

Onderzoek Korte Keten Markt Heuvelland



Bachelorproef SAW in samenwerking met de gemeente Heuvelland en Vrijstaat Heuvelland

Studiegebied Sociaal-agogisch werk
Academiejaar: 2019 -2020

Studenten: Laura Candaele, Axelle Doucerin, Brittney Florquin, Paula Tulin, Xeena Velghe,
Febe Vanthuyne, Jens Verstraete & Jannes Vervisch

Interdisciplinaire Bachelorproef SAW

Academiejaar 2019-2020
HOGESCHOOL VIVES

Voorwoord

Dit onderzoek werd mogelijk door een samenwerking van de gemeente Heuvelland, de Vrijstaat Heuvelland en de Hogeschool VIVES. De financiering werd gedragen door Partons 2.0 van de Provincie West-Vlaanderen en de Gemeente Heuvelland. Dit onderzoek werd ondersteund door een lokaal samenwerkingsverband bestaande uit de gemeente Heuvelland, de Vrijstaat Heuvelland, Liaison VZW, Krachtboerfestival en Beweging.net. We willen elk van deze organisaties enthousiast bedanken voor hun gulle medewerking en geloof in de bijzondere groei die Heuvelland als gemeenschap kan doorlopen.



Schakels van een handelsring

We vatten ons onderzoek naar de mogelijkheid van een korte keten markt voor Heuvelland op als een reeks van 'schakels in een handelsring'. Een lokaal product in het bord van een Heuvellander heeft immers een aantal schakels doorlopen. We onderscheiden er vier: de producent, de buurtwinkel, de particulier en de horeca. In ons onderzoek wordt elke schakel apart bevestigd, dit door middel van een diepte interview en/of online bevestiging. In totaal bereikten we voor die gehele handelsring zo'n 250 Heuvellanders.

We gaan per schakel op zoek naar de drempels die het uitbouwen van een korte keten belemmeren. Vervolgens formuleren we een aantal pistes om deze te omzeilen. Ons onderzoek geeft aan dat er niet zomaar één drempel de oorzaak is voor het ontbreken van een goed uitgebouwde lokale handelsring. Tevens is er ook niet zomaar één oplossing.

Zo geven de producent, de handelaar en de horeca aan dat er voor het lokale product weinig interesse is. We merken echter heel duidelijk dat dit niet klopt. De Heuvellander – en dus elke schakel – geeft aan heel trots te zijn op zijn streek en zijn producten. Dit is ons onderzoek één constante. Op het vlak van enthousiasme is er geen drempel. Daarnaast geven de horeca, de particulier en de buurtwinkel aan dat er te weinig aanbod is. Toch merken we dat een deel van de horeca graag meer lokale producten op hun kaart willen, maar dat zij wachten op de klant en een gespecialiseerde producent. In die zin bevindt de korte keten markt in Heuvelland zich in een *catch 22*. De producent en de handelaar wachten op de klant én de klant wacht op de handelaar en de producent. Hoe lossen we dit op? Het lijkt de vraag van de kip of het ei.

De visie van onze school leert ons dat we een samenleving moeten begrijpen vanuit een filosofie van de relatie, wat betekent dat we de sociale realiteit moeten begrijpen als een netwerk van vele factoren die met elkaar in wisselwerking staan. In die zin is de vraag naar de kip of het ei een foute vraag. Het is zinloos om eerst werk te maken van een korte keten productie en dan pas in te zetten op de consument én het is evenzeer fout om eerst in te zetten op de consument en dan de productie. Een relationele oplossing is dat je terzelfdertijd inzet op beide polen. Toegepast op de vraag naar een sterke lokale handelsring betekent dit dat we moeten inzetten op de producent, de handelaar, de particulier én de horeca. Dit wil niet zeggen dat je vier aparte acties moet doen. Want ook dan werk je niet relationeel. Eerder is het de vraag naar acties die de wisselwerking tussen die vier schakels sterker maken. Vanuit een dergelijke visie werken we aan geïntegreerde oplossingen.

In dit rapport bespreken we schakel per schakel, dit in relatie met de andere. Op het eind integreren we de vier schakels in een lokale handelsring. We hanteren de volgende volgorde:

- | | |
|---|-----------|
| 1. Schakel Horeca | pagina 3 |
| 2. Schakel Producent | pagina 7 |
| 3. Schakel Buurtwinkel | pagina 11 |
| 4. Schakel Particulier | pagina 17 |
| 5. Een sterke lokale handelsring uit vier schakels? | Pagina 35 |

Schakel Horeca

1 Inleiding

Het was ons doel om twaalf eigenaars van restaurants, cafés, jeugdverblijven, B&B's, campings,... kwalitatief te bevragen. Uiteindelijk bereikten we er zes. Corona speelde ons duidelijk parten. We bereikten twee zaken uit Loker en Nieuwkerke en één uit Kemmel en Westouter. Daarvan zijn er twee jeugdverblijven, twee restaurants, een café en een B&B.

2 Drempels tot korte keten

In de bevraging stoten we op vijf drempels: (1) kennis, (2) aanbod, (3) klant, (4) prijs, (5) distributie.

(1) Een 67% van de bevroegde horeca uitbater kent dit begrip goed. Een 33% kent het niet goed tot niet. Dit cijfer loopt gelijk met de meting bij de andere drie schakels. Een eerste drempel is onvoldoende kennis bij de horeca uitbater.



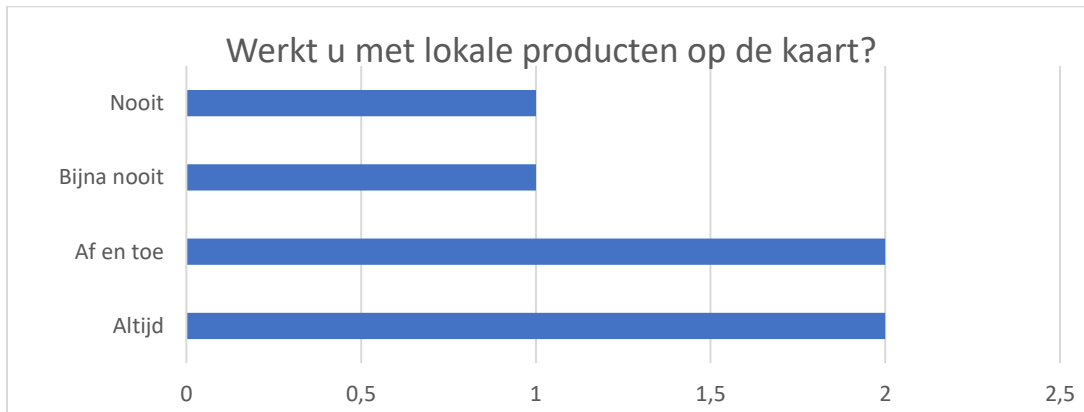
(2) Vier zaakvoerders geven aan af en toe gebruik te maken van lokale producten. Twee geven aan het niet te gebruiken. Het betreft hier een café zonder eetkaart met een vaste brouwer en een jeugdverblijfplaats met grootkeuken.

Toch hoort hier wat meer duiding bij. Een B&B uitbater/-ster biedt het hele jaar uit de streek confituur, fruitsap en eitjes aan. Hun ontbijt bestaat uit een mix. Ze vertelt dat het niet altijd mogelijk is om alles lokaal aan te bieden. Wel vindt ze het belangrijk om haar gasten door te sturen naar lokale producenten. Er is in de horeca vast veel bereidheid voor lokale producten. Maar een drempel is de beschikbaarheid. Zo vertelt een uitbater dat hij voor een gerecht vijf plateau's aardbeien nodig heeft en bereid is om die aardbeien zelf op te halen, maar dat de producent deze niet altijd kan voorzien. Die drempel komt vaak terug. Een tweede drempel is de beperkte zekerheid in het aanbod. Het is misschien kort door de bocht maar één respondent gaf aan dat ze met lokale producten enkel aardappels, maïs en koe vlees kan aanbieden. Een meer genuanceerd antwoord op dit probleem is dat er nood is aan een ruimer lokaal en ecologisch aanbod door middel van permacultuur.

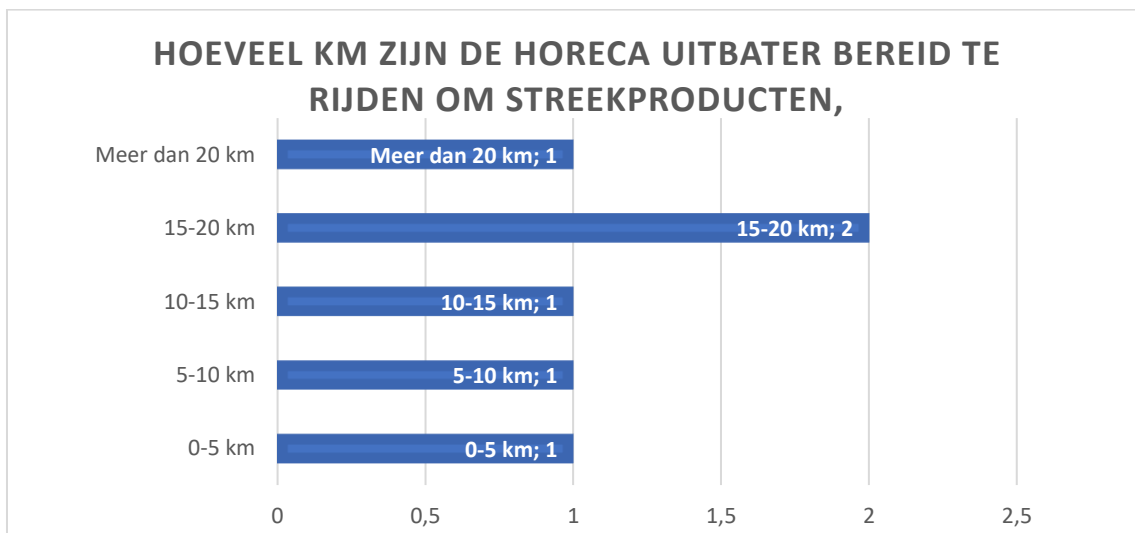
(3) Er is nood aan sensibilisering bij de klant. Wanneer de klant meer begrip heeft voor de specificiteit van korte keten producten (zoals onzekerheid aanbod), dan wordt er veel mogelijk. Een derde drempel is de klant.

(4) Het is noodzakelijk om de prijs van streekproducten en korte keten producten gelijk te maken met de groothandel. Ook de prijs is een drempel.

Tijdens het diepte interview werd dit als volgt mooi omschreven: *“ De keuze tussen rendement of de keuze om met een meer filosofische wijze aan de slag te gaan is niet eenvoudig. Vaak wordt er een balans gezocht tussen deze twee.”*



(5) De horeca uitbaters zijn bereid om voor lokale producten om te rijden. Het is echter makkelijker als het zou worden aangeleverd. Het verspreid en moeilijk bereikbaar aanbod is een probleem. Ook dit keerde in de andere schakels terug. Er is nood aan een lokaal distributiepunt. De afstand die uitbaters willen afleggen toont hun enthousiasme voor het product.

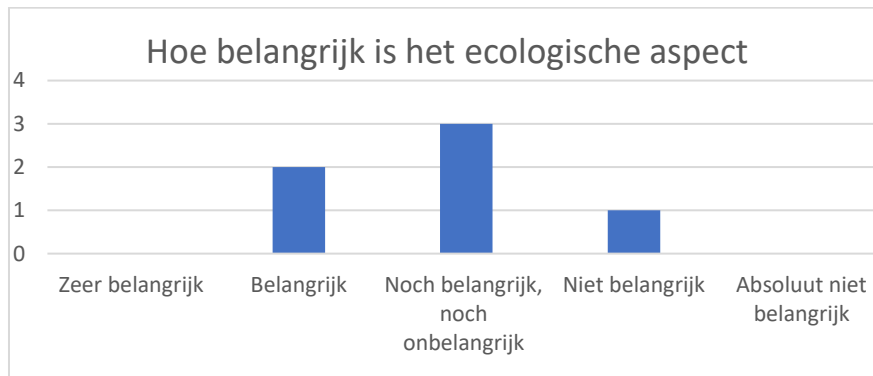


3 De verhouding omvang van de zaak en prijs

Kleinere zaken (restaurants, B&B) zijn bereid om een meerprijs te betalen. De uitbaters van grote logies (jeugdverblijven) zijn minder bereid om een meerprijs te betalen.

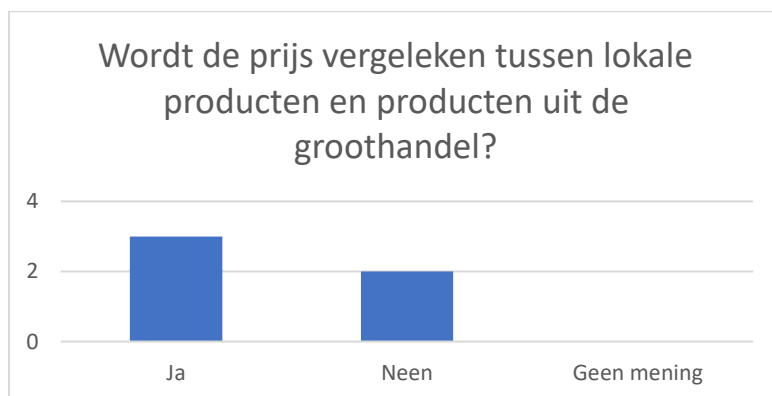
4 Het ecologische lokale product

De helft van de bevroagden heeft hierover geen mening. Twee vinden dit belangrijk, één onbelangrijk. We merken dat dit element minder speelt.

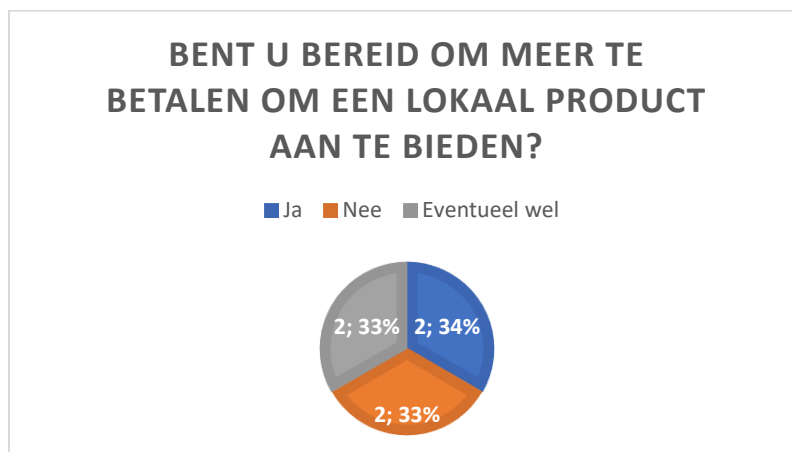


5 Vergelijking met prijs groothandel

We vroegen dieper naar het financiële aspect van lokale producten. De helft vindt het belangrijk om dit te vergelijken. Het prijsverschil mag niet te groot zijn. De uitbater meent wel dat wanneer er meer vraag en aanbod zou zijn dat er een prijsdaling zou volgen.



