met collega's of een externe transporteur.

Zoek duurzame alternatieven. De logistiek in Brussel zal veranderen: het is nog maar de vraag hoe lang we met dieselmotoren (de meeste bestelwagens) Brussel binnen mogen rijden. Bekijk tijdig alternatieven. We verwachten dat er transporteurs zullen komen die zich organiseren met elektrische voertuigen om specifiek de steden te belevaren, vertrekkende vanuit een logistiek platform (hub) aan de rand van de stad.

Behoud het evenwicht tussen de kleinschaligheid van lokale producten en anderzijds de efficiënte van opschaling. Samenwerking op enkele vlakken oa in deelplatformen kunnen een oplossing bieden. Maak zeker de berekening van de kostprijs van je logistiek. Vanuit het Steunpunt Korte Keten kunnen we je hierbij helpen.

Samenwerkingsverbanden

Wees attent dat de herkomst van de producten duidelijk moet blijven ook binnen samenwerkingsverbanden.

Samenwerking op vlak van logistiek (transport, opslagplaatsen, ...), distributie (vermarktingskanalen, administratie,...) en marketing (reclame, volledigheid aanbod...) kunnen zorgen voor een betere concurrentie met de grote spelers in de retail door een soortgelijke service aan te bieden, maar met een ander, eigen en karakteristiek aanbod aan producten, waar herkomst, versheid, productiewijze en prijszetting duidelijk gecommuniceerd worden.

Professionalisering van bovenstaande samenwerkingsvormen moet zorgen voor een lagere workload per producent, niettegenstaande een grotere service B2B en B2C.

Voor B2B verkoop kan het gebrek aan afzetkanalen en angst voor concurrentie in een zekere mate weggewerkt worden door samenwerking, kwaliteit en innovatie.

Daarnaast is het mobiliteitsprobleem (file, administratieve belemmeringen, onbereikbaarheid, LEZ, laad-en loospunten, ...) een gedeelde smart

Voor B2C verkoop kan een samenwerkingsverband zorgen voor een verhoging van het aantal verkooppunten van jouw product (wat de afstand tot de consument kan doen verkleinen). Er wordt een groter assortiment verwezenlijkt door producten van collega boeren naast elkaar aan te bieden. Daarnaast kan je gezamenlijk inzetten op meer informatie verlenen en (online) aanwezigheid via meerdere communicatiekanalen.

Aandacht voor de wensen van de consument

Specifiek in Brussel is er ook een markt voor halal en tayyibproducten met ook de nadruk op verse en gezonde producten, voornamelijk groenten en onversneden vlees.

Blink uit in kwaliteit en innovatie. De consument koopt nog steeds met zijn ogen en maakt de vergelijking met wat hij als standaard kent in de retail.

Communicatie

Wie afzet wil organiseren in Brussel zal zich best een basis van de Franse taal eigen maken. Hiervoor bestaan zowel fysieke als online cursussen. Koudwatervrees om te communiceren in het Frans moet overwonnen worden: al doende leert men. Bovendien is er bij de Franstalige klanten veel appreciatie over de inspanning om hen in hun taal aan te spreken, ook al is de kennis van de taal beperkt.

Maak in die zin ook een aanbodlijst van je producten op in het Nederlands én het Frans alsook een website in twee talen zodat de Brusselse Franstalige consumenten jouw info vinden en begrijpen. Gebruik populaire zoektermen op je website zoals bijv. seizoensgroenten, Korte Keten, biologisch, enz.

Reik promomateriaal aan bij de klant (B2B) zodat die over jou kan communiceren met zijn klanten (B2C): foto's, flyers, website, facebook, enz. Doe dit bij voorkeur in het Frans en het Nederlands. Geen goed product zonder goed verhaal: Transparantie en eerlijkheid worden geapprecieerd door de klant.

Speel zeker in op de perceptie van de prijs door consumenten. Het is goed de producten en zo ook de prijzen te duiden. Breng hierbij ook de ecologische overwegingen in kaart: duurzame verpakking, minder verpakking, bulkproducten, leveringsafstand verkleinen, duurzame transportmiddelen, ... Niet alleen de keuzes naar duurzame verpakkingen moeten geduid worden, ook de keuzes om wél bij enkele plastic verpakkingen te blijven bv naar vereisten voor hygiëne, bewaring, ...

Onderzoek

Verder onderzoek dient te gebeuren naar het nut van regional branding. Het effect van allerhande labels is ter discussie vatbaar, maar een duidelijkheid voor de consument is wenselijk. De burger is niet steeds consequent in zijn handelen als hij consument is op het moment van winkelen. Een duidelijke communicatie welke producten van waar komen kunnen de consument daarin ondersteunen. Of dit moet gebeuren met een label of met specifieke winkels of ruimtes in winkels of andere marketing is hierbij de vraag.

Netwerken

Ken je afzetmarkt. Ga op prospectie in Brussel, wandel doorheen de stad en bezoek enkele Korte Keten- en/of bio-winkels. Volg de facebookpagina's van interessante Brusselse initiatieven zoals Goodfoodbrussels. Zorg dat je vermeld wordt op hun website. Zoek samenwerking met producenten/initiatieven die nu reeds producten naar Brussel brengen/verdelen – misschien kan je mee op de kar springen.

Formuleer waar mogelijk ook beleidsaanbevelingen. Het beleid kan op allerhande domeinen inspelen om de workload van de producent te verlagen. De producent in de Korte Keten heeft immers een brede waaier aan verantwoordelijkheden.

Moeilijkheden omtrent wetgeving ed zijn een realiteit, maar ook allerhande organisaties zoals VLIF, Steunpunt Korte Keten, VLAM, beroepsorganisaties en innovatiesteunpunt zijn zeer en vaak gratis bereikbaar voor ondersteuning.

Aarzel niet om bedenkingen en vragen aan de hand van deze studie te stellen bij de partners van Brussel Lust: Steunpunt Korte Keten, Innovatiesteunpunt en BioForum.

Brussel Lust is een project waarbij ondersteuning geboden wordt aan peri-urbane landbouwers opdat de nabijheid van de grootstad Brussel ook een voordeel kan zijn in de vorm van een grote afzetmarkt.

Bijlage

18. Methodologie

Voor dit rapport verzamelden we informatie uit diverse hoeken. Aan de basis ligt een gedegen literatuuronderzoek dat de resultaten van reeds bestaande studies in kaart brengt, zowel op nationaal als op internationaal vlak. Dat vulden we aan met eigen onderzoek zodat we algemene bevindingen konden toetsen aan de specifieke Belgische context en ook bijkomende inzichten konden verwerven.

18.1. Interviews

Om in te schatten wat het marktpotentieel in Brussel is voor korte ketenproducenten vulden we de inzichten uit de literatuur aan met diepte-interviews bij afnemers van korte keten- en bioproducten in het Brusselse Gewest. Een dergelijke kwalitatieve aanpak laat niet alleen toe om inzicht te krijgen in de motivatie van de betrokken personen (Lewis en McNaughton Nicholls, 2014) maar is ook bijzonder geschikt om complexe processen beter te begrijpen (Ritchie en Ormston, 2014). Allereerst stelden we een lijst op van potentieel interessante gesprekspartners. Daarvoor maakten we zowel gebruik van contacten die ons door Ferm werden aangereikt als van bijkomende contacten die voortvloeiden uit ons literatuuronderzoek en ander secundaire bronnen zoals media en internet. Daarnaast werd tijdens de interviews zelf ook steeds geïnformeerd naar verdere interessante gesprekspartners. In samenspraak met Ferm richtten we ons vooral op professionele afnemers van korte keten- en bioproducten. Daarbij lag de klemtoon op Franstalige afnemers, om enerzijds de demografische realiteit van Brussel te weerspiegelen en anderzijds omdat die doelgroep vanuit Vlaams onderzoek veeleer onderbelicht is. Bij het opstellen van de lijst streefden we bovendien de nodige diversiteit na door zowel horeca-ondernemingen op te nemen als aankoopcoöperaties en supermarkten. Op die manier verzekerden we ons ervan dat de perspectieven van verschillende actoren aan bod kwamen, wat een genuanceerd beeld van de sector opleverde. Vervolgens werden de organisaties op de lijst persoonlijk gecontacteerd met de vraag of zij wilden deelnemen aan het onderzoek.

Uiteindelijk resulteerde die aanpak in negen interviews binnen verschillende betrokken organisaties. De onderstaande tabel geeft een overzicht van alle gesprekspartners.

Tabel 13: Gesprekspartners

Onderneming	Type onderneming	Gesprekspartner
A	Restaurant / catering	Zaakvoerder
B	Restaurant	Chef
C	Supermarkt	Gedelegeerd bestuurder
D	Supermarkt	Project Coordinator
E	Supermarkt	COO
F	Supermarkt	Director
G	Aankoopvereniging	Verantwoordelijke
H	Restaurant	Chef
I	Korte keten groothandel	Zaakvoerder

Naarmate de interviews vorderden, werd duidelijk dat er steeds minder nieuwe bevindingen aan het licht kwamen, maar dat de nieuwe gesprekspartners grotendeels bevestigden wat hun voorgangers reeds naar voor hadden gebracht. Dat duidt er op dat een zekere saturatie bereikt werd, waarna eventuele bijkomende interviews nog weinig toegevoegde waarde opleveren voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Ook uit ander kwalitatief onderzoek blijkt dat een tiental diepgaande interviews vaak volstaat om die saturatie te bereiken.

Op basis van de literatuur en in onderling overleg tussen de onderzoekers en de opdrachtgever werd een interviewleidraad opgesteld. Een dergelijke leidraad maakt het mogelijk semi-gestructureerde interviews af te nemen, waarbij flexibiliteit tijdens de gesprekken gecombineerd wordt met de nodige samenhang over de verschillende interviews heen (Arthur, Mitchell, Lewis en McNaughton Nicholls, 2014). Alle gesprekken peilden eerst de huidige situatie van de organisatie en de rol van korte ketenproducten daarin, evenals de precieze functie van de gesprekspartner. Vervolgens gingen we dieper in op zowel de troeven als de knelpunten van de korte keten. Daarna werden de relaties met leveranciers en klanten uitgediept, waarbij bijkomende aandacht werd besteed aan de praktische organisatie van bestellingen en logistiek. Ten slotte werd nagegaan of en op welke gebieden de gesprekspartners mogelijkheden zagen voor ondersteuning door overheden of door derden.

Alle interviews werden opgenomen, waarna onafhankelijk door twee onderzoekers samenvattingen werden uitgeschreven. Daarbij werden de eerste bevindingen gestructureerd volgens een aantal inhoudelijke categorieën, gebaseerd op de voorafgaande literatuurstudie. Die samenvattingen werden vervolgens door beide onderzoekers vergeleken, waarbij de onderzoekers aangaven waar nog verduidelijkingen, correcties of aanvullingen nodig waren. Op basis daarvan werden de interviews opnieuw beluisterd en de samenvattingen bijgewerkt.

Als een eerste analysestap werden aan alle secties van de samenvattingen beschrijvende labels toegekend. Die labels werden vervolgens gebruikt om overeenkomsten en verschillen binnen de interviews, maar ook tussen de interviews, in kaart te brengen (Eisenhardt, 1989; Spencer et al., 2014). Vervolgens werden de resultaten uit de interviews geïntegreerd in de literatuurstudie van het rapport, wat een onmiddellijke terugkoppeling mogelijk maakte van onze eigen bevindingen naar die uit andere studies.

In een tweede stap werden de belangrijkste bevindingen uit de interviews en de literatuur verder uitgediept door middel van een kritische analyse van de overeenkomsten maar ook van de tegenstrijdigheden over verschillende informatiebronnen heen. Een dergelijke benadering laat toe om een ruimer perspectief in te nemen, waarbij individuele en theoretische standpunten getoetst worden aan een bredere maatschappelijke en economische realiteit. De nodige voorzichtigheid en nuance blijven daarbij echter geboden. Kwalitatief onderzoek streeft niet in de eerste plaats groot-schaligheid en sterk generaliseerbare conclusies na, maar kiest er daarentegen bewust voor om dieper te kunnen gaan en zo meer inzicht te kunnen bieden in complexe processen en situaties.

18.2. Analyse van online zoekvolumes

Een eerste stap in het in kaart brengen van trends op het gebied van online zoektermen is het opstellen van een relevante lijst van zoektermen. De uiteindelijke lijst die wij voor dit onderzoek gebruikten, is het resultaat van een iteratief proces, waarbij initiële termen werden beoordeeld en geselecteerd en vervolgens werden uitgebreid met bijkomende, verwante termen.

Voor het verzamelen van de initiële termen startten we bij ons eigen literatuuroverzicht. Daaruit selecteerden we diverse begrippen en termen, zowel wat betreft biologische- als korte ketenproductie. Die eerste lijst gebruikten we vervolgens als basis voor bijkomende gerelateerde termen en synoniemen. We gingen daarvoor niet alleen uit van onze eigen onderzoekservaring, maar maak-

ten ook gebruik van gespecialiseerde websites zoals Answerthepublic.com en Google Trends. Dergelijke websites analyseren het online zoekgedrag en suggereren op basis daarvan bijkomende, gerelateerde zoektermen. Ten slotte vulden we de resulterende lijst verder aan met specifieke voorbeelden van korte keten verkooppunten in het Brusselse Gewest, op basis van gegevens vanuit het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (www.rechtvanbijdeboer.be).

In een volgende stap werd de bekomen lijst kritisch doorgelicht en werden de gekozen begrippen gefilterd om de termen zo relevant mogelijk te houden voor onze onderzoeksvraag. Meer bepaald focusten we waar mogelijk op gerichte en precieze begrippen of combinaties van woorden. Zo behielden we bijvoorbeeld combinaties als "lokaal fruit" en "lokale groenten", maar niet de afzonderlijke woorden "lokaal", "fruit" of "groenten", om te vermijden dat zoekresultaten zouden worden opgenomen die geen betrekking hebben op biologische- of korte ketenproducten. Ten slotte breidden we de lijst uit met de equivalente Franse termen of combinaties van termen.

Ook de lijst van specifieke korte keten verkooppunten in het Brusselse Gewest filterden we om enkel die adressen over te houden die hoofdzakelijk gericht zijn op het promoten en toegankelijk maken van producten uit de korte keten. Met name was het noodzakelijk om die adressen eruit te filteren die voornamelijk andere activiteiten organiseren, zoals bijvoorbeeld de vele gemeenschapscentra die slechts zijdelings fungeren als afhaalpunt voor groenteabbonnementen.

Uiteindelijk resulteerde dit proces in de volgende lijst van te analyseren zoektermen:

BioForum	groenteabonnement
biofruit	groentepakket
biogroenten	hoeveproduct
biolabel	hoeveverkoop
biologisch fruit	hoevevlees
biologisch voedsel	hoevewinkel
biologische groente	hoevezuivel
biologische landbouw	korte keten
biologische voeding	lokaal consumeren
biomand	lokaal fruit
bioproduct	lokaal produceren
biovoeding	lokaal voedsel
biovoedsel	lokale groenten
Biowallonie	Lokale voeding
biowinkel	natuurvoedingswinkel
boerderijverkoop	natuurwinkel
boerderijwinkel	rechtvanbijdeboer
boerenburen	seizoensfruit
boerenmarkt	seizoensgroente
buurderij	seizoensproduct
duurzaam voedsel	Steunpunt korte keten
duurzame voeding	straffestreek
GASAP	voedselteam

agriculture biologique
alimentation locale
alimentation bio
alimentation biologique
alimentation durable
chaine courte
circuit court
consommation locale
fruits bio
fruits biologique
fruits de saison
fruits locaux
fruits saisonniers
label bio
légumes bio
légumes biologique

Bees Coop
Belgomarkt
Bio V Ukkel
Biop Brussel
Buurderij Anderlecht
Buurderij Brussel
Buurderij Elsene
Buurderij Etterbeek
Buurderij Jette
Buurderij Laken
Buurderij Molenbeek
Buurderij Oudergem
Buurderij Parvis de St-Gilles
Buurderij Schaarbeek
Buurderij Sint-Gillis - Nouvelle Ecole
Buurderij Sint-Lambrechts-Woluwe
Buurderij Ukkel

légumes de saison
légumes locaux
légumes saisonniers
magasin bio
magasin de la ferme
marché agricole
marché des producteurs
marché fermier
panier bio
production locale
produit bio
produit de saison
produit fermier
produit saisonnier
vente à la ferme

Buurderij Vorst
Buurderij Watermaal-Bosvoorde
Diversiferm
Färm
Gokan Vorst
Good Food
La Ruche
LDQM Ukkel
Le Thym Frais Schaarbeek
L'Essence Ciel Etterbeek
Mabru
Origin'o
Rabad
Tanneurs
The Barn
Vegetaria Schaarbeek

Literatuurlijst

- Adam, I., & Torrekens, C. (2015). *Marokkaanse en Turkse Belgen: een (zelf)portret van onze medeburgers*. Brussel.
- Angotti, T. (2015). Urban agriculture: Long-term strategy or impossible dream?. Lessons from prospect farm in brooklyn, New York. *Public Health*, 129 (4), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2014.12.008>
- Arthur, S., Mitchell, M., Lewis, J. & McNaughton Nicholls, C. (2014), "Designing fieldwork", in Ritchie, J., Lewis, J, McNaughton Nicholls, C. & Ormston, R. (Eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage, London, pp. 147-176.
- Benn, Y., Webb, T., Chang, B. & Reidy, J. (2015). What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online? *Appetite*, 89, 265-273.
- Berg, N., & Preston, K. L. (2017). Willingness to pay for local food?: Consumer preferences and shopping behavior at Otago Farmers Market. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 343–361. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.07.001>
- Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakarathne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25 (1), 35–47. <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>
- Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(04), 213. <https://doi.org/10.1079/ajaa200353>
- Cammaert, P. (2018). *Korte keten landbouw en voeding: Potentieel in het Pajottenland. Onderzoek naar consumentengedrag (masterthesis)*. Universiteit Gent.
- Chapelle, G., & Jolly, C.-E. (2013). *Etude sur la viabilité des business modèles en agriculture urbaine dans les pays du Nord. Rapport final de la recherche réalisé pour le compte de l'Insitut Bruxellois de Gestion de l'Environnement*. Brussel.
- Chiffolleau, Y., Millet-Amrani, S., & Canard, A. (2016). From Short Food Supply Chains to Sustainable Agriculture in Urban Food Systems: Food Democracy as a Vector of Transition. *Agriculture*. <https://doi.org/10.3390/agriculture6040057>
- Coart, J. (2017). Korte keten ontketent opportuniteiten. Marktonderzoek KBC over korte keten in Vlaanderen. Retrieved April 20, 2019, from <https://www.farmcafe.be/artikel/12872>
- Coutard, O., Finnveden, G., Kabisch, S., Kitchin, R., Matos, R., Nijkamp, P., ... Robinson, D. (2014). *Urban Megatrends: Towards a European research agenda. Scientific Advisory Board of the Joint Programming Initiative Urban Europe, Brussels*.
- CPIE Forêt de Brocéliande. (2013). *La demande des consommateurs en produits locaux. Profil, comportements, motivations et freins des consommateurs achetant des produits locaux*.
- Crivits, M., De Krom, M. P. M. M., Dessen, J., & Block, T. (2014). Why innovation is not always good: Innovation discourses and political accountability. *Outlook on Agriculture*. <https://doi.org/10.5367/oa.2014.0174>
- de Boer, E. J., Brants, H. A., Beukers, M., Ocké, M. C., Dekker, L., Nicolaou, M., & Snijder, M. (2015). *Voeding van Marokkaanse, Turkse, Surinaamse en autochtone Nederlanders in Amsterdam, RIVM rapport 2015-0099, Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, Bilthoven*. Retrieved from <http://www.rivm.nl/dsresource?objectid=a809a52f-e8c0-42d5-af89-aedd5b63713c&type=org&disposition=inline>
- De Smedt, C. (2019). *Bruegel landschapspark*. Brussel.
- De Smet, C. (2018). *Korte keten in pajottenlandbouw (masterthesis)*. Universiteit Gent.

