Onderzoek naar de korte keten in Heuvelland

Research about the short supply chain in Heuvelland

Als bachelorproef hebben wij gekozen voor het onderzoek naar de korte keten in Heuvelland, maar wat bedoelen we daar nu mee? Samen met 8 studenten en één docent ‘Vandaele Henk’ hebben wij samengewerkt met de gemeente Heuvelland en de participatiebeweging Vrijstaat Heuvelland voor een onderzoek omtrent de korte keten. Wat betekent dat woord ‘korte keten’ nu? Korte keten betekent eigenlijk dat producten rechtstreeks gekocht worden tussen producent en consument. In samenwerking met de gemeente Heuvelland hebben wij een onderzoek opgestart om hier wat meer zicht over te krijgen. In Heuvelland is er geen algemene lijst van producenten, buurtwinkels en horeca die lokale producten verkopen. Ook hadden ze geen idee of het concept “korte keten” algemeen bekend is bij de particulieren, producenten, handelaars en horeca. Wij hebben daarom een onderzoek uitgevoerd om hierbij te bekijken wat de drempels zijn en wat we eventueel kunnen aanbevelen.

De participatiebeweging Vrijstaat Heuvelland biedt de ruimte voor een vermaatschappelijking van zelfsturende en ondernemende dorpen in Heuvelland. De bedoeling is om daaruit verschillende ontwikkelingen te stimuleren en dat op duurzaam, ecologisch, sociaal en economisch niveau. De korte keten speelt daarbij een belangrijke rol. Toch is het merkwaardig dat de korte keten in Heuvelland niet genoeg onder de aandacht komt.

In Heuvelland zijn er steeds minder sociale voorzieningen. De belangrijkste onderzoeksvraag klinkt daarom als volgt: Hoe kan men de korte keten markt stimuleren en versterken? Door in gesprek te gaan met de particulieren, producenten, handelaars en horeca probeerden we een antwoord te formuleren op deze vraag.

In het begin van onze bachelorproef hebben wij enkele infosessies bijgewoond om zo meer zicht te krijgen op welke producten en producenten er zijn in Heuvelland. Om hier een beter zicht op te krijgen, zijn wij gestart met diepte-interviews. Aan de hand van die diepte-interviews konden we onze kwantitatieve bevraging onderbouwen. Als eerste stap hebben wij met ons allen enquêtes opgemaakt met vragen die nuttig zijn voor ons onderzoek. Daarnaast hebben wij ook onze enquête gepubliceerd op een online-form. Dit hebben wij gedaan om zo meer particulieren of inwoners van Heuvelland te bereiken.

Naast particulieren hebben wij ook nog drie andere categorieën bevraagd: handelaars, producenten en horeca-uitbaters. Voor elke categorie hebben wij een aparte enquête opgemaakt. Voor deze bevragingen werkten we enkel met diepte-interviews (kwalitatief onderzoek). Met behulp van een lijst waar alle bedrijven en organisaties opstonden, stelden we onze steekproef samen. Daarna verdeelden we de lijst onder elkaar en zo was iedereen verantwoordelijk voor een bepaald aantal bedrijven/organisaties uit onze steekproef.

Na enkele weken beëindigden we de bevraging. De conclusies verschilden per categorie, toch waren er soms overeenkomsten. De conclusies zijn als volgt:

* Uit de bevraging van de **particulieren** hebben wij geconcludeerd dat de meeste mensen wel bereid zijn om naar een maandelijkse markt te gaan. De grote bereidheid is te wijten aan een vers en gevarieerd aanbod van producten, een goede verhouding van prijs-kwaliteit, sociaal contact en dat alles op een plaats wordt verkocht. Veel mensen zijn ook blij dat ze de lokale handel kunnen steunen. Een lokale markt verlaagt hierdoor de drempel van zich te ver te moeten verplaatsen.
* Uit de bevraging van de **producenten** zijn wij tot de volgende conclusies gekomen. Heuvelland lijkt twee soorten producenten te kennen. Elke ondernemer is gewonnen voor korte keten markt. Er is geen algemeen register over wie wat in functie van de korte keten produceert. Weinig ondernemers hebben ervaring met een online verkoopplatform. De ondernemers zien de rol van de gemeente omtrent de korte keten ook eerder in functie van de toerist.
* Uit de bevraging van de **handelaars** kwamen wij tot de volgende conclusie. De gemeente vertoont een sterke dynamiek die zich eerder richt op toeristen. De handelaars geven aan dat het lokale aanbod eerder door toeristen wordt gekocht. Er is geen uitgebouwd netwerk om vlot de lokale producten in de winkel van de handelaar te krijgen. Anderzijds merken we wel een sterk enthousiasme voor lokale producten. Men vindt ze kwalitatief en de prijs aanvaardbaar.
* **(Horeca)**

De algemene conclusie is dat er zeker gebruik kan gemaakt worden van de verschillende aanbevelingen die zijn besproken. Drempels om lokaal te kopen kunnen nu ook effectief worden aangepakt. Net zoals de volgende slogan luidt “Overal ter wereld bestaan er oplossingen!”.

Graag willen wij als studenten de gemeente Heuvelland en de volgende begeleiders; Tamsin Patick, Decrock Stefaan en Vandaele Henk bedanken om ons hierbij te begeleiden.