We kregen wel een sterk verdeeld antwoord op de concrete vraag of de uitbater bereid is om meer te betalen voor het lokale product. We maken ons evenwel sterk met te stellen dat de sfeer van de gesprekken ons doet vermoeden dat de uitbaters tot op zekere hoogte wel bereid zijn om meer te betalen. Er was tijdens het gesprek veel enthousiasme voor het lokale product merkbaar.



6 Aanbieden van gerecht met lokale producten

Ook op deze vraag was er een grote verdeeldheid. We moeten echter de nuance maken dat niet elke uitbater een eetkaart aanbiedt.



7 Groothandelaar of producent

De laatste vraag peilt naar de motivatie om over te schakelen van een groothandelaar naar een producent. Drie horeca-uitbaters antwoordden eerder positief. De redenen zijn wel verschillend. De ene vindt het een meerwaarde om zoveel mogelijk te werken met lokale producten. Opnieuw kwam de nood aan een garantie op een voldoende aanbod en de aanvoer als drempel naar boven. Eén zaak twijfelde. Voor hem zou het afhangen van de service. Groothandelaars leveren bijna iedere dag of toch zeker meermaals per week.

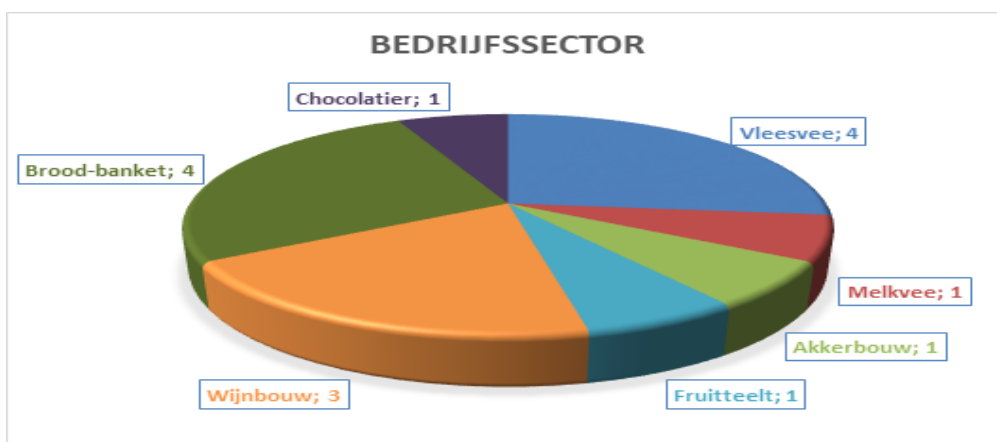
8 Conclusie

1. Uit de diepte interviews komen vaak dezelfde verhalen. Er is een duidelijke nood aan één centraal punt zijn waar de verschillende lokale producten in één keer kunnen worden verzameld.
2. Er is een duidelijke nood aan een stabiel en ruim aanbod.
3. Er is de factor prijs die zeker speelt bij horeca zaken die werken met grote groepen.
4. De horeca wijst ook op de factor klant, maar we merken echter in de andere schakels dat er bij de klant een groot enthousiasme is. Toch is het allicht zo dat de klant nog niet voldoende gesensibiliseerd is om te begrijpen dat lokale producten niet het gehele jaar door verkrijgbaar zijn. Lokale productie gebeurt ook op het ritme van de seizoenen. (Tomaten groeien niet in december.)
5. Er is nog nood aan kennis bij de horeca. Werken met lokale producten betekent ook dat men zijn kaart flexibel doorheen het jaar moet kunnen aanpassen.

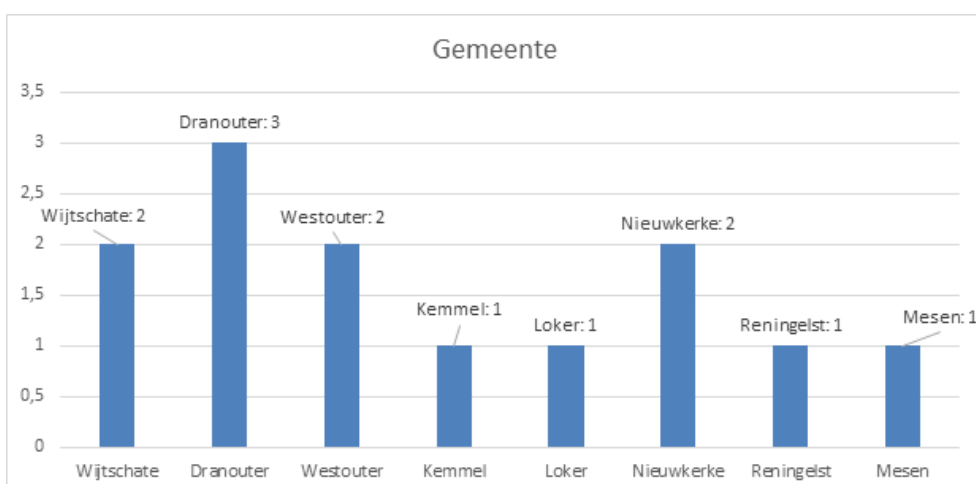
Schakel producent

1 Inleiding

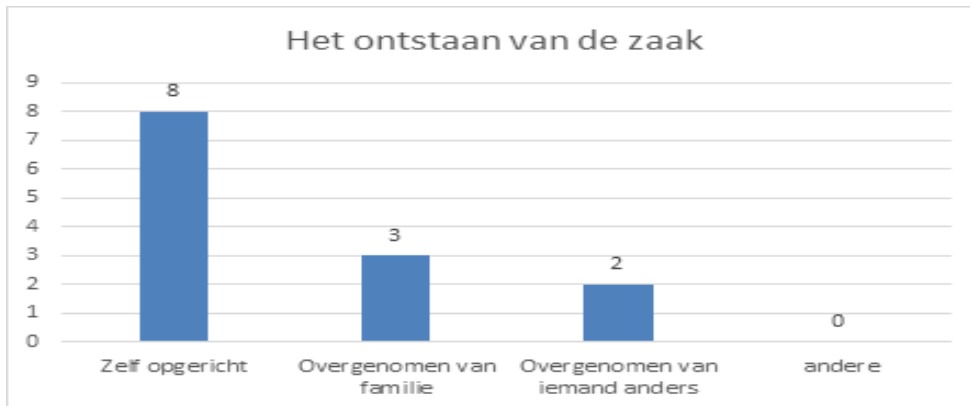
We bereikten dertien producenten: drie wijnbouwers, vier bakkers, vier vlesvee houders, één chocolatier, één akkerbouwer, één fruitteler. Toch direct een belangrijke opmerking. De gemeente heeft geen lijst van lokale producenten. Een tweede opmerking en allicht verklaart dit ook de afwezigheid van een lijst, is dat het begrip 'lokale producent' zowel juridisch als economisch niet bestaat. Hierdoor is het zoeken wat nu een lokale producent is. Een mooi voorbeeld is een bakker. Een warme bakker maakt zijn brood lokaal, maar een niet onbelangrijke vraag is waar hij zijn bloem vandaan haalt? Is een lokaal gebakken brood met bloem aangevoerd uit Polen lokale productie. Dit voorbeeld toont aan dat het begrip 'lokale producent' niet altijd eenvoudig is.



We bereikten in Dranouter drie producenten, in Wijtschate, Westouter en Nieuwkerke twee. In Kemmel, Loker, Reningelst en Mesen bevroegen we één producent.



Acht producenten richtten hun zaak op, drie namen een familiezaak over, twee deden een overname. Verderop zien we dat de ontstaanswijze een impact heeft op het profiel van het bedrijf.

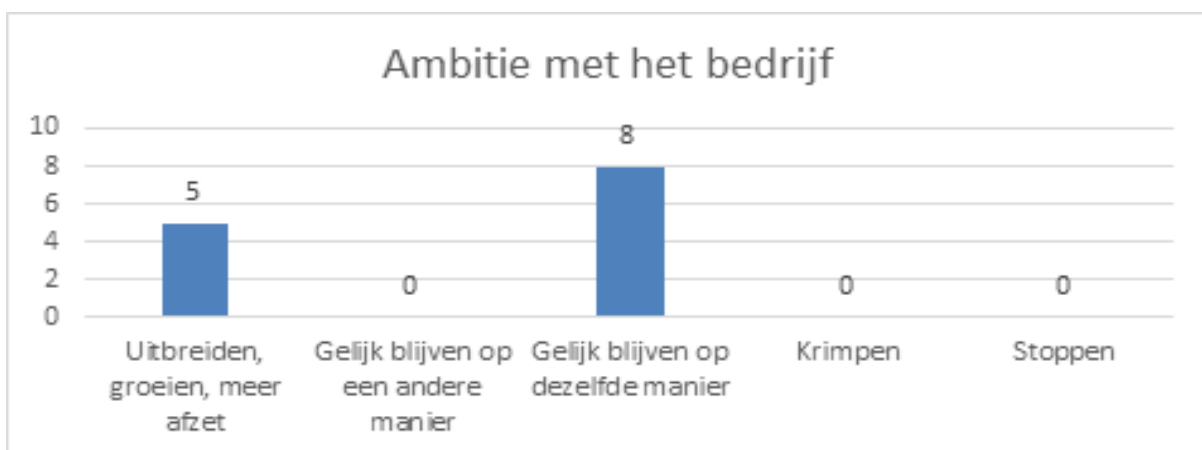


2 Extra verkoopactiviteiten

Zeven van de dertien producenten organiseren extra verkoopactiviteiten (groepsbezoeken, klasbezoeken, picknicks,...). De andere zes focussen enkel op de productie. Ondernemers die hun zaak zelf oprichtten staan meer open voor extra activiteiten. Naast producent zijn ze ook handelaar.

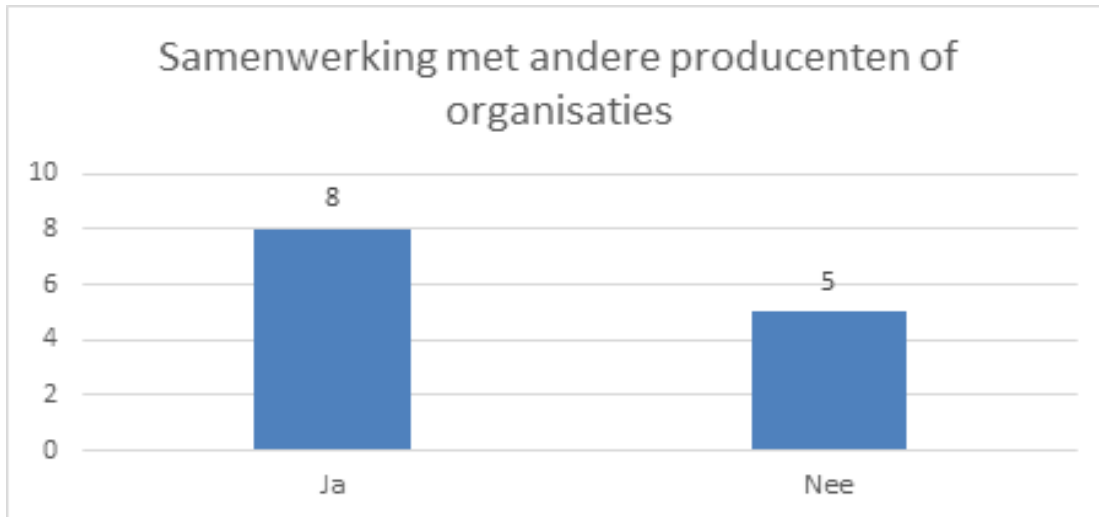
3 Ambitie

De meeste producenten zijn geen vragende partij om uit te breiden. Ook hier is er een verband met de ontstaansgeschiedenis. Producenten die ook handelaar zijn, zijn geen vragende partij om uit te breiden. Enkel wijnhandelaars en de veeteeltproducenten denken aan uitbreiding.



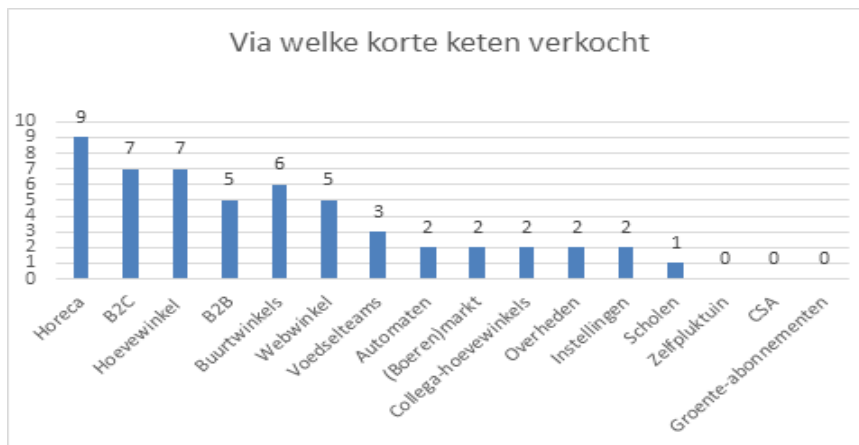
4 Samenwerking

Acht van de dertien producenten zegt met andere organisaties samen te werken. Ook dit zijn overwegend de zelf opgerichte bedrijven. Die samenwerking staat vaak in relatie met hun activiteit als handelaar/verkoper.



5 Kanaal korte keten

Acht van de dertien producenten werken samen met de horeca. Een grote groep werkt samen met een hoevewinkel, B2B contacten en buurtwinkels. Slechts vier producenten werken met een webwinkels. Verkopen via automaten, boerenmarkten, collega-hoevewinkels, scholen... komt sporadisch voor.



6 Welke samenwerkingen zou u graag realiseren?

Op deze vraag kwam een heel divers antwoord. Een aantal producenten hadden op deze vraag geen antwoord. Sommigen verklaarden dat ze geen nood hebben aan meer samenwerking. Een klein aantal ondernemers willen nieuwe samenwerkingen aangaan, dit in de richting van meer korte keten. De producenten gaven ook aan dat het belangrijk is dat het allemaal nog haalbaar blijft. Dit laatste kan

erop wijzen dat producenten, indien ze zelf hun producten op de markt brengen, aan het einde van hun mogelijkheden zijn. Is er hier extra ondersteuning nodig?

7 Rol van de gemeente

De producenten gaven aan dat de gemeente Heuvelland goed bezig is met het promoten van de lokale producten en steunen van lokale producenten. Toch gaven ze nog enkele aanbevelingen.

1. Een aanbeveling is het nog meer aanduiden van hun zaak op de fiets en- wandel routes. Ook een wegwijzer bij begin van hun straat zou de zichtbaarheid van hun zaak verbeteren.
2. Het vermelden van lokale producenten op toeristische brochures en magazines zou een grote hulp zijn.
3. Het nog meer aanwenden van lokale producten op publieke gelegenheden.
4. Producenten geven aan dat er nood is aan een beter uitgewerkt ondernemersplatform. Er is weinig informatie over de productie in de streek voorhanden.
5. Er is een vraag of de gemeente meer algemene informatie over inwoners en toeristen kan ter beschikking stellen aan de producent, uiteraard conform de GDPR.
6. Wat opvalt is dat bij het idee van het ondernemersplatform, de producent vanuit zijn lokale productie sterk denkt aan de toerist. Veel voorstellen om het contact met de lokale klant te versterken werden niet gegeven. Dit is vreemd, alhoewel elke handelaar bijna aangeeft lokaal te willen werken. Ook bij de buurtwinkel vinden we dit beeld terug, ook daar staat de toerist centraal.

8 Conclusies

1. Heuvelland kent twee soorten producenten. Een eerste richt zich enkel op productie, vertoont weinig verkoopactiviteiten, is niet in samenwerkingsverband opgenomen en wil uitbreiden. Dit noemen we een mono-producent. Een tweede type ontwikkelt zelf verkoopactiviteiten, is in een samenwerkingsverband opgenomen en wil niet uitbreiden. Die categorie kiest niet louter voor groei, maar bekijkt zijn bedrijf vanuit een bredere maatschappijvisie. Dit type ondernemer heeft zijn bedrijf zelf opgericht. Het is een kleine zelfstandige die zich niet wil binden aan een financieel plan dat hem ongepaste keuzes opdringt. Dit noemen we een poly-producent. Een mengvorm lijkt de wijnbouwer te zijn. Hij vertoont kenmerken van de nieuwe ondernemer en is ook gewonnen voor uitbreiding. Dit heeft allicht te maken met het gegeven dat de wijnbouw in de regio nog in volle uitbouw is.
2. Uit de bevraging blijkt dat elke ondernemer gewonnen is voor korte keten markt. Iedereen kent het principe en doet er ook aan mee.
3. Er is geen algemeen register over wie wat in functie van de korte keten produceert. Er is nood aan een inventaris.
4. Weinig ondernemers hebben ervaring met een online verkoopplatform.
5. De ondernemers zien de rol van de gemeente omtrent de korte keten ook eerder in functie van de toerist. Dit is een constante doorheen de gehele lokale handelsring. Dit houdt allicht verband met de sterke promotie van 'streekproducten' naar de toeristen.

Schakel buurtwinkel

1 Inleiding

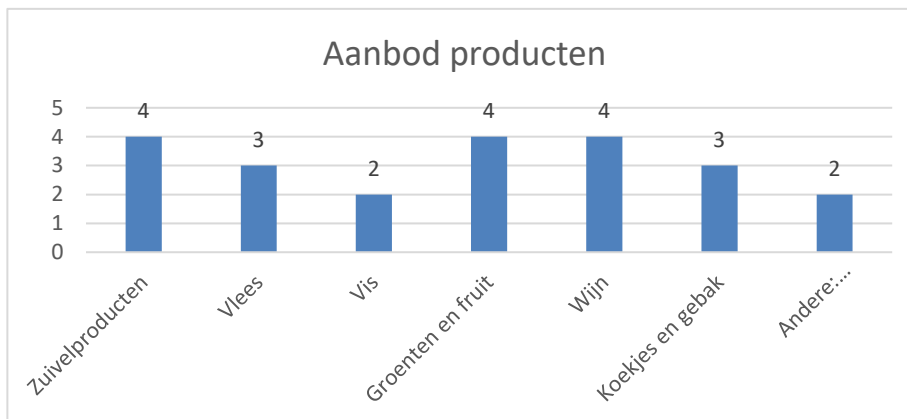
Een derde schakel is de buurtwinkel. Volgens de gegevens van de gemeente telt Heuvelland twaalf buurtwinkels. We hadden als doel om ze alle twaalf te bereiken. Wegens corona bereikten we er enkel vijf: twee uit Westouter en één uit Wijtschate, Nieuwkerke en Kemmel.

2 Kennis korte keten

Op één na kennen alle handelaars dit begrip. Ondanks de vele aandacht voor dit begrip, is dit nog niet door alle handelaars gekend.

3 Aanbod producten

Is er voldoende aanbod? Ons onderzoek toont de volgende variatie. Zuivel, groenten, fruit en wijn worden door alle handelaars aangeboden. Nog drie handelaars bieden ook vlees, koekjes en gebak aan. Twee handelaars bieden daar bovenop nog vis en confituur aan.



4 Informatie over korte keten

Zijn alle handelaars voldoende over de korte keten markt geïnformeerd? Alle vijf handelaars gaven aan dat ze de informatie over de korte keten en de streekproducten kunnen vinden, ondanks dat één handelaar dat concept niet kent. Hier horen een tweetal opmerkingen.

1. Op basis van dit ene geval moeten we in onze opmerking voorzichtig zijn, maar is het namelijk zo dat er een markt voor korte keten bestaat, maar dat niet iedereen er zich bewust van is dat men aan korte keten doet. Niet iedereen kent het woord 'korte keten'.

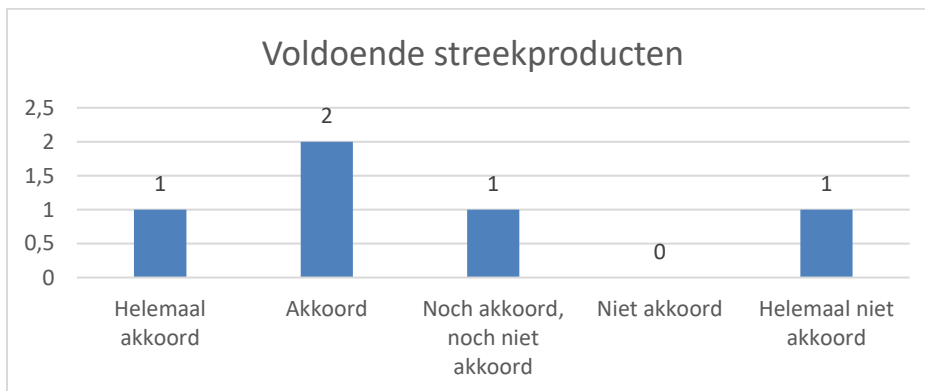
2. We stelden in het geheel van ons onderzoek vast dat het nooit duidelijk is wie welke lokale producten produceert, hoe die verdeeld worden... Het is dan wel merkwaardig dat de handelaars aangeven wel dit zicht te hebben. We vermoeden dat hun zicht zich beperkt tot de brede info omtrent lokale producten die zich richt op de toerist. De promotie in functie van toeristen is niet onbelangrijk, maar mogelijks schuilt hier een valkuil. In welke mate wordt de promotie van lokale producten niet te eenzijdig gericht op de toerist?

5 Voldoende streekproducten

De vijf handelaars antwoorden verdeeld op de vraag of er voldoende streekproducten voorhanden zijn. Drie meenden van wel. Twee meenden van niet. Toch zijn er ook hier nuances. Een aantal gaven aan dat het niet aangewezen is om veel streekproducten in hun aanbod te hebben, dit omdat ze niet altijd verkocht raken. Een ander element was dat de ruimte in de winkel het niet toelaat om er veel streekproducten te plaatsen. Nog twee andere hadden dan de mening dat er nooit te veel streekproducten kunnen worden aangeboden. We geven twee interessante quotes van handelaars die pleiten voor meer aanbod:

“Er zijn nooit voldoende streekproducten aanwezig. Streekproducten zijn grotendeels een oude traditie, maar daarnaast ook een nieuwe ontwikkeling van één of andere ‘leukerd’. Als je zegt dat er voldoende aanwezig zijn, houdt dit in dat hun creativiteit moet stoppen. Mensen moeten blijven dingen uitvinden!”.

“Ik vind dat er wel heel wat streekproducten aangeboden worden, maar het mag toch wat meer zijn. Het is altijd leuk om lokale producten aan te bieden, want dan leer je ook eens iets kennen wat echt van de streek komt. Ik vind dus dat er heel wat moeite gedaan wordt om ze aan te bieden, maar het kan altijd meer zijn”.



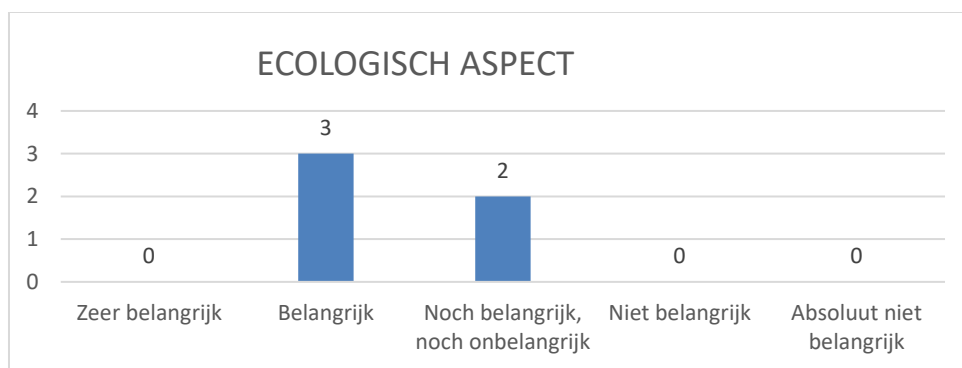
Ook hier willen we een kritische vraag stellen. Een aantal handelaars stellen dat de streekproducten niet te veel ruimte mogen innemen. Blijkbaar geeft dit aan dat de handelaar denkt in twee categorieën: zijn normaal aanbod en het lokaal aanbod. Ook fysiek is dit in de winkel te zien. Je hebt de rekken met de producten en daarnaast soms een hoekje met de streekproducten – die zich vaak richt op de toerist. In welke mate speelt die verdeling ook niet in het hoofd van de lokale klant? Waarom worden lokale producten niet mee opgenomen in het normale aanbod? Er is een vraag naar de beeldvorming van de lokale handelaar over de lokale producten. Blijkbaar zijn het ‘specialekes’ naast het gewone aanbod.

6 Ecologische aspect

Drie van de vijf handelaars vinden dan het ecologisch aspect van hun handel wel belangrijk. De volgende uitspraak illustreert dit:

“Je ziet overal dat er meer en meer wordt nagedacht of iets ecologisch verantwoord is of niet en ik vind dat ook wel heel belangrijk. We proberen in de mate van het mogelijke zo ecologisch mogelijk te zijn en zaken zoals veel karton en plastic te vermijden. Daarnaast proberen we recyclen ook zoveel mogelijk te promoten en de klanten kunnen hier gemakkelijk materiaal komen inleveren dat wij dan laten recyclen”.

We stellen vast dat handelaars bereid zijn om ecologisch te werken, maar dit binnen de marges van een zekere haalbaarheid. Men is niet bereid te pionieren en zijn gehele productie te veranderen. Men is bereid zich aan te passen, maar men wil geen ‘zotte’ dingen doen.



7 Vergelijking prijs t.o.v groothandel

Een groep handelaars vindt die vergelijking niet van toepassing. Zij vinden het logisch dat een lokaal product meer kost. Een lokaal product heeft volgens die handelaars een andere waarde en kwaliteit. Een tweede groep maakt wel de vergelijking. Voor hen speelt de meerkost voor het lokaal product wel een rol, toch is er ook hier het besef dat lokale producten duurder zijn.

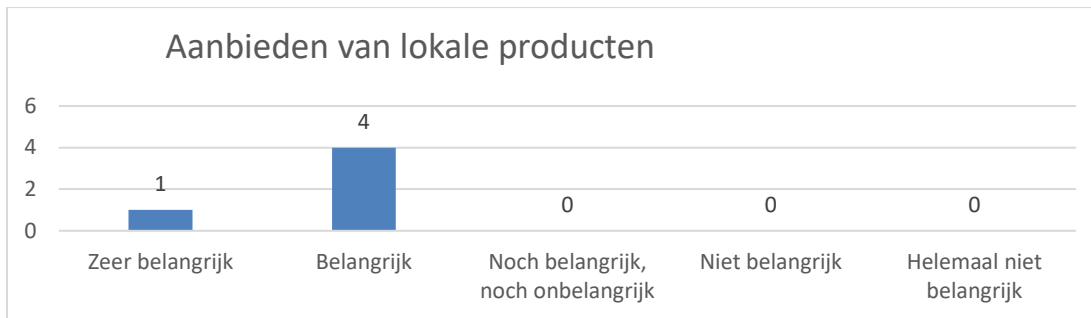
Ook dit is interessant. Een groep handelaars maken de vergelijking niet. Waarom? Bevestigt dit het beeld van de lokale producten als ‘speciallekes’? In die zin is er het normaal aanbod met de marktprijs en daarnaast zijn er de lokale producten waarvan de prijs losstaat van de ‘normale’ markt. Waarom? Staan de lokale producten buiten de normale lokale markt?

Een tweede interessante zaak is de prijs. Men vindt lokale producten evident duurder dan niet lokale. Waarom? Als je het economisch bekijkt dan kun je toch stellen dat het lokaal verdelen van lokale producten een stuk tussenhandel en allerhande stockage en transportkosten uitschakelt. Vanuit die vaststelling zou je denken dat lokale producten lokaal goedkoper zijn. Dit is echter niet zo. Dit aspect uitwerken zou ons te ver voeren, maar allicht heeft dit te maken dat ambachtelijke lokale producten in prijssetting niet kunnen concurreren met de grootproductie.

Wat wel verder moet meegenomen worden is dat de handelaar de lokale producten als kwalitatiever inschat en dat dit ook een eventuele hogere prijs rechtvaardigt.

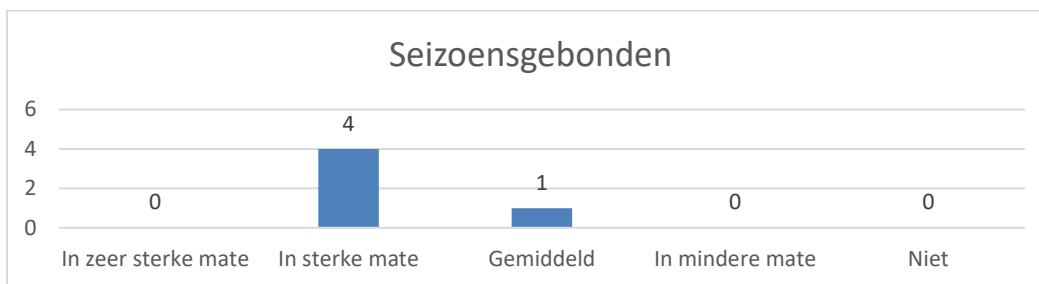
8 Aanbieden van lokale producten

Toch vinden alle handelaars het belangrijk om lokale producten aan te bieden. Eén handelaar vindt dit zeer belangrijk. Dit wijst op een groot enthousiasme voor het lokale product.



9 Seizoensgebonden producten

Ook seizoensgebonden producten willen de handelaars in sterke mate aan bieden. Bij één handelaar scoort dit als gemiddeld. Dit toont aan dat er een lokaal draagvlak is om lokale en verse seizoen producten te verkopen.



10 Invloed gevarieerd aanbod

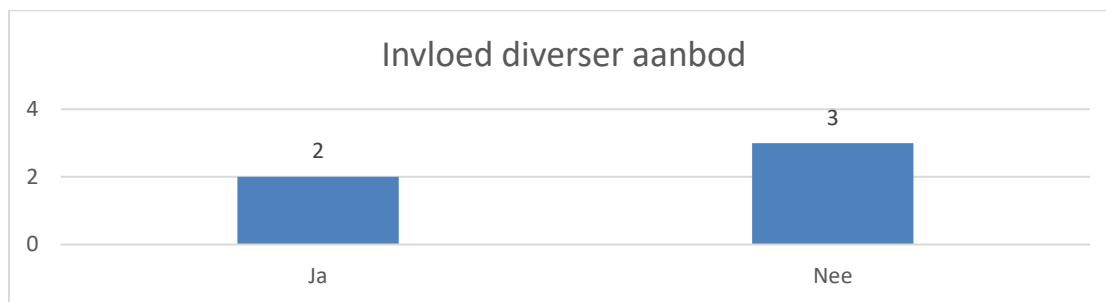
Uit de bevraging blijkt dat een gevarieerd aanbod van lokale producten geen zo'n grote rol speelt voor de handelaars. Zij vinden de prijs belangrijk. In elk geval is het volgend citaat tekenend:

"We hebben geprobeerd om streekproducten te verkopen in de buurtwinkel, maar de prijs blijft van groot belang. Oogkleppen zijn de specialiteit van elke klant. Vele mensen hechten geen waarde aan het feit dat iets ambachtelijk gemaakt is. Als het geld kost, is het nooit goed".

Deze gedachte was herkenbaar bij meerdere handelaars. Tevens menen ze dat lokale producten interessant is voor een specifiek lokaal cliënteel. Daarom schatten ze de groeimarge voor de lokale markt in als eerder klein. Een tweede categorie van cliënteel zijn toeristen. Het valt de handelaar op dat de vaste klanten teruggrijpt naar de producten die hij altijd koopt en goed kent.

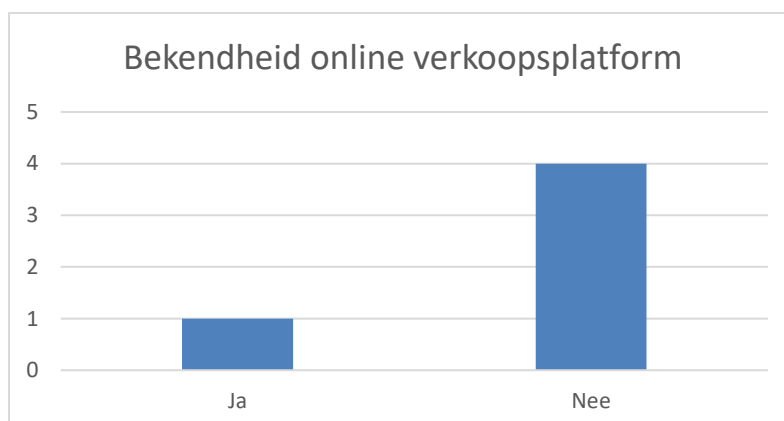
Eén handelaar was wel positief over het gevarieerder aanbod. Die gaf aan dat een divers assortiment ook sneller in het oog springt.

Ook deze score lijkt het idee te bevestigen dat de lokale producten iets zijn dat buiten de normale markt valt. Een aantal bewuste klanten en toeristen kopen dit. De lokale Heuvellandse markt kent blijkbaar een duidelijke tweedeling of dualisme.



11 Werking online verkoop platform

We stelden vast dat de overgrote meerderheid het concept van een online verkoop platform onvoldoende kent. Zij hebben daar weinig informatie over. Tevens zien ze een samenwerking met een distributeur als KOKET niet zitten. De handelaars geven aan dat zij met vaste leveranciers en producenten werken die ze niet in de steek willen laten.



Ook dit werpt een aantal vragen op. (1) De lokale handelaar wil niet de distributierol opnemen voor online bestelde producten. Concreet, het idee dat de lokale handelaar, eventueel met een zekere marge, manden zou verdelen van bij KOKET online aangekochte producten, dit lijkt niet haalbaar. (2) Toch is het de vraag of er geen online platform kan komen tussen de lokale handelaar en de lokale producent. Net als bij de bevraging bij de particulieren valt het op dat het ook voor de handelaar niet evident is om de vele verschillende producten in zijn winkel te krijgen. Wat indien er een platform komt waarop de handelaar zijn aanbod aan lokale producten op één lokaal digitaal loket kan bestellen en zelf kan kiezen aan welke leveranciers hij bestelt en zelf de prijs met die leverancier kan onderhandelen? Dit komt tegemoet aan zijn opmerking dat hij zijn leveranciers zelf wil kiezen en het contact wil onderhouden. Is er geen nood aan een groothandel die zich specialiseert in lokale producten en biedt de digitalisering hier geen nieuwe mogelijkheden? Het verdeelde en moeilijk bereikbaar aanbod is een duidelijke drempel – ook voor de handelaar.

12 Conclusies

1. De bevraging geeft aan dat er voor de handelaar twee markten zijn: de normale markt en de streekproducten markt. De volgende argumenten ondersteunen dit: (1) dit is fysiek zichtbaar in het aanbod van de winkel en dit heeft tot doel om de toerist erop attent te maken, niet zozeer de lokale klant, (2) de gemeente vertoont een sterke dynamiek om een aantal producten te promoten die zich eerder richt op de toerist, (3) handelaars geven aan dat het lokale aanbod eerder door toeristen wordt gekocht. (4) Er is geen uitgebouwd netwerk om vlot de lokale producten in de winkel van de handelaar te krijgen. Dit alles brengt ons tot de volgende vraag. De belangrijke economische troef van de gemeente is haar toeristisch potentieel. Elk voordeel kent echter ook een nadeel. Dit potentieel lijkt een rol te spelen in de tweedeling van de markt. De vraag is hoe die tweedeling in de toekomst verholpen kan worden of, hoe we beide markten meer met elkaar kunnen verweven? Dit is geen pleidooi tegen de promotie van producten naar de toerist. Alleen, is deze niet te eenzijdig? Misschien moet er meer aandacht zijn voor een én-én-verhaal.

2. Anderzijds merken we ook in deze schakel een sterk enthousiasme voor lokale producten. Men vindt ze kwalitatief en men vindt een meerkost tot op zekere hoogte aanvaardbaar.

3. Ook deze schakel is vragende partij voor een duidelijke inventaris. Biedt een digitaal platform een oplossing? We geven de volgende interessante suggestie. Een handelaar, afkomstig uit Gent, gaf aan dat stedelingen open staan voor dergelijke hoge kwalitatieve producten. De jarenlange promotie naar toeristen toe zorgt ervoor dat Heuvelland een merknaam is. Biedt dit voor een mogelijk digitaal lokaal platform geen extra kans? Allicht is de lokale markt te klein om een dergelijk digitaal platform economisch te laten overleven. Is een export naar de centrumsteden onder het label 'Heuvelland' geen extra troef? Allicht is de lokale markt makkelijker economisch rendabel als deze zich vasthecht aan de klant buiten Heuvelland (toerist en stedeling).

4. De lokale buurtwinkel is niet bereid om de rol van afhaalpunt van een online verkoop op te nemen.

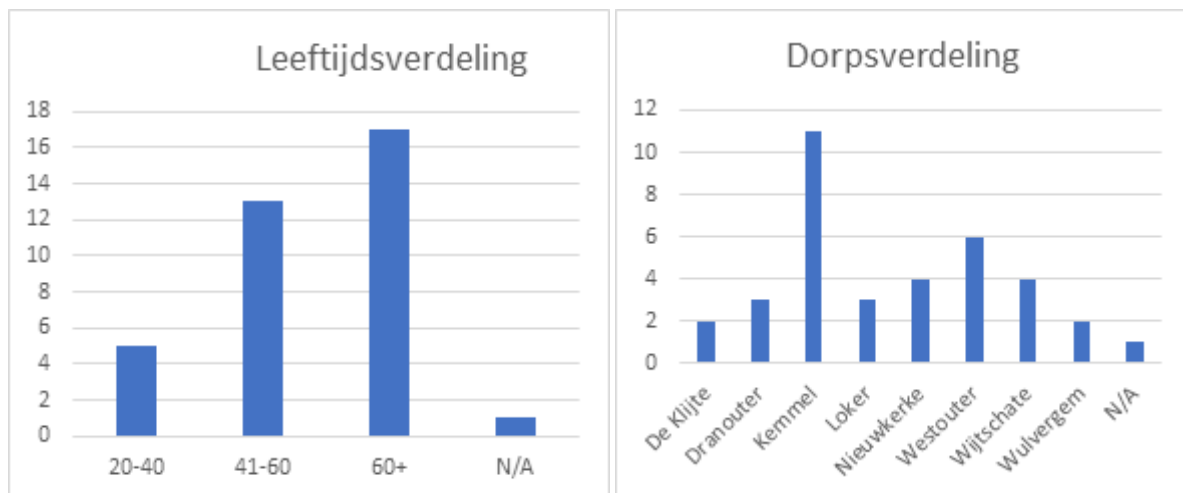
5. Als laatste merken we hoe de economische en fiscale context, zoals goedkoop transport, BTW-regeling, grootproductie enzomeer het ontwikkelen van een lokale markt belemmert. Misschien biedt dit een kans voor de gemeente, de provincie of lokale politici om via de Vereniging van Steden en Gemeenten het belang van de lokale markt bij de Vlaamse en Federale Overheid te bepleiten. We geven een voorbeeld. Waarom wordt afstand of lokaliteit geen element van een BTW-regeling? Gezien de lokale distributie van lokale producten de druk op de natuur vermindert en dus een duidelijke toekomst heeft, waarom dergelijke verkoop ketting niet fiscaal stimuleren met een lager btw-tarief? Als laatste, kiezen voor een lokale markt is werken tegen de stroom in, maar het biedt ook kansen. Marktonderzoek toont aan dat de klant stilaan een meerwaarde zoekt, dit naar het product dat hij koopt en hij wil contact met de producent. Hij wil weg van de anonimiteit van de klassieke globale markt. De keuze voor een lokale markt sluit op deze tendens aan. Het kan ook gebruikt worden om in de centrumsteden de 'lokale Heuvellandse Markt' te promoten.

Schakel particulier diepte-interviews

1 Socio-demografische gegevens

De grootste groep van respondenten voor de diepte-interviews is 60 jaar en ouder (47%), de volgende leeftijdscategorie 41 tot 60 jaar telt een percentage van 36%, de jongste groep 14%. De reden voor deze vreemde verhouding is dat we voor het zoeken van respondenten ons moesten baseren op 'De Klapper', dat een ouder publiek aantrekt.

Het merendeel van de bereikte respondenten woont in het dorp Kimmel (30%). Daarna volgt Westouter met 16% , vervolgens Nieuwkerke en Wijtschate, beide 11,11%. De dorpen Loker en Dranouter volgen samen met 8%. De dorpen met het minst aantal respondenten zijn De Klijte en Wulvergem met 5%. Die hoge vertegenwoordiging van Kimmel heeft een reden. Omdat we op basis van De Klapper moesten werken en bijna uitsluitend hoog gepensioneerd bereikten, zijn we moeten terugvallen op de gekende adressen van participanten van de Vrijstaat die veel Kimmelnaars kennen. In wat volgt moeten we hiermee dan ook rekening houden. De GDPR-regels hebben ons parten gespeeld. We bereikten in totaal 35 respondenten.

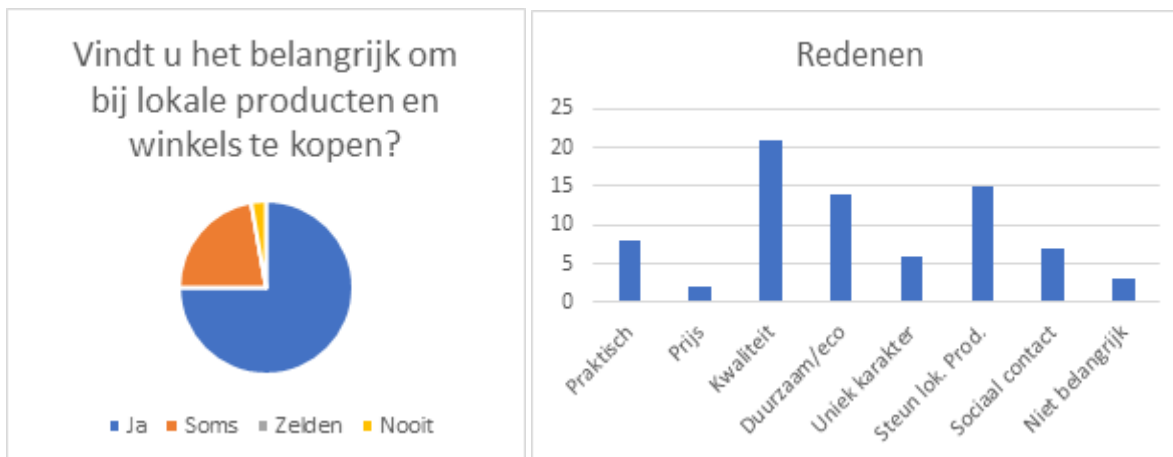


We stelden ook de vraag naar de gezinssamenstelling, de scholingsgraad en de locatie waar de respondent werkt, maar gezien de korte duur van ons onderzoek kunnen we geen significante verschillen op basis van deze kenmerken onderscheiden. Daarom zijn ze niet verder in het verslag opgenomen.

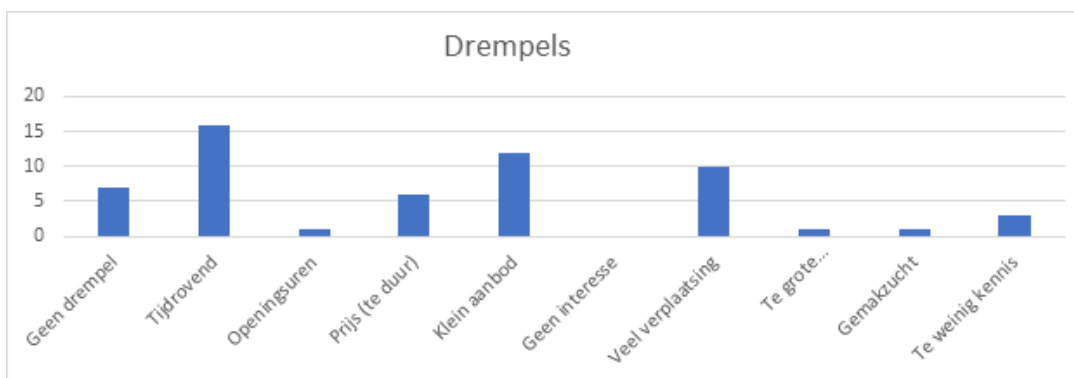
2 Peilen naar huidig koopgedrag

We zien dat respondenten vooral hun boodschappen in de supermarkt kopen. We zien een gelijke verdeling bij de buurtwinkel en lokale producten. Op een lokale markt worden het minst producten gekocht.

Op de vraag of men het belangrijk vindt om lokaal te kopen antwoordt 75% ja. Een 22% vindt het soms belangrijk, een kleine groep van 3% vindt het niet van belang. De redenen voor de appreciatie voor de lokale producent is de kwaliteit, de duurzaamheid en de steun voor de lokale producent.



De voornaamste drempels voor het kopen van lokale producten is dat het tijdrovend is, er een klein aanbod is en dat het veel verplaatsing vraagt. Prijs, te weinig kennis, het moeten kopen van grote hoeveelheden en openingsuren zijn redenen die minder werden aangehaald. We zullen verderop zien dat dit gelijk loopt met de drempels die respondenten aangeven in de online bevraging.



3 Toekomstmogelijkheden voor de korte keten

3.1 Een maandelijkse markt met lokale producten?

Een hoog aantal respondenten (+70%) geeft aan gebruik te willen maken van een maandelijkse markt. Een 22% zou dit soms doen. Het is van belang om toch ook op de volgende opmerkingen te wijzen. Zo'n zes respondenten van de 35 geven aan dat het tijdstip van deze maandelijkse markt buiten de werkuren moet vallen. Het is duidelijk dat die opmerking kwam van werkenden. Het is niet onbelangrijk erop te wijzen dat de markt in Wijtschate en Westouter tijdens de werkuren valt. Een tweetal mensen gaven aan dat er een wekelijkse markt mag zijn.



3.2 Een automaat met lokale producten?

Het onderzoek geeft aan dat 62 % gebruik zou maken van een automaat, waaronder ook zij die soms reageerden. Een 39% zou dat zelden of nooit doen.



Het merendeel van de respondenten zou gebruik maken van een automaat in Kemmel. De dorpen die volgen zijn Nieuwkerke en Wijschate. Wulvergem werd niet aangeduid.

3.3 Een buurtwinkel met lokale producten?

We zien dat de meerderheid van de respondenten de mogelijkheid heeft van een buurtwinkel, namelijk 67,67%. De overige 33,33% heeft geen buurtwinkel.

Bij de vraag of men vaak gebruik maakt van een buurtwinkel antwoordt de helft ja. 33,33% doet dat soms of zelden.

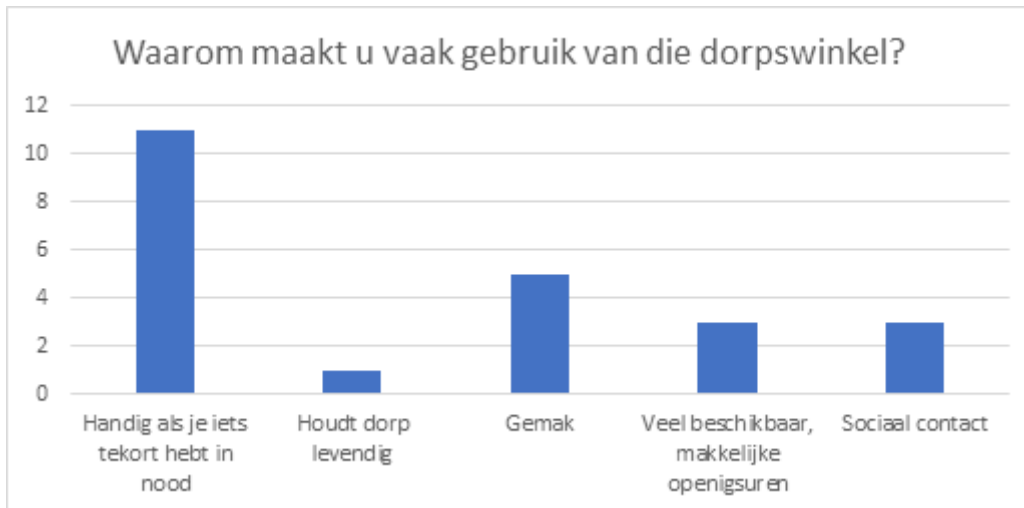


Bij de vraag waarom men vaak gebruik maakt van een buurtwinkel komen de volgende redenen het meest voor:

1. Het is handig als je iets tekort hebt in nood.
2. Gemak.

Andere mogelijke redenen zijn:

1. Er is veel beschikbaar, makkelijke openingsuren.
2. Sociaal contact.
3. Houdt dorp levendig.



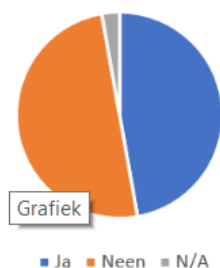
Bij de vraag of het een verschil maakt of er in een buurtwinkel lokale producten te koop zouden zijn, antwoordt het overgrote merendeel ja (80,55%). Voor een klein aantal is dat soms, de antwoorden zelden of nooit werden niet aangestipt.



3.4 Een dorpspunt-buurtwinkel met lokale producten?

Bij de vraag of de respondenten het concept dorpspunt-buurtwinkel Beveren aan-de-Yzer kennen heeft de helft neen geantwoord. 47% van de respondenten kennen dit concept wel.

Kent u het concept dorpspunt-buurtwinkel Beveren-aan-de-Yzer?

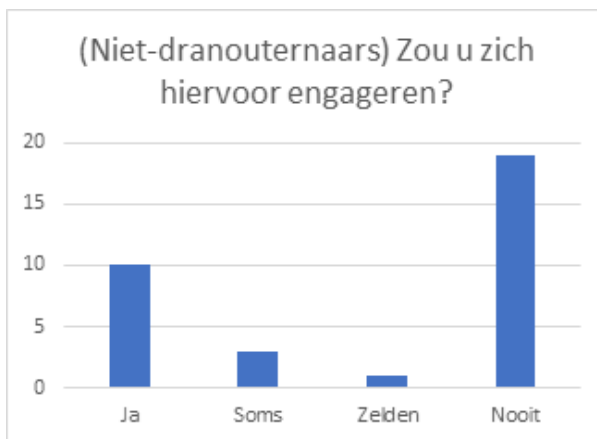


De meerderheid zou gebruik maken van zo'n dorpspunt-buurtwinkel, namelijk 86%. Een kleiner aantal heeft soms of zelden geantwoord, namelijk 14%. Niemand heeft nooit geantwoord.



In de bevraging vroegen we aan mensen die niet uit Dranouter komen of ze zich zouden engageren voor zo'n dorpspunt-buurtwinkel, heeft de meerderheid nooit geantwoord (58%). Een 30% zou er zich wel voor engageren, 12% zou er zich soms of zelden voor engageren.

Voor Dranouter naars zelf zouden 2 respondenten bereid zijn om mee te helpen aan zo'n dorpspunt-buurtwinkel, 1 zou dat niet doen.

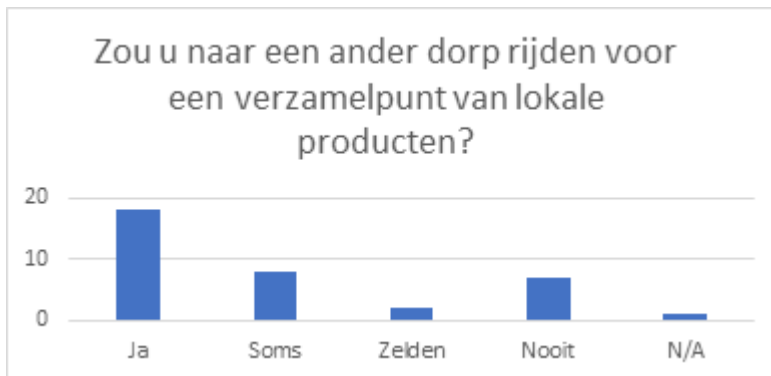


3.5 Een online-aanbod met lokale producten?

Een 50% van de respondenten zou wel of soms gebruik maken van een online afhaalpunt van lokale producten. 44% zou dat zelden of nooit doen.



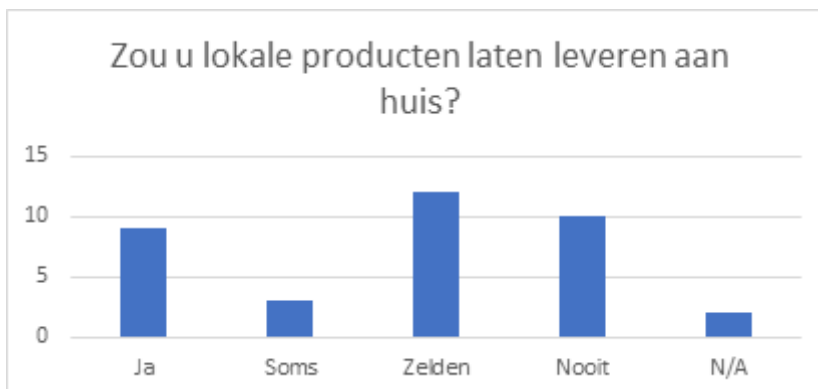
De meerderheid van de respondenten (72%) zou wel of soms naar een ander dorp rijden mocht er daar een verzamelpunt zijn van lokale producten.



Uit de bevraging kwam het dorp Kimmel naar voor als handigst voor een afhaalpunt, Dranouter en Nieuwkerke volgden. Het dorp dat het meest haalbaar zou zijn, is opnieuw Kimmel. Loker en Wijtschate volgen. Dorpen die voor beide vragen geen of weinig respons kregen zijn Wulvergem en De Klijte.



Een 61% zou zelden of nooit lokale producten laten leveren aan huis. Een 25% zou dat wel doen, 8% zou dat soms doen.



3.6 Samenvattend: wat draagt de voorkeur?

De meeste mensen geven een voorkeur aan een dorpspunt-buurtwinkel en een maandelijkse markt. Een online-shop met afhaalpunt volgde daarop. Een dorpsautomaat en online-shop met levering werden minder aangehaald.

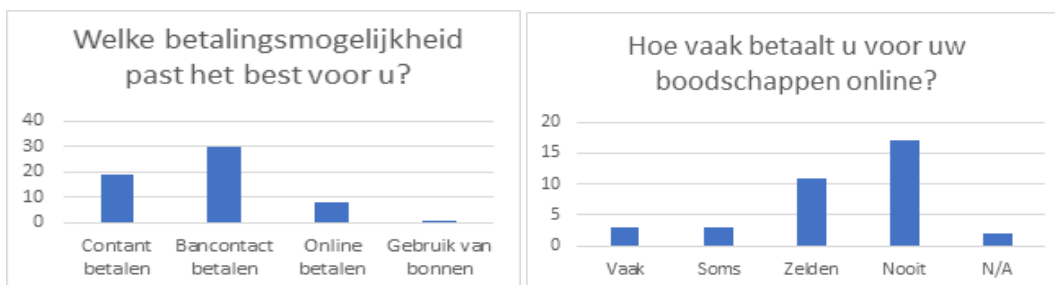


4 Boodschappen: hoe en wanneer?

4.1 Favoriete manier van betalen

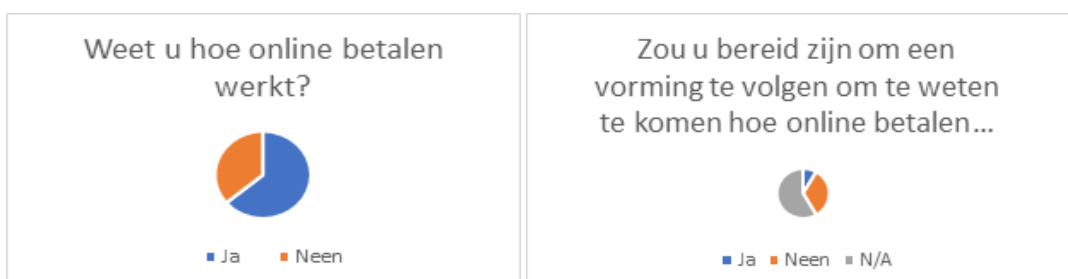
Op vlak van betalingsmogelijkheid is het betalen via bancontact de optie met het meeste voorkeur, gevolgd door de optie contant betalen. Online betalen en gebruik van bonnen heeft minder voorkeur.

De meerderheid van de mensen (47%) betaalt nooit voor hun boodschappen online. 30% doen dat zelden. De minderheid van de respondenten (17%) betaalt vaak of soms voor hun boodschappen online.



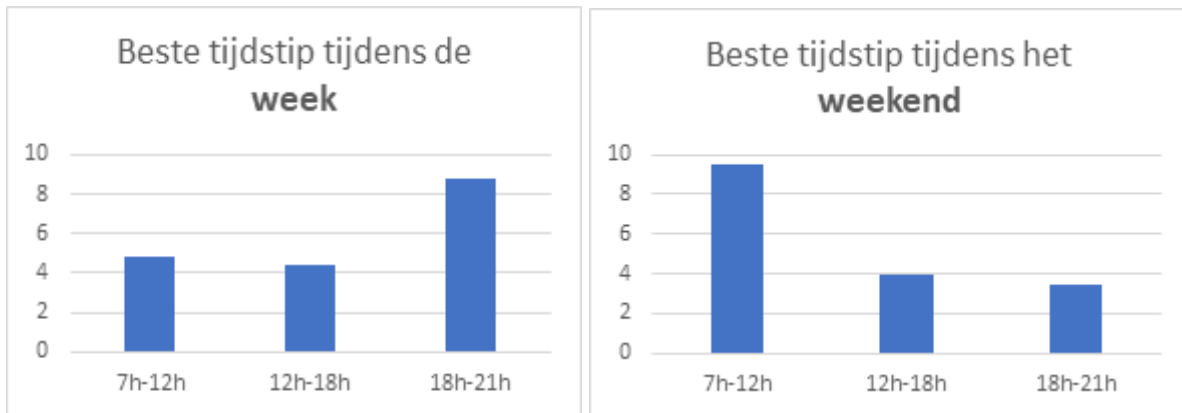
4.2 Online betalen

Heel wat respondenten (63,89%) weten hoe online betalen werkt. 36% weet niet hoe online betalen werkt. Van het aantal respondenten dat niet weet hoe online betalen werkt zijn er 23% bereid om effectief een vorming hiervoor te volgen.



4.3 Het beste moment voor boodschappen

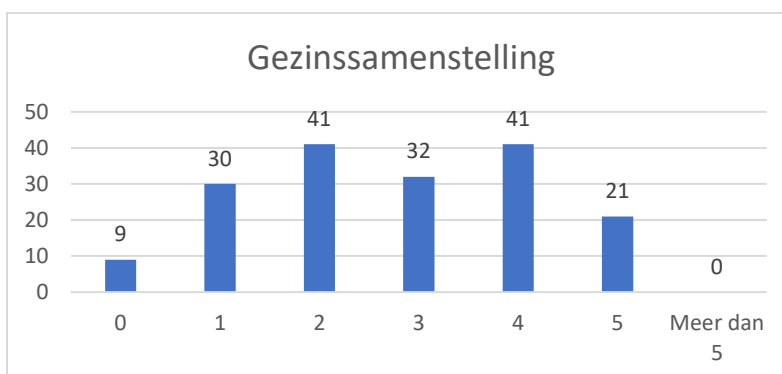
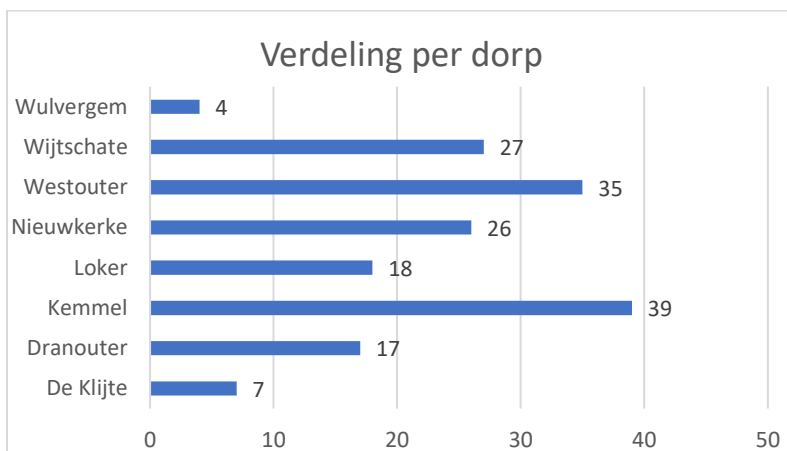
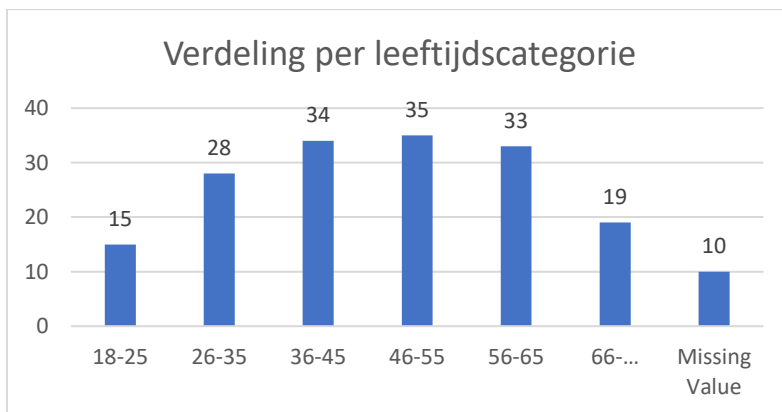
In de week is het moment tussen 18h en 21h het beste tijdstip voor de respondent. In het weekend is dit moment van 7h-12h.



Schakel particulier online-bevraging

1 Socio-demografische gegevens

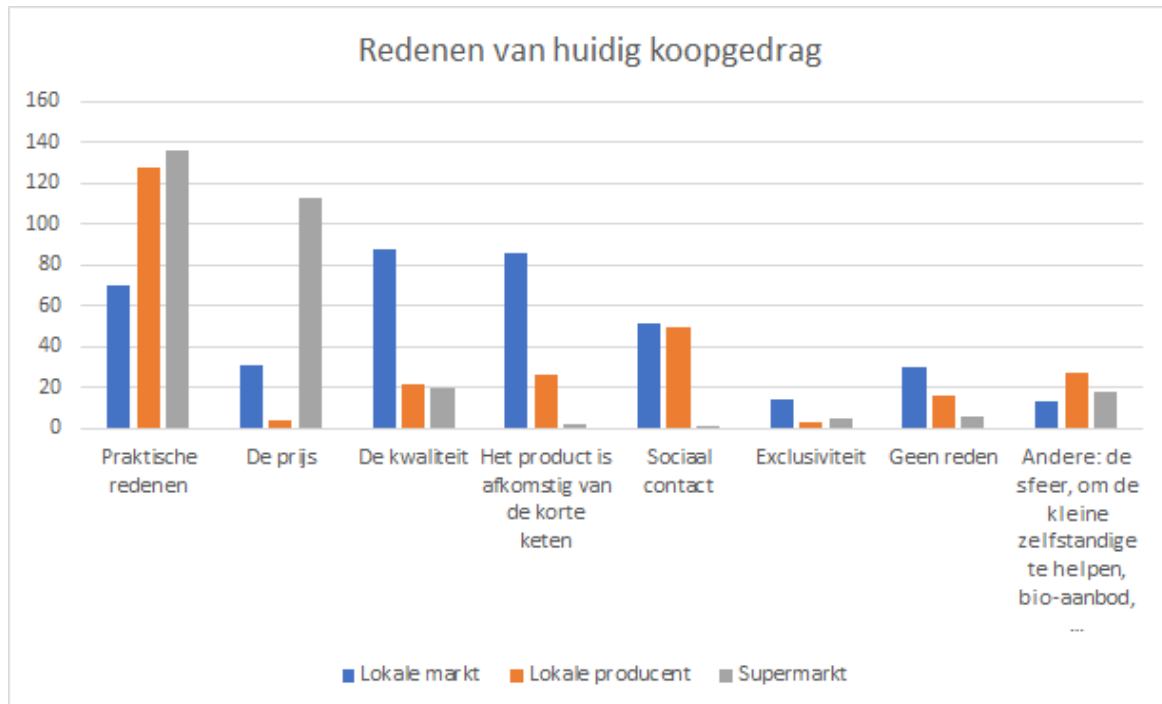
We bereikten met de online bevraging elke leeftijdsgroep, ook de twee oudste leeftijdscategorieën. We bereikten de jongeren het minst. Tien respondenten gaven geen leeftijd (zie: missing value). De genderverhouding was ongeveer gelijk. Van de respondenten is 55% vrouwelijk. We bereikten mensen uit ieder dorp. In de grotere dorpen haalden we de meeste respons, 22% is uit Kimmel, 20,2% uit Westouter, 15,6% uit Wijtschate en 15% uit Nieuwkerke. In Wulvergem bereikten we slechts 4 mensen. In verhouding met de dorpsgrootte bereikten we een goeie verdeling. We kunnen besluiten dat we zowel grote als kleine gezinnen hebben bereikt. Ook bereikten we een klein groepje alleenstaanden.



2 Peilen naar huidig koopgedrag

We toetsten bij de respondenten naar hun huidig koopgedrag. Het valt op dat op dagelijkse basis het meest aankoopt in buurtwinkel. Op wekelijkse en maandelijkse basis koopt men dan het meest aan in een supermarkt. Het valt op dat de respondenten minder gebruik maken van een lokale markt of een lokale producent. We merken dat de meeste respondenten op dit moment hun aankopen doen in een supermarkt (wekelijks) en kleine aankopen in de buurtwinkel.

Interessant zijn de redenen van het huidig koopgedrag. We tonen de redenen in een grafiek voor het aankopen op een 'lokale markt', een 'lokale producent' en een 'supermarkt'.



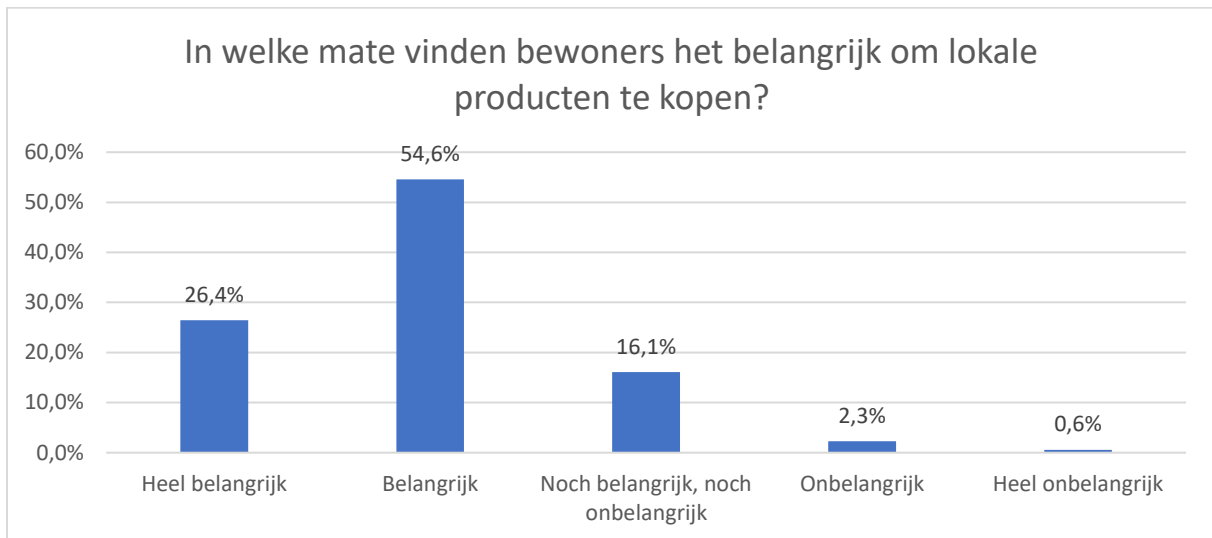
Opvallend is dat de redenen voor het aankopen op een lokale markt en bij de lokale producent min of meer gelijk lopen. 'Kwaliteit' en 'afkomst korte keten' scoren beide gelijklopend hoog. Een markt heeft nog twee extra troeven: praktische redenen en sociaal contact. De hogere score 'praktische redenen' houdt allicht verband met het gegeven dat de respondent op een markt vele producten op één plaats vindt. Andere metingen in de studie tonen aan dat een nadeel van het kopen bij de lokale producent betekent dat de respondent vele adressen moet aandoen. Dit wordt in de studie steeds als een probleem ervaren. Die interpretatie wordt bevestigd door de redenen voor het kopen in de supermarkt. Daar scoren de praktische redenen het hoogst. Daarnaast is duidelijk dat ook de prijs voor de aankoop in de supermarkt een sterke motivator is.

Voorlopig concluderend kunnen we vermoeden dat (1) het samenbrengen van lokale producten en (2) de prijs van het lokale product voor het uitbouwen van een lokale markt cruciaal wordt.

Het belang van lokale producten

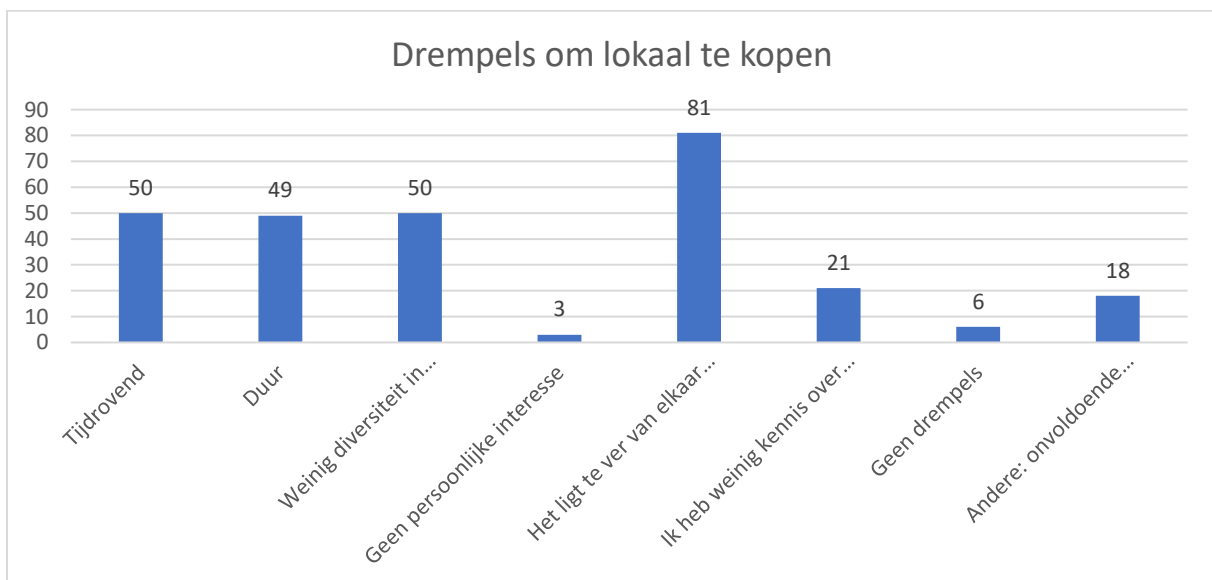
Uit de meting volgt dat liefst 54,6% van de respondenten het belangrijk vindt om lokale producten te kopen. Een kwart vindt het zeer belangrijk. Ons onderzoek toont ook aan dat de respondent steun voor de lokale producent belangrijk vindt. Hij hecht ook belang aan de duurzaamheid en kwaliteit van

een lokaal product. Een voorlopige conclusie is dat ook de particulier een groot enthousiasme kent voor lokale producten, dit loopt gelijk met de handelaar.



Drempels om lokaal te kopen

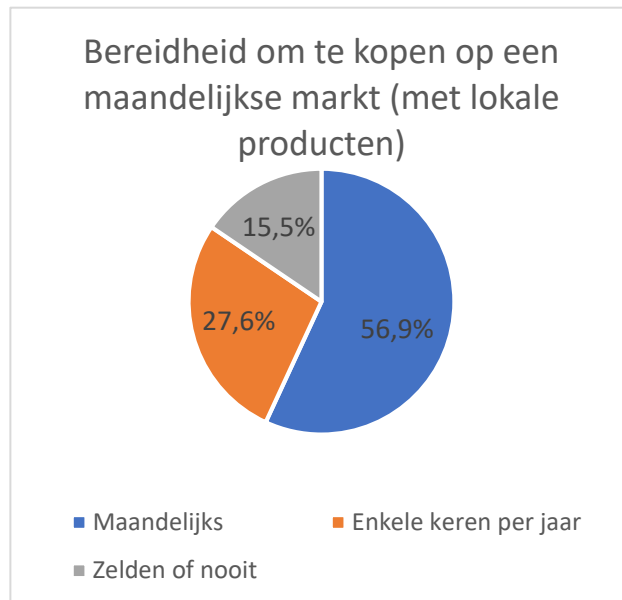
De respondent ervaart de spreiding van de lokale producenten als de grootste drempel om lokaal te kopen. Daarnaast is ook: tijdrovend, duur en weinig diversiteit een drempel. Slechts zes mensen geven aan geen drempels te ervaren. We wijzen erop dat die drempels mooi sporen met de redenen waarom een respondent al dan niet lokaal koopt. Opnieuw: een centrale toegang tot lokale producten en de prijs, maar ook de diversiteit en de tijd die lokaal kopen vraagt, zijn drempels.



