

West-Vlaanderen Werkt

De polsslag van de
West-Vlaamse economie

#1 2024

Brugge, Provincie West-Vlaanderen - 01-2024 Haljaarlijks - Jaargang 66 - Afgiftelokaal Brugge Masspost - Mail P209117 - Retouradres: Koning Leopold III-laan 31, 8200 Brugge

**Wekelijkse markten
in West-Vlaanderen**

Visitekaartje van de gemeente

west-vlaanderen
de gedreven provincie



West-Vlaanderen Werkt

#1 2024 - jaargang 66



- 04 **Ondernemers-DNA** Mitch De Geest, Citymesh
- 08 **Beleidsnieuws** Nieuwe GTI West-Vlaanderen
- 10 **Vandaag Uitgedaagd** Wateroverlast bij aardappelooft

Dossier: Wekelijkse markten

- 14 **Sectorfocus** Verkoop voeding zit in de lift, andere marktsectoren hebben het moeilijk
- 20 Interview kaaskramer Joachim Pot
- 23 Interview textielkramers Dirk en Heidi Vandamme
- 26 **Sectorfocus** Bevraging bij 774 West-Vlamingen over marktbezoek
- 30 Interview marktkramer James Peire
- 32 **Sectorfocus** Bevraging bij West-Vlaamse besturen over wekelijkse markten
- 36 Interview kippenkramers Elien Verhegge en Pieter Declercq
- 38 **Sectorfocus** Bevraging bij West-Vlaamse marktkramers

Dossier: Artificiële intelligentie

- 41 ILVO werkt aan AI voor precisievisserij
- 44 AI voorspelt productvraag bij cateringbedrijven
- 48 **Ondernemers-DNA** Nikolas Vandelanotte

Beste lezer

Wekelijkse markten vind je haast overal in onze provincie. 52 van de 64 West-Vlaamse gemeenten heeft er minstens eentje, becijferde de provinciale sectie Data & Analyse op basis van een bevraging bij lokale besturen. Maar hoe is het gesteld met de lokale markten? Want door de opkomst van grootwarenhuizen lijkt het logisch dat de kleinschalige, ambulante verkoop het niet onder de markt heeft.

Zoals vaak, blijkt de realiteit genuanceerd. De verkoop van non-foodproducten zoals textiel en schoeisel heeft het moeilijk, maar voor verse voeding gaan heel wat mensen nog steeds elke week naar de markt. Onze uitgebreide sectorfocus verderop in dit magazine vertelt je er alles over.

De kwaliteit van de producten is trouwens niet het enige wat bezoekers aantrekt aan het marktgebeuren. De sfeer en gezelligheid en de sociale contacten zijn evenzeer een grote troef. Dat blijkt uit een bevraging die we afnamen bij 774 West-Vlamingen.

We laten voorts ook een aantal marktkramers aan het woord. Wat trekt hen zo aan in het beroep? Wat zijn de voor- en nadelen van een bestaan als marktkramer? En wat kan er beter aan het beleid? In elk geval loven ze initiatieven zoals de Maand van de Markt, die elk jaar in april wordt georganiseerd door KERNpunt en de Vlaamse provincies.

Verder focussen we in deze West-Vlaanderen Werkt op artificiële intelligentie, met de eerste twee artikelen in dit nieuwe dossier. We onderzoeken wat AI kan betekenen voor de visserijsector en voor de voorspelling van productvraag in catering. En we kijken tot slot ook hoe de geplaagde aardappelsector in West-Vlaanderen omgaat met de overvloedige regenval van de afgelopen maanden.

Tot op de markt!

Arno De Wispelaere, hoofdredacteur



Mitch De Geest, CEO van Citymesh

“Hoe technologie bijdraagt aan een betere maatschappij, daar word ik warm van”

Christina Van Geel, Stem & Pen

Met Citymesh maakt hij de grote telecombedrijven zenuwachtig door zich als vierde speler in de gsm-markt te mengen. Hij hoopt de koopkracht van de Belgen te verhogen door een interessant, voordelig telecomabonnement aan te bieden. Dat is meteen de code van het ondernemers-DNA van Mitch De Geest: positieve impact creëren met wat hij doet. Vakblad Data News riep hem niet voor niets uit tot ICT-persoonlijkheid van 2024. Een sympathieke rebel die geen blad voor de mond neemt. Een teamspeler ook, die gelooft in ‘samen’, want samen kan je nog meer impact creëren. Een ondernemer die leeft in het nu met het oog op morgen.