- Deelstra, T., & Girardet, H. (2000). Urban agriculture and sustainable cities. In N. Bakker, M. Dubelling, S. Gundel, V. Sabel-Koschella, & A. Zeeuw (Eds.), *Growing Cities, Growing Food: Urban Agriculture on the Policy Agenda*. Feldafing, Germany: RUAF.
- Dessein, J., Crivits, M., Block, T., Aertsens, J., De Meester, S., Dehaene, M., ... Verhaert, S. (2017). *Hoe de korte keten opschalen? Op zoek naar partnerschappen tussen landbouwers en grootafnemers in Gent en omstreken*. Gent.
- Detelder, A., Van Haver, S., Pasgang, P., & Van Ranst, M. (2018). *Brussel Lust. Voorstelling Pamel. 6 maart 2018*.
- Dubbeling, M., Hoekstra, F., Renting, H., Carey, J., & Wiskerke, H. (2015). Editorial: Food on the urban agenda. *Urban Agriculture Magazine*, 29, 3–4.
- Eastwood, D. B. (1996). Using customer surveys to promote farmers' markets: A case study. *Journal of Food Distribution Research*, (October), 23–30.
- Eisenhardt, K. (1989), "Building theories from case study research", *Academy of Management Review*, 14 (4), pp. 532-550.
- European Commission Directorate General for Regional Policy. (2011). *Cities of tomorrow. Challenges, visions, ways forward*. <https://doi.org/10.2776/41803>
- Food Processing Center. (2001). *Attracting Consumers with Locally Grown Products*. Retrieved from <http://www.foodmap.unl.edu>
- Fremault, C. (2015). *De strategie Good Food: "Naar een duurzaam voedingssysteem in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest"*. Van boer tot bord. Brussel.
- Giampietri, E., Koemle, D. B. A., Yu, X., & Finco, A. (2016). Consumers' sense of farmers' markets: Tasting sustainability or just purchasing food? *Sustainability*, 8, 1157. <https://doi.org/10.3390/su8111157>
- Halal Club Brussels. (2017). *Panorama du marché halal en France, presentatie, Solis in opdracht van Halal Club Brussels, Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers - AWEX*, Brussel.
- Heller, M. C., & Keoleian, G. A. (2003). Assessing the sustainability of the US food system: A life cycle perspective. *Agricultural Systems*, 76 (3), 1007–1041. [https://doi.org/10.1016/S0308-521X\(02\)00027-6](https://doi.org/10.1016/S0308-521X(02)00027-6)
- Hertogen, J. (2015). Moslims in België per gemeente 2011, 2013, 2015. Retrieved April 23, 2019, from <http://community.dewereldmorgen.be/blog/janhertogen/2015/09/18/moslims-in-belgie-per-gemeente-2011-2013-2015>
- Immink, V., & van der Kroon, S. (2006). *Wat je vers haalt is lekker. Thuisverkoop op het platteland, Rapport 227*. Wageningen.
- Janssens, R. (2018). *BRIO-taalbarometer 4: Het Nederlands als officiële taal*. Opgehaald van <https://www.briobrussel.be/node/14761>.
- Kirwan, J. (2004). Alternative Strategies in the UK agro-food System. *Sociologia Ruralis*, 44 (4), 395–415.
- Kneafsey, M., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., Santini, F., Gomez y Paloma, S., ... Blackett, M. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU : a state of play of their socio-economic characteristics. *JRC Scientific and Policy Reports*, (June). Opgehaald van <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/short-food-supply-chains-and-local-food-systems-eu-state-play-their-socio-economic>
- Koopmans, M. E., Mettepenningen, E., Kunda, I., Keech, D., & Tisenkopfs, T. (2017). Creating Spatial Synergies around Food in Cities. *Ua*, 2 (1), 0. <https://doi.org/10.2134/urbanag2016.06.0003>
- KVLV. (2019). *Verslag studiedag etnomarketing Agriflanders 2019*.

- La Trobe, H. (2001). Farmers' markets: Consuming local rural produce Farmers' markets: Local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (3), 181–192.
<https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2001.00171.x>
- Lamrabat, R. (2017). *Etnomarketing. Het vertrouwen van de nieuwe consument*. Kalmthout: Uitgeverij Pelckmans Pro.
- Leefmilieu Brussel. (2015). *Inventaire et analyse des données existantes en matière de demande alimentaire en RBC*. Brussel.
- Leefmilieu Brussel. (2019a). Economisch potentieel van duurzame voeding. Retrieved May 24, 2019, from <https://leefmilieu.brussels/themas/voeding/uitdagingen-en-gevolgen/economisch-potentieel-van-duurzame-voeding>
- Leefmilieu Brussel. (2019b). Staat van het Leefmilieu: Lucht. Retrieved May 24, 2019, from <https://leefmilieu.brussels/synthese-2015-2016/leefmilieu-voor-een-duurzame-stad>
- Lewis, J. & McNaughton Nicholls, C. (2014), "Design issues", in Ritchie, J., Lewis, J, McNaughton Nicholls, C. & Ormston, R. (Eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage, London, pp. 47-76.
- Low, N., Gleeson, B., Green, R., & Radovic, D. (2005). *The green city. Sustainable homes, sustainable suburbs*. Sydney: University of New South Wales Press Ltd.
- Mallapragada, G., Chandukala, S. & Liu, Q. (2016). Exploring the Effects of "What" (Product) and "Where" (Website) Characteristics on Online Shopping Behavior. *Journal Of Marketing*, 80 (2), 21-38.
- McGarry Wolf, M. (1997). The target consumer profile and positioning for promotion of the direct marketing of fresh produce: a case study. *Journal of Food Distribution Research*, 28 (3), 11–17. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/48468260?accountid=14784%0Ahttp://alliance-primo.hosted.exlibrisgroup.com/openurl/UW/uw_services_page?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aagricolamodule&atitle=The
- Mettepenningen, E., Koopmans, M., & Van Huylbroeck, G. (2015). Exploring the growth potential of (peri-) urban short food chain initiatives: a case study of Ghent. *Spanish Journal of Rural Development*, V (Special 1), 79–90. <https://doi.org/10.5261/2014.esp1.07>
- Patel, N. (2019). <https://neilpatel.com/>
- Platteau, J., Lambrechts, G., Roels, K., & Van Bogaert, T. (2018). *Uitdagingen voor de Vlaamse land- en tuinbouw. Landbouwrapport 2018*. Brussel.
- Reed, M., Curry, N., Keech, D., Kirwan, J., & Maye, D. (2013). *Work package 2 / Deliverable 2 / 3 City-region report synthesis*. Cheltenham.
- Renaerts, R. (2017). *Etude de marché de la good food en circuits-court BtoC*. Brussel.
- Ritchie, J. & Ormston, R. (2014), "The applications of qualitative methods to social research", in Ritchie, J., Lewis, J, McNaughton Nicholls, C. & Ormston, R. (Eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage, London, pp. 27-46.
- Roels, K., Vuylsteke, A., Van Gijseghem, D., & Maertens, E. (2017). *Maak kennis met de moslimconsument. Verkenning kansen voor de Vlaamse agrovoeding*. Brussel.
- Roep, D., & Wiskerke, J. S. C. (2012). On Governance, Embedding and Marketing: Reflections on the Construction of Alternative Sustainable Food Networks. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25 (2), 205–221. <https://doi.org/10.1007/s10806-010-9286-y>
- Rogge, E., Kerselaers, E., & Prové, C. (2016). Envisioning opportunities for agriculture in peri-urban areas. In K. Andersson, S. Sjöblom, L. Granberg, P. Ehrström, & T. Marsden (Eds.), *Metropolitan Ruralities (Research in Rural Sociology and Development 23)* (pp. 161–189). Emerald Group Publishing.

- Schelfaut, H. (2018). *To bio or not to bio? Biologisch en/of korte keten als duurzaam landbouwmodel? (masterthesis)*. Universiteit Gent.
- Schneider, M. L., & Francis, C. A. (2005). Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20 (04), 252–260. <https://doi.org/10.1079/RAF2005114>
- Sharp, J. S., & Smith, M. B. (2003). Social capital and farming at the rural-urban interface: The importance of nonfarmer and farmer relations. *Agricultural Systems*, 76 (3), 913–927. [https://doi.org/10.1016/S0883-2927\(02\)00083-5](https://doi.org/10.1016/S0883-2927(02)00083-5)
- Smets, K. (2019). *Stedelijke landbouwparken Verkenning "stad en open ruimte" (masterthesis)*. Brussel.
- Sonnino, R. (2016). The new geography of food security: Exploring the potential of urban food strategies. *Geographical Journal*. <https://doi.org/10.1111/geoj.12129>
- Spencer, L., Ritchie, J., Ormston, R., O'Connor, W. & Barnard, M. (2014), "Analysis: principles and processes", in Ritchie, J., Lewis, J, McNaughton Nicholls, C. & Ormston, R. (Eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage, London, pp. 269-293.
- Stad Gent. (2019). Gent en Garde. Retrieved April 29, 2019, from <https://gentengarde.stad.gent/>
- Thomson Reuters, & DinarStandard. (2017). *State of the Global Islamic Economy report 2016/17*. New York.
- Torfs, J., & Detelder, A. (2019). *Consumentenenquête Dijleland 2018*. Brussel.
- United Nations. (2018). World Urbanization Prospects: The 2018 Revision. *United Nations Economic & Social Affairs*, 1–2.
- Van Brussel, L., Carlier, L., Berger, M., Printz, A., Francou, L., & De Cleen, B. (2018). *BruVoices. Inwoners spreken over sociale cohesie in Brussel. Een discoursanalyse van 500 burgers*. Brussel.
- Van Buggenhout, E., & Vuylsteke, A. (2014). *Recht Van Bij De Boer(in) Een Blik Achter De Schermen Bij 130 Bedrijven Met Korteketenverkoop in Vlaanderen*. Brussel.
- Van de Velde, L., Calus, M., Lecoutere, E., & Vanslembrouck, I. Mettepenningen, E. (2005). *Landbouwverbreding in West-Vlaanderen, Onderzoek in opdracht van Provincie West-Vlaanderen, Ugent, Gent*.
- van der Schans, J. W., Dvortsin, L., van den Berg, I., Haubenhof, D., Hassink, J., Vijn, M., & de Buck, A. (2009). *Marktkansen voor etnisch voedsel en etnische diensten*. Den Haag: LEI Wageningen UR.
- Vandaele, L., & Mzouji, C. (2018). *Moslim VVA 's en verse producten*. Gent.
- Vandermeulen, V., Verspecht, A., Van Huylenbroeck, G., Meert, H., Boulanger, A., & Van Hecke, E. (2006). The importance of the institutional environment on multifunctional farming systems in the peri-urban area of Brussels. *Land Use Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2005.06.002>
- Vandeveld, L. (2018). *De tuin van Brussel. Potentieel voor stadsnabije landbouw en voedingsproductie (masterthesis)*. Universiteit Gent.
- Verhaegen, E. (2018). *Structurele evolutie van de Belgische landbouw: Analyse-elementen op lange termijn*. Trefpunt Economie, 17.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - Behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Viljoen, A., & Wiskerke, J. S. C. (2012). *Sustainable food planning*. <https://doi.org/10.3109/10398562.2011.583072>

- Vilt. (2018, March 22). vilt_plattelandsacademie korte keten pajottenland.pdf. *Plattelandsacademie Herintroduceert Korte Keten in Brussel*, p. 2. Retrieved from <http://www.vilt.be/veel-factoren-zijn-al-aanwezig-om-het-korte-ketenverhaal-in-en-rond-brussel-te-doen-slagen---plattelandsacademie-herintroduceert-korte-keten-in-brussel>
- Vlaamse Overheid. (2011). *Strategisch Plan Korte Keten*. Brussel.
- VLAM. (2018). Omzet korte keten in de lift. Retrieved April 20, 2019, from https://www.vlam.be/public/uploads/files/feiten_en_cijfers/bistro/korte_keten_GfK_MATQ2_2018.pdf
- Wang, J., Yang, Z. & Brocato, E. (2018). An investigation into the antecedents of prepurchase online search. *Information & Management*, 55 (3), 285-293.
- Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00083-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00083-9)