3 Toekomstmogelijkheden voor de korte keten markt

We vroegen aan de respondenten naar mogelijke pistes voor de uitbouw van een lokale korte keten markt. We vroegen hun mening over de mogelijkheid van (1) een lokale markt, (2) een automaat, (3) een buurtwinkel, (4) een dorpspunt-buurtwinkel, (5) een online aanbod met afhaalpunt.

3.1 Een maandelijkse markt met lokale producten?



Meer dan de helft (56,9%) van de respondenten heeft interesse in een maandelijkse markt met lokale producten. Of dit effectief betekent dat men ook naar de markt zou gaan, dit is nog te bezien, maar in elk geval is er een draagvlak voor. Slechts 15,5% van de respondenten zou zelden of geen gebruik maken van zo'n maandelijkse markt met lokale producten.

Waarom wel gebruik maken van zo'n maandelijkse markt?

- Vers en gevarieerd aanbod
- De prijs(kwaliteit)
- Steunen van de lokale handel
- Sociaal contact
- Alles op één plaats (het gemak)

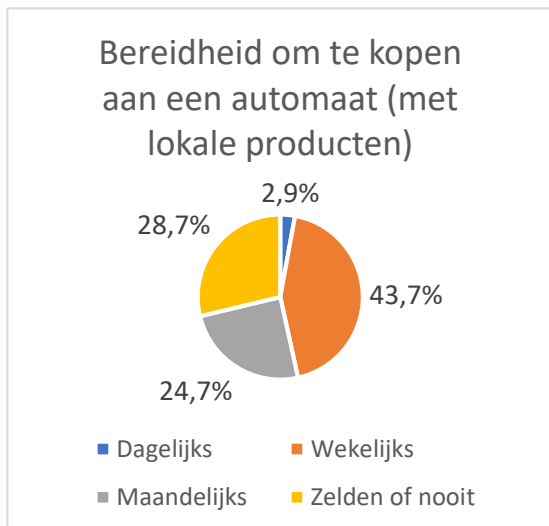
Waarom zou men geen gebruik maken van zo'n maandelijkse markt?

- Geen toegankelijk tijdstip wellicht (tijdens de werkweek kunnen er veel mensen niet).
- De producten zijn te duur.
- Indien men zich te ver zou moeten verplaatsen.

3.2 Een automaat met lokale producten?

Vijftig respondenten (28,7%) geeft aan zelden of nooit gebruik te willen maken van een automaat. Een 71,3% van de respondenten zou op z'n minst maandelijks gebruik maken van een automaat met lokale producten.

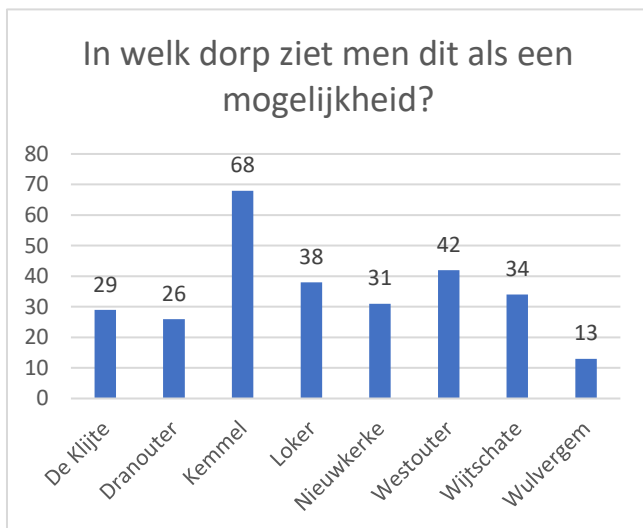
Op de vraag wat een goede plaatsing voor de automaat zou zijn wordt Kimmel het meest gekozen. Belangrijk is de volgende vaststelling. Wanneer we de inwoners van Kimmel uit de meting filteren, dan nog scoort Kimmel het hoogst. Andere goed scorende plaatsen zijn Loker, Nieuwkerke en Wijtschate. Het is duidelijk dat de geografische ligging van Kimmel een duidelijke rol speelt. Doorheen geheel het onderzoek zien we twee constanten. Kimmel is gemiddeld het vlotst voor de Heuvelander bereikbaar en dit voor de omliggende dorpen De Klijte, Loker, Dranouter, Wijtschate, Nieuwkerke en Wulvergem. Ook tussen die dorpen is er een zeker verkeer. Een tweede constante is dat Westouter een buitenbeentje is en het minst interactie vertoont met de andere zeven dorpen.



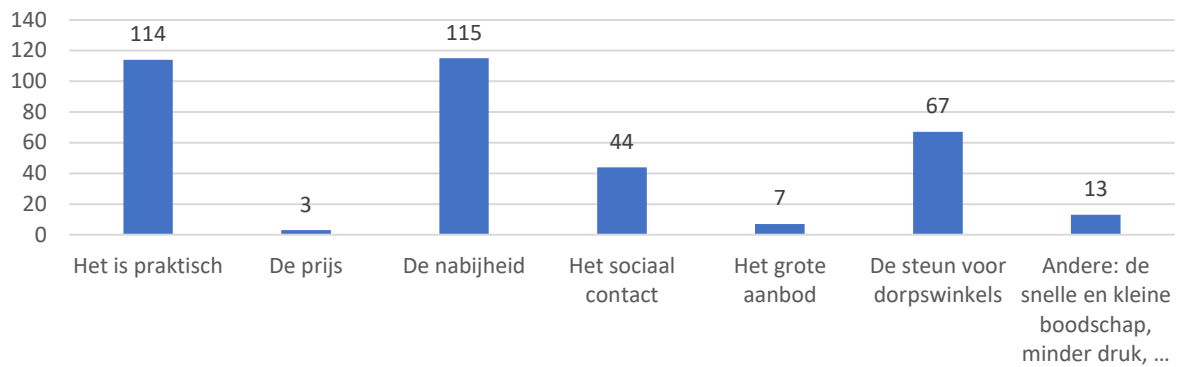
3.3 Een buurtwinkel met lokale producten?

Respondenten geven aan dat een buurtwinkel belangrijk is. De belangrijkste redenen zijn ‘de praktische redenen’ en de ‘ nabijheid’. De respondenten zien een buurtwinkel vooral als iets handig. Mensen geven aan dat ze kopen bij een buurtwinkels om hen te steunen. De twee redenen waarom men niet in de buurtwinkel koopt is ‘de prijs’ en ‘het beperkte aanbod’. Deze meting sluit goed aan bij de redenen die de respondent gaf voor zijn huidig koopgedrag.

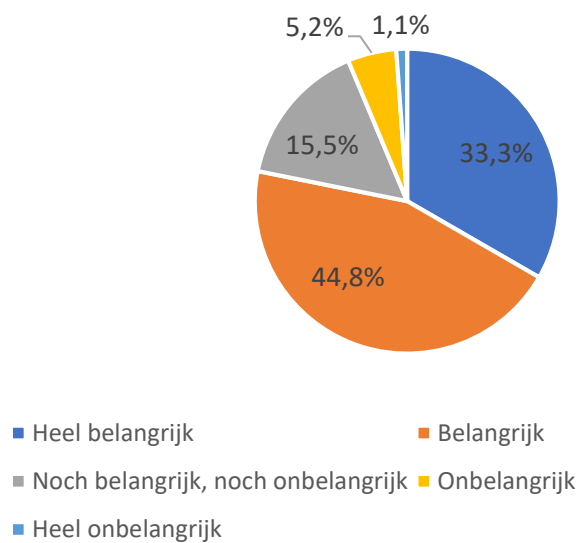
De respondent vindt het belangrijk dat de buurtwinkel lokale producten verkoopt. Dit sluit aan bij het hoge enthousiasme voor de lokale producent



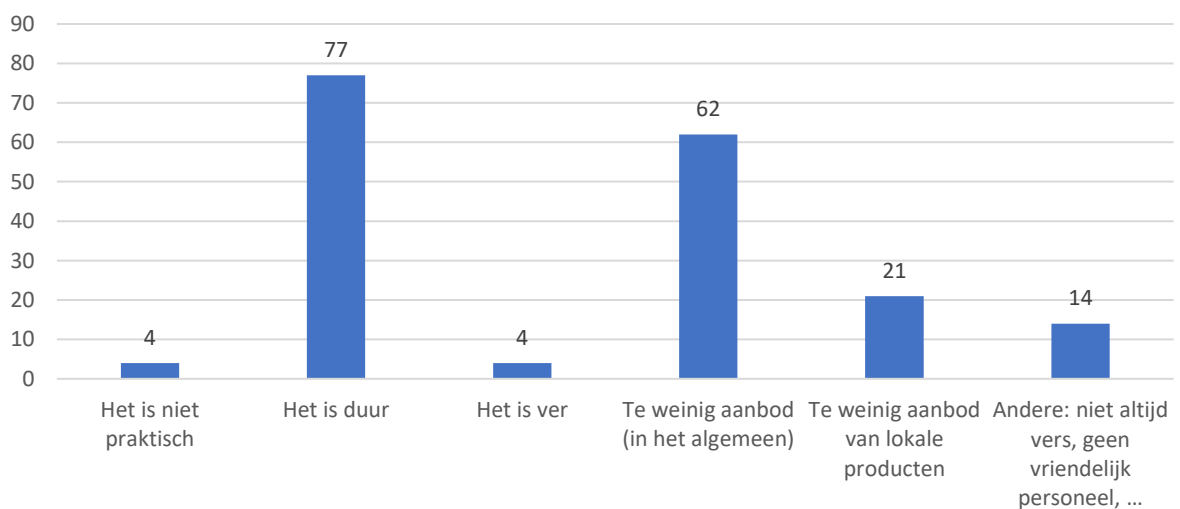
Een dorpswinkel: waarom WEL?



Het belang van lokale producten van in een dorpswinkel

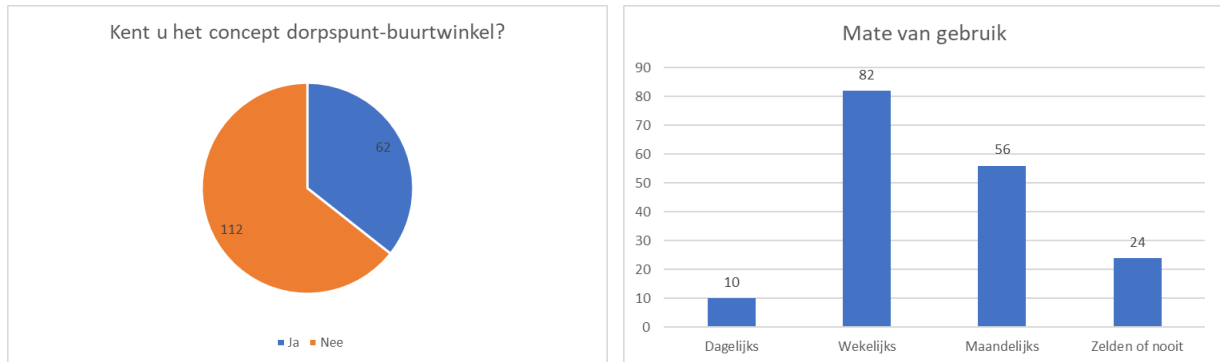


Een dorpswinkel: waarom NIET?

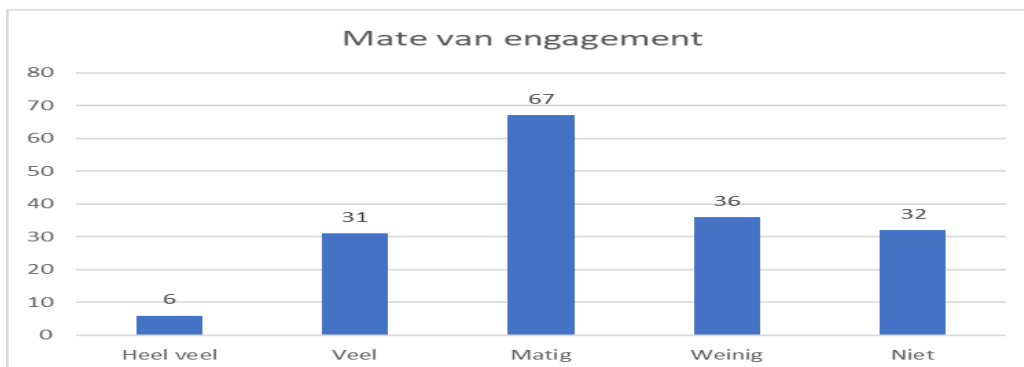


3.4 Een dorpspunt-buurtwinkel met lokale producten?

Is een dorpspunt-buurtwinkel een mogelijkheid? Een eerste vaststelling is dat 64,4% van de respondenten het concept niet kent. Er is wel een grote bereidheid om hiervan gebruik te maken. Ongeveer 5,7% van de particulieren geeft aan dit dagelijks te gebruiken. Bijna de helft geeft aan er wekelijks gebruik van te maken. Een 32,2% zou er maandelijks gebruik van maken. Een 13,8% heeft geen interesse.

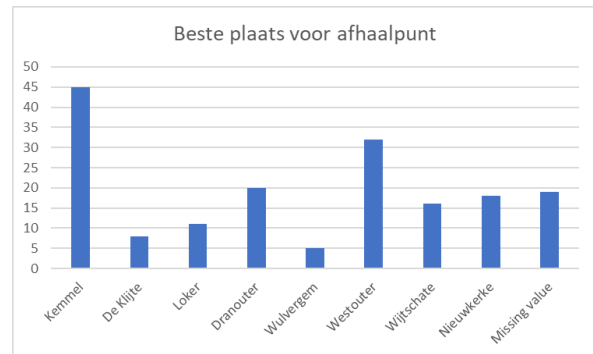
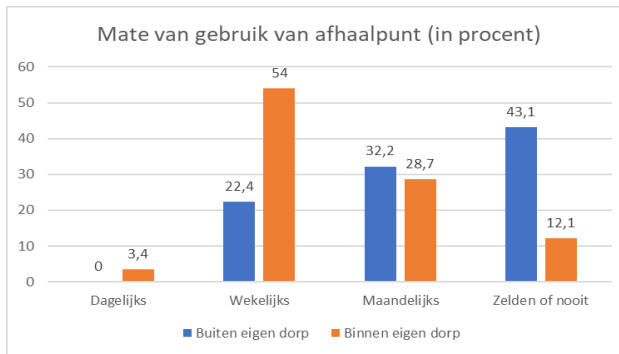


De ervaringen uit het dorpspunt-buurtwinkel in Beveren-aan-de-IJzer geven aan dat een dergelijke winkel een lokaal engagement vraagt van de respondent. Als we dit peilen vertoont 3,4% heel veel engagement, een 17,8% vertoont veel engagement. Dus: één op de vijf inwoners lijkt bereid te zijn om zich serieus voor een dergelijke winkel te engageren. Daarnaast vertoont een 38,5% een matig engagement. Een duidelijke helft van de respondent wil voor het behoud van een kleine winkelfaciliteit in het dorp de handen uit de mouwen steken. Een vijfde geeft aan zich hiervoor weinig willen engageren. Een klein vijfde heeft geen interesse.



3.5 Online-aanbod met lokale producten

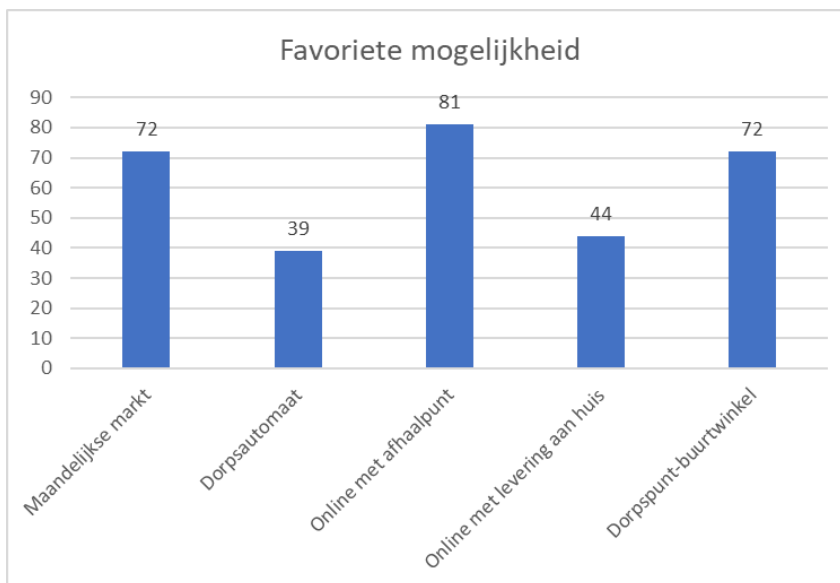
In de meting naar de mogelijkheid naar een online aanbod is er één constante. Er is duidelijk interesse voor een online aanbod, maar de formule van een colli aanbod wordt bijna volledig afgewezen. Het volgende cijfer zegt genoeg. Wanneer de respondent online een eigen keuze mag maken, dan verdubbelt het wekelijks gebruik zich, tot zelfs 46%. Ook het aantal mensen die het nooit zouden gebruiken daalt drastisch. De formule van het online aankopen wordt wel ervaren als een weekformule. We hebben hier de indruk dat het online aankopen opgevat wordt als een aankoop in de supermarkt. Niet onbelangrijk is dat er een grote verwachting is dat, in het geval van een online aankoop, er een afhaalpunt is het eigen dorp beschikbaar is. Onderstaande tabel toont mooi aan hoe groot deze verwachting is.



Als er geen afhaalpunt in het eigen dorp is, dan schieten Kemmel (26%) en Westouter (18%) eruit als beste plaats. Daarna worden Dranouter (11%), Nieuwkerke (10%) en Wijtschate (10%) gekozen. Opnieuw zien we hier de bijzondere geografische context van Heuvelland. Vanuit een Heuvellands perspectief is een kern Kemmel met een ring van zes dorpen en één dorp die zich apart situeert, met name Westouter. Die vaststelling sluit duidelijk aan op de diepte- interviews.

Als laatste peilden we ook naar de interesse voor leveringen aan huis. Hiervoor was er weinig enthousiasme.

3.6 Samenvattend: wat draagt de voorkeur weg?

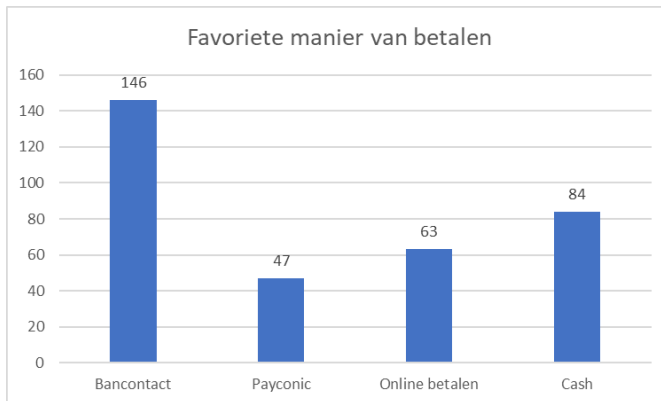


Als we de respondenten hun voorkeur laten uitspreken, dan wordt de online aankoop met afhaalpunt het meest gekozen. Daarnaast scoren ook de maandelijkse markt en de dorpspunt-buurtwinkel hoog. Let wel, we vermoeden dat een aantal respondenten in deze score de buurtwinkel met het dorpspunt-buurtwinkel verwarden. De dorpsautomaat wordt de minst gekozen keuze. Een mogelijke piste voor een lokale markt in lokale producten is misschien een combinatie van een online afhaalpunt en een maandelijkse markt. In de diepte interviews gaven respondenten aan dat ze naast een online aankoop ook een fysiek contact met de producent willen. Misschien is een combinatie van beide een zinvolle piste.

4 Boodschappen: hoe en wanneer?

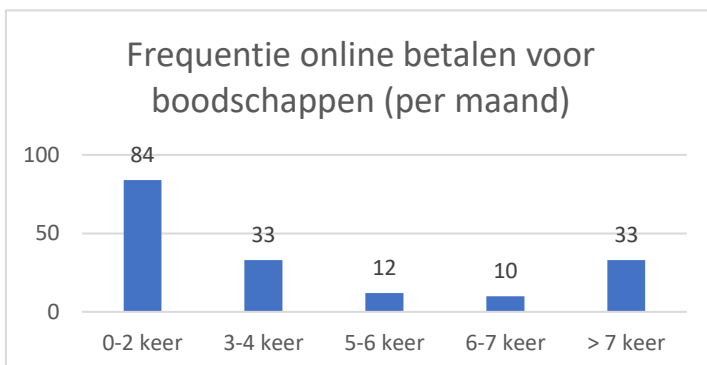
Een niet onbelangrijke vraag is dan ook hoe de respondent zijn boodschappen wil doen: Hoe en wanneer? Het 'waar' werd reeds hierboven besproken.

4.1 Favoriete manier van betalen



Bij een bevraging naar de favoriete manieren van betalen valt op dat betalen via bancontact door een heel groot deel (84%) wordt aangeduid. Cash staat met een groot verschil op de tweede plaats. Is dit de impact van de coronamaatregelen tijdens de meting? Ook online betalen wordt door ook een betrekkelijke groep gedaan. Payconic staat laatste.

4.2 Online betalen



Online betalen wordt steeds belangrijker. Als we peilen naar de kennis omtrent online betalen dan weten 94,3% van de respondenten hoe men online moet betalen. Deze cijfers zijn allicht vertekend, omdat deze bevraging online gedaan werd en de respondenten dus wat thuis zijn in het gebruik van een computer.

Wat we dan wel zien is dat, ondanks de kennis, dan toch een groot deel van de particulieren (48,3%) weinig tot nooit online betaalt. Een ander vrij groot deel (19%) van de particulieren betaalt amper (3 tot 4 keer per maand) online. Dan is er een klein deel (12,6%) die een matig aantal keer (5 tot 7 keer per maand) online betaalt en dan opnieuw een groter deel (19%) betaalt meer dan zeven keer per maand online. We zien in de meting een tweetal groepen. Een groep die eerder weinig online betaalt en een groep die er heel bedreven in is.

4.3 Het beste moment voor boodschappen

Een laatste niet onbelangrijk gegeven is het beste moment voor het doen van een aankoop. We zien is dat veel mensen in de werkweek (van maandag tot vrijdag) vooral 's avonds hun boodschappen doen. In het weekend gaan respondenten dan liever 's ochtends boodschappen gaan doen. De zaterdagmiddag steekt uit boven de rest als uitzondering. Deze resultaten zijn grotendeels zoals we hadden verwacht.

5 Algemene conclusies particulieren: diepte-interview en online-bevraging

1. Ook bij de schakel particulieren is er veel enthousiasme voor een lokale handelsring.
2. Er is nood aan een gebundeld aanbod op één plaats.
3. Er is een grote belangstelling voor een maandelijkse markt. Dit komt tegemoet aan de nood voor een gebundeld aanbod op één plaats. Dit komt ook tegemoet aan het verlangen aan sociaal contact.
4. Er is een matig enthousiasme voor een automaat.
5. Er is een matig enthousiasme voor de buurtwinkel, maar men mist er het aanbod en deze wordt als duur ervaren.
6. Er is een draagvlak voor een dorpspunt-buurtwinkel.
7. Er is een groot draagvlak voor een online bestelsysteem, maar het idee van een colli of een levering aan huis wordt afgewezen. We merken echter wel dat een afhaalpunt in het eigen dorp cruciaal is. Wanneer het afhaalpunt niet in eigen dorp is, dan daalt de bereidheid met de helft.
8. Geografisch merken we ook een constante. We stellen vast dat Heuvelland twee kernen telt. Een grote kern is Kemmel, een kleinere Westouter. We merken dat alle Heuvellanders, op de Westouter na, bijna uitsluitend Kemmel als tweede afhaalplaats aanduiden.
9. Online betalen is haalbaar voor de particulier van jonge en middelbare leeftijd.
10. Het beste moment om boodschappen te doen is de vrijdagavond of de zaterdagmorgen.

Een lokale sterke handelsring uit vier schakels?

Een eerste belangrijke les is dat er nood is aan **een centraal register** dat uitzicht geeft op de gehele productieschakel van de lokale handelsring. De schakels horeca, handelaar en particulier zijn hier vragende partij.

De schakel horeca, handelaar en particulier vragen een **centraal punt van aankoop**.

Op basis van het centraal register kan het een optie zijn om werk te maken van **een centraal online aankooppunt** dat zicht richt tot de horeca, de handelaar en de particulier. De afspraken naar prijs, et cetera kunnen naargelang de schakel aangepast worden. Een online verkooppunt kan een soort lokale supermarkt worden. In elk geval komt dit tegemoet aan de vraag van de particulier, de horeca en de handelaar naar een systeem van aankoop op één plaats.

Aan het online aankooppunt kan een afhaalpunt gekoppeld worden. De studie geeft duidelijk aan dat voor de opstart **een afhaalpunt voor de online aankoop in Kemmel en Westouter** cruciaal zijn. Als de lokale handelsring sterker wordt, kan er gekeken worden of het rendabel wordt om ook een afhaalpunt in een ander dorp op te starten.

Particulieren tonen een grote interesse voor **een fysieke markt**. Ze vinden het contact met de producent belangrijk, dit kan de rol zijn van die markt. Tevens sluit een markt aan bij de nieuwe klant die zoekt naar authenticiteit en meerwaarde. We doen het voorstel om het online verkooppunt te combineren met een fysieke markt. Waarom niet als opstart een maandelijkse markt organiseren in de zomermaanden?

Toch blijven er een aantal vragen. We merkten dat het concept 'streekproducten' gelieerd wordt aan de toerist. De fysieke markt die we voorstellen is geen 'streekproductenmarkt', met een fanfare, kinderanimatie, een grote drankenterras,... In ons voorstel denken we het concept van een Franse Marché Gourmande die gedurfd kiest voor lokale en ecologische producten en deze centraal plaatst. De huidige soms georganiseerde streekproducten markt heeft teveel het karakter van een zondagnamiddag uitstap en geen inkoop uitstap. Een moeilijke vraag blijft het tijdstip. De praktijk zal moeten uitwijzen welk moment een goede rendabiliteit verzekert: de vrijdagavond, de zaterdagmorgen, de zondagavond? Particulieren kiezen overwegend voor de zaterdagmorgen. In elk geval moet die markt buiten de werkuren georganiseerd worden.

Let wel, het is niet duidelijk of een lokale handelsring met een online verkooppunt en een fysieke markt economisch rendabel is. We menen dat zowel de toerist, alsook de stedeling extra kansen bieden. De fysieke markt koppelen aan de toerist verhoogt de omzet, maar de toerist mag niet het doel zijn. Het doel moet de link zijn tussen de lokale producent en de lokale klant; en de toerist kan een graantje meepikken. Het is belangrijk die volgorde niet om te keren. Wanneer het online verkooppunt ook de rol van exportpoort op zich kan nemen richting de centrumsteden, dan verhoogt ook dit de rendabiliteit. In die zin zou de lokale handelsring twee lagen kennen: **een lokale en een globale markt**. Het aan elkaar enten van beide lagen werkt versterkend, zolang de focus ligt op het lokale.

Een bijkomend argument voor het online aankooppunt is dat het inwerkt op de vier schakels tegelijk. In die zin is het **een geïntegreerde oplossing** voor de vraag naar de kip of het ei uit de inleiding. Het is niet de ene schakel voor de andere, het zijn de vier schakels of de ring tegelijkertijd.

Een enigszins andere piste is om het concept van **een dorpspunt-buurtwinkel** te koppelen aan het online verkooppunt en/of de fysieke markt. Biedt dit extra mogelijkheden? Kan er in de herbestemming van de kerken te Heuvelland werk gemaakt worden van een infrastructuur in een kerk

die de fysieke markt bij slecht weer in de kerk mogelijk maakt, eventueel gekoppeld aan een dorpspunt-buurtwinkel in of bij een kerk. Er is voor een dergelijk dorpspunt-buurtwinkel een draagvlak. Kan zo'n dorpspunt-buurtwinkel het logistiek centrum worden van de fysieke markt?

Nog een bijkomend argument is dat het online verkooppunt een link kan zijn tussen de mono-producent die specifieke grote hoeveelheden kan leveren en de logies die werken met grote groepen.

De rol van de buurtwinkel is onduidelijk. Deze wil zich niet engageren voor een afhaalpunt uit de online verkoop. Misschien moeten we het perspectief omkeren. Is het online aankooppunt in functie van een lokale handelskring niet de buurtwinkel van de toekomst? Misschien toont zich in deze het nieuwe type handelaar.

In de studie wordt duidelijk dat **de automaat slechts een aanvullende rol kan spelen.**

We menen dat het versterken van de lokale handelsring ook zal zorgen voor een **mentaliteitsverandering** bij de consument in functie van de horeca en dat ook de horeca kan evolueren in het nog meer aanbieden van lokale producten. Het versterken van de handelsring zal ook een andere producent met zich meebrengen. De studie geeft aan dat de toekomst van de lokale handelskring te zoeken is bij de poly-producent. Misschien is dit een piste waar de gemeente in haar beleid op kan inzetten, dit door sensibilisering, het geven van info, het voorzien van een lokaal aangepast ondernemerskader en de gemeente voor een dergelijke type producent op de kaart zet. De geografie van het landbouwareaal is hiervoor ideaal. Tevens, literatuur toont aan dat de jonge millennial-ondernemer op deze wijze wil ondernemen. Hij wil duidelijke ethische keuzes maken en de groei van zijn bedrijf linken aan de sociale en ecologische context waarin hij werkt. Hij wil in wisselwerking staan met zijn wereld – en in die zin is hij de ondernemer van de toekomst. Als Heuvelland hierop inzet, dan kan de gemeente weer koploper worden in een vernieuwd concept van plattelandsontwikkeling.