Mitch De Geest: In mijn tienerjaren wilde ik F16-piloot worden. Ik had een test gedaan via de Koninklijke Militaire School. Er waren vijfhonderd kandidaten waarvan er twee een wildcard voor de opleiding kregen. In de laatste ronde lag ik eruit. Blijkbaar was mijn oog-hand-voetcoördinatie niet optimaal. Een andere fascinatie die ik als klein manneke had, was de brandweer. Toen ik achttien was, heb ik meteen gesolliciteerd als vrijwilliger. En dat ben ik tot op vandaag nog altijd. Ik ben ook jarenlang ambulancier geweest. Ik heb ongeveer alle cursussen gevolgd die er zijn, waaronder opleidingen voor crisismanagement bij grote rampen. Intussen heb ik wat minder tijd, maar ik probeer nog regelmatig van wacht te zijn. Bij stormschade of een brand kom je mij nog wel eens tegen in mijn brandweertentue.

De brandweer is een familie op zich. Uiteraard zijn er wel eens spanningen, maar als het erop aankomt, zijn we er onvoorwaardelijk voor elkaar. Dat is een heel fijn gevoel. Het is ook helemaal anders dan wat ik doe in het dagelijkse leven. Met de groei van Citymesh manage ik vooral, met veel calls en meetings. Ik sta niet echt in het veld. Bij de brandweer ben ik als adjudant samen met mijn team verantwoordelijk

voor de interventies. De nood om snel na te denken, met heel weinig informatie proberen goede beslissingen te nemen, dat is enorm boeiend. In tegenstelling tot de telecomsector is de brandweer een heel fysieke wereld: auto's openknippen, deuren instampen, met grote kranen branden blussen. Een uitlaatklep die tegelijk maatschappelijk relevant is.

Vermogen om te relativeren

Het werk van een brandweerman en een ambulancier is ook mentaal heftig. Ik heb duizenden ambulanceritten gedaan, honderden reanimaties. Ik heb zelfdodingen en gevallen van wiegendood van nabij gezien. De brandweer en de ambulancedienst hebben me ook gevormd als ondernemer. We zijn getraind om rustig te blijven in de meest dramatische omstandigheden. Je beseft ten volle hoe kostbaar het leven is en hoe snel het gedaan kan zijn. Dat helpt je om te relativeren: er zijn ergere dingen dan eens een deal niet winnen.

“Ik heb het geluk gehad dat ik in een veilig familie-nest geboren ben.”

Ik leef volgens het carpe-diemprincipe. Natuurlijk hou ik rekening met de lange termijn, maar het is toch vooral het nu dat telt, waar we het beste van moeten maken. Ik geniet elke dag enorm van het ondernemen. De dag dat het een sleur wordt, stop ik ermee. Dat zeg ik ook tegen de mensen in ons team: als je niet naar je werk komt met volle goesting, in de vaste overtuiging dat we met Citymesh dingen veranderen in de wereld, doe dan alsjeblieft iets anders. Het leven is te kort om tegen je zin te werken.

Hoger springen dankzij vangnetten

Mijn ouders zijn gescheiden toen ik heel jong was. Mijn moeder werkte veel en hard om de eindjes aan elkaar te knopen. Dat maakte dat ik als kind al heel zelfstandig en ondernemend was. In het veld bij ons in de buurt groeide rabarber. Mijn vrienden en ik plukten rabarber en verkochten die van deur tot deur voor twintig frank. Met de opbrengst gingen we in de stad schoenen kopen. Toen mijn moeder een ijsmachine gekocht had, maakte ik zelf ijs en verkocht ik dat op het strand van Blankenberge voor een appel en een ei. Naar het schijnt was dat illegaal, maar daar had ik toen nog geen idee van (*lacht*). Ik zoek en zoek nog altijd

“Ik probeer positief naar de toekomst te kijken. Dankzij technologie en wetenschap zal het alleen maar beter gaan.”



naar het gat in de markt: hoe kan het anders en beter? Dat is met Citymesh ook zo. Ik ben een believer van technologie. Hoe technologie bijdraagt aan een betere maatschappij, daar word ik warm van.

Ik kom uit een nest van ondernemende mensen. Ik heb van hen geleerd dat je ervoor moet gaan als je iets wil bereiken in het leven. Tegelijk heb ik het geluk gehad dat ik in een comfortabel en veilig familienest geboren ben. Ik heb altijd de luxe gehad dat ik risico's kon nemen. Als het niet uitpakte zoals ik dacht of wilde, dan waren er vangnetten. Een aantal van die vangnetten heb ik ook zelf gecreëerd door te studeren en door

mijn vrijwilligerswerk. Als je weet dat je niet al te diep zal vallen, dan kan je misschien wel hoger springen. Ik heb jonge mensen ontmoet met dezelfde ambitie en passie, maar zonder dat familiale vangnet en zonder de sociale en economische mogelijkheden die ik had. Ik ben zeer dankbaar voor de basis die mijn familie me gegeven heeft.

Telecom als hoeksteen van de samenleving

Als ondernemer ben je vaak geneigd om te zeggen wat je doet en hoe je dat doet. Maar als je je klanten en medewerkers echt wil overtuigen, dan moet je ook vertellen waarom je dat doet. Mijn why is impact creëren. Ik heb vrij snel ingezien dat telecom een

essentiële technologie is. Stel je voor dat morgen de gsm-netwerken en vaste internetlijnen platliggen. Tja, dan valt de wereld stil. Telecom is een hoeksteen van onze moderne samenleving. Smart cities, zelfrijdende voertuigen, online onderwijs, de automatisering van fabrieken, slimme zorg: dat is in se allemaal telecom. Stuk voor stuk zeer boeiende markten die een wezenlijke impact hebben op onze samenleving en die mensen raken in hun persoonlijke leven.

Als groeiende telecomspeler hebben wij een belangrijke rol te spelen in het evolueren naar een betere wereld. Met joint venture Digi lanceren we ons deze zomer op de consumentenmarkt

en gaan we de concurrentie met de bestaande telecomproviders aan. Het is goed voor de mensen dat er eens in die pot geroerd wordt. België staat niet meteen bekend om de scherpste prijzen. Door een faire prijs voor onze diensten te rekenen willen we mensen wat meer financiële ademruimte geven.

Samenleving 5.0

De wereld heeft meer positiviteit nodig. Zoveel mensen zitten vast in een negatieve mindset. Ik snap dat ergens wel. Je wordt niet vrolijk als je naar het nieuws kijkt. Tegelijk zijn er vandaag dankzij wetenschap en technologie zoveel opportuniteiten om de wereld beter te maken. Het is bijvoorbeeld echt hoopgevend hoe snel de energietransitie geëvolueerd is. Kijk maar naar de laatste tienduizend jaar. Society 1.0, dat waren de nomaden die evolueerden naar een landbouwmaatschappij. Met het schrift hadden we society 2.0. Alles rond architectuur was society 3.0, en de industriële revolutie samenleving 4.0. Nu zitten we in een 5.0-model, aangedreven door technologie.

Met elke stap zijn we er collectief op vooruitgegaan. We hebben het als samenleving nu beter dan honderd of duizend jaar geleden. Steeds meer mensen hebben toegang tot een comfortabel leven, onderwijs, gezondheidszorg. Ik ben ervan overtuigd dat het dankzij technologie en wetenschap alleen maar beter zal gaan. Laat ons dus asjeblijft positief naar de toekomst kijken.

We moeten nú handelen

Ik vind wel dat het allemaal nog te traag gaat. Als je studies over de opwarming van de aarde bekijkt, dan ziet het er niet goed uit. We moeten dat nú aanpakken. En alles is er om die nieuwe weg in te slaan, weg van fossiele brandstoffen en de vleesproducerende industrie. Maar het móét sneller. Door achterover te leunen en te hopen dat het goed

komt, redden we het niet. We moeten onze verantwoordelijkheid nemen, ook en vooral de politici. Ik ben blij dat ik als schepen ook echt iets kan verwezenlijken voor mijn stad. Al is de traagheid van het overheidsapparaat soms frustrerend. Als ondernemer kan je vlug schakelen en zie je vrij snel resultaat. Tegen de tijd dat je bij de overheid iedereen mee hebt, ben je soms tien maanden verder. Wat me nog meer stoort, is de neiging om op korte termijn te denken. De wereld stopt niet met draaien bij de volgende verkiezingen. Als politicus draag je een verantwoordelijkheid die reikt over vele legislaturen heen.

“Met visie en een sterk, gemotiveerd team kan je veel bereiken.”

Wij, veertigers en vijftigers, zijn verantwoordelijk voor het pessimisme en het fatalisme van de generaties na ons. Als we zelf bij de pakken blijven zitten, voeden we het gevoel dat het allemaal geen zin heeft. Als samenleving hebben we fouten gemaakt in het verleden. Zo zijn we zelf verantwoordelijk voor de klimaatcrisis. Wij kunnen de gevolgen nog beperken maar dan moeten we nú handelen. Met pessimisme koop je niets. Dat besef van urgentie mis ik een beetje bij mijn leeftijdsgenoten.

Samen zijn we meer dan de som van de delen

Ik kijk enorm op naar Elon Musk, niet als mens maar als ondernemer. Omdat hij rotsvast gelooft in een einddoel en alle mogelijke risico's neemt om dat te bereiken. Zijn waarden en normen liggen me minder, maar zijn drive en visie vind ik geweldig. Hij zegt nooit: "Ik ga dat proberen", hij zegt: "Ik ga dat doen". En hij doet wat hij doet omdat hij ervan overtuigd is dat het

de mensheid vooruit helpt. Hij is op zijn eentje verantwoordelijk voor de elektrificatie van de wagens over de hele wereld. Hetzelfde geldt voor de ruimtevaart. Met SpaceX heeft hij de commercialisering van de ruimte in een stroomversnelling gebracht.

Net zo inspirerend vind ik teamwork: een groep mensen die samen een uitdaging aangaat en problemen oplost. Want samen zijn we nu eenmaal meer dan de som van onze delen. Een poosje geleden zag ik een reportage over de James Webb-ruimtetelescoop, die sterrenstelsels in kaart brengt. Dat was een quasi onmogelijke opdracht op technisch vlak. Maar al die slimme mensen samen doen dat lukken. Ongelofelijk. Dat vind ik inspirerend en dat probeer ik toe te passen in alles wat ik doe: met visie en een sterk, gemotiveerd team kan je heel veel bereiken.

Waar ik voor opsta

Ik ben dankbaar dat ik geboren ben in een land als België. Weinig mensen beseffen het, maar alleen al die geprivilegieerde geboorteplek geeft ons zoveel meer kansen in het leven. Ik ben dankbaar dat ik alle kansen gekregen heb om te ondernemen, om te worden wie ik wil zijn. Dankbaar dat ik mensen ben tegengekomen die me aangemoedigd hebben om nog groter en meer outside the box te denken. Ik heb echt niks om over te klagen. Als ondernemer en als mens ben ik positief ingesteld, misschien een beetje filantropisch zelfs. Ik wil impact hebben met een duidelijke visie op korte en op langere termijn. Ik wil met andere mensen iets bewerkstelligen waar we samen trots op kunnen zijn. Daarvoor sta ik elke ochtend op.

Duurzame toekomst via modal shift en innovatie

West-Vlaanderen toont opnieuw zijn dynamiek met een breed scala aan initiatieven en projecten die bijdragen aan de attractiviteit van onze provincie. Economische groei en eraan verbonden tewerkstelling in een duurzaam perspectief blijven onze drijfveer.

Zo blijven we zoeken naar geschikte locaties voor bedrijfsontwikkeling. Een recent project is de mogelijke ontwikkeling van een nieuwe KMO-zone nabij de E403 in Sint-Eloois-Winkel. Ook op het gebied van opleiding is Provincie West-Vlaanderen actief. Zo maken we specifieke opleidingen voor jobstudenten en flexi-jobbers in de horecasector mee mogelijk. Die geven niet alleen werkzoekenden een duwtje in de rug, we willen er ook mee tegemoetkomen aan de dringende vraag naar gekwalificeerd personeel in deze sector.

Daarnaast gaan onze inspanningