

Rapport:
HOEVEVERKOOP IN BELGIË IN 2025

In dit rapport worden de aankopen op de hoeve in België uitgebreid geanalyseerd. Aan de hand van onderzoek van YouGov wordt inzicht gegeven in evoluties in omzet, aankoopgedrag, assortiment en profiel van de kopers. Daarnaast wordt via onderzoek uitgevoerd door iVox in opdracht van VLAM ook gekeken naar andere korte keten kanalen en de houding van consumenten tegenover rechtstreekse aankopen bij de boer. Dit rapport biedt een helder overzicht van de positie en het potentieel van de hoeveverkoop binnen de Belgische markt.

VLAM.be

HIGHLIGHTS

De hoeveverkoop in België blijft groeien, met een omzetstijging van 10% in 2025, maar blijft tegelijk een niche binnen de totale FMCG-markt (voeding, verzorgings- en huishoudproducten). Minder gezinnen kopen rechtstreeks bij de boer, maar de bestaande kopers doen dit wel vaker, wat wijst op een trouwe en betrokken doelgroep. Tegelijk is het potentieel groot: consumenten staan positief tegenover korte keten, maar drempels rond gemak, bekendheid en prijs remmen een bredere doorbraak af. Dit blijkt uit onderzoek van YouGov België en iVox in opdracht van VLAM.



OVER HET ONDERZOEK

De gegevens in dit rapport zijn gebaseerd op drie onderzoeken:

- **Consumentenpanel van YouGov België**: Dit panel bestaat uit een representatieve steekproef van 6.000 Belgische huishoudens, die hun aankopen van voedingsmiddelen, waaronder ook de aankopen op de hoeve, systematisch registreren. De verzamelde data geven een betrouwbaar beeld van het thuisverbruik in België.
- **Korte ketenonderzoek VLAM:** Een online kwantitatief onderzoek dat iVox uitvoerde in mei 2025 bij een representatieve steekproef van 600 Vlamingen ouder dan 18 jaar. Hierbij werd gepeild naar de houding ten aanzien van korte keten.

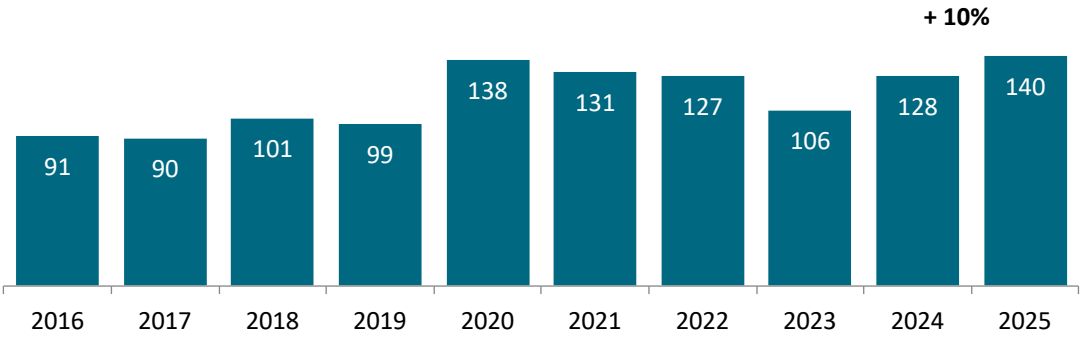
OMZET HOEVEVERKOOP STEEG MET 10%, MAAR MARKTAANDEEL BLIJFT BEPERKT

De verkoop via de hoeve zit opnieuw in de lift. **In 2025 steeg de omzet voor het tweede jaar op rij** en bereikte die 140 miljoen euro, een groei van 10% ten opzichte van 2024. Daarmee bevestigt de hoeveverkoop zijn hernieuwde dynamiek na een eerdere terugval na de coronacrisis. **Ook het aandeel van de hoeve binnen de totale FMCG-markt neemt licht toe**, al blijft het met 0,4% (en 1% binnen verse voeding) een nichekanaal tegenover de dominante positie van supermarkten, die nog steeds 80% van de markt vertegenwoordigen.

0,4%

omzetaandeel voor hoeve

Bestedingen op de hoeve in België (in miljoen euro)



Bron: YouGov België

MINDER KOPERS, MAAR GROEIENDE LOYALITEIT

De markt wordt gekenmerkt door een gemengd beeld: **minder gezinnen kopen op de hoeve dan vroeger, maar wie koopt, doet dat frequenter.** In 2025 kocht 12% van de Belgische gezinnen minstens één keer op de hoeve, tegenover 16% in 2016. Tegelijk steeg de aankoopfrequentie opnieuw tot gemiddeld 11 aankopen per jaar per kopend gezin. Dit wijst op een groeiende loyaliteit bij een beperktere maar meer betrokken groep consumenten.

12%

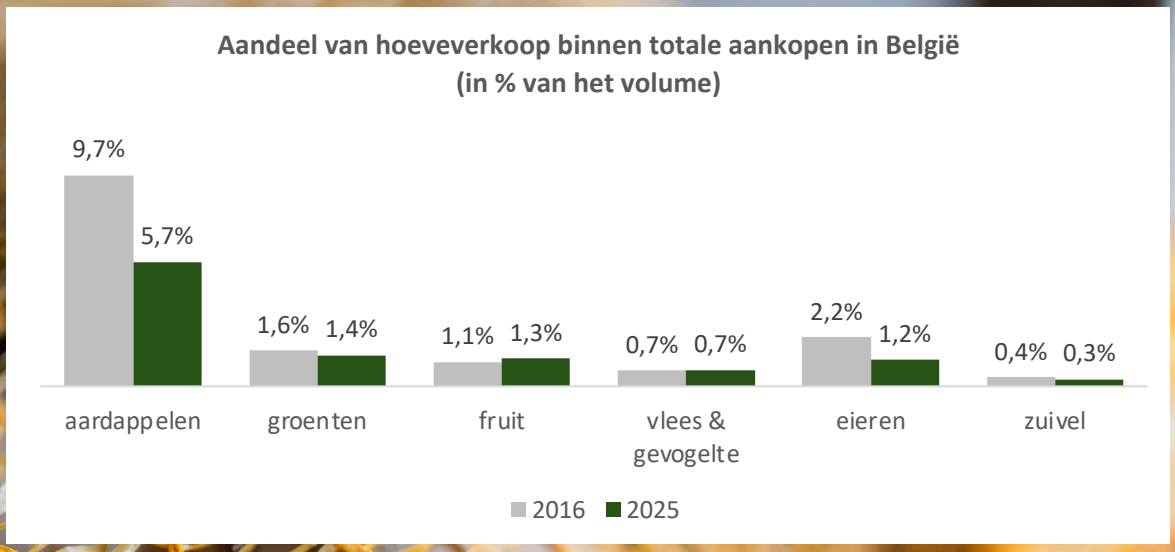
kocht in 2025 minstens één keer op de hoeve

AARDAPPELEN, GROENTEN EN FRUIT BELANGRIJKSTE PRODUCTGROEP

Het assortiment blijft sterk verankerd in **verse producten**. Aardappelen, groenten en fruit vertegenwoordigen het grootste aandeel in de bestedingen (41%), gevolgd door vlees en gevogelte (26%) en zuivel (11%). Vooral bij **aardappelen** is de hoeve relatief sterk, met 6% van het totale aardappelvolume dat via dit kanaal wordt gekocht. Dit volumeaandeel is de voorbije 10 jaar wel sterk gedaald. Voor andere productcategorieën blijft het volumeaandeel van de hoeve beperkt tot rond of onder 1%.

41%

van de hoevebestedingen gaan naar aardappelen, groenten en fruit



OUDER KOPERSPROFIEL

Regionaal zijn er verschillen zichtbaar: **Vlaanderen presteert iets sterker dan Wallonië** op vlak van penetratie en marktaandeel **en Brussel blijft wat verder achter**. De grootste groei op langere termijn zit wel in Wallonië. De typische hoeveklant is vandaag eerder **gepensioneerd of een tweepersoonsgezin zonder dubbel inkomen**.

HET BREDERE KORTEKETENLANDSCHAP

De hoevewinkel is het belangrijkste korteketenkanaal, maar daarnaast wordt ook recht van bij de boer gekocht **via automaten van hoeveproducenten, boerenmarkten, afhaalpunten, Buurderijen, zelfplukboerderijen**, … Zo kocht 5% van de Belgische gezinnen in 2025 iets op een boerenmarkt. Samen vormen deze kanalen een breder ecosysteem rond rechtstreekse verkoop, al blijven cijfers hierover beperkt.

5%

kocht in 2025
iets op een boerenmarkt

POSITIEF IMAGO, MAAR DUIDELIJKE DREMPELS

De attitude van consumenten tegenover korte keten is positief. Producten worden geassocieerd met **versheid, smaak, duurzaamheid** en een **eerlijke prijs voor de boer**. Ook het **directe contact** en de **transparantie** spelen een belangrijke rol. Tegelijk blijven er duidelijke drempels: **beperkte kennis** over het aanbod en verkooppunten, **twijfels rond gemak en prijs**, en **praktische bezwaren zoals bereikbaarheid en het beperkte assortiment**. De helft van de Vlamingen geeft wel aan dat ze de intentie hebben om in de toekomst (nog) vaker via korte keten te kopen.

50%

wil in de toekomst vaker
via korte keten kopen



CONCLUSIE

Korte keten groeit opnieuw, gedragen door een **trouwe kern van consumenten** en een **positief imago**. De uitdaging ligt in het **verbreden van de doelgroep** en het **verlagen van drempels rond toegankelijkheid, informatie (drempelvrees door het ongekende) en gemak**.

MEER WETEN?
Voor bijkomende informatie over dit onderzoek
of andere cijfers en marktinzichten kan je steeds terecht bij VLAM.

VLAM vzw – Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing
Simon Bolivarlaan 17 bus 411
1000 Brussel
T 02 486 64 94

Bezoek ook onze kennisbank op **vlaanderen.be/vlam/kennisbank** voor publicaties, marktcijfers en inzichten.

HEB JE VRAGEN OVER DATA OF ANALYSE?
Neem gerust contact op met het kenniscentrum Data & Analyse via **dna@vlam.be**

VLAM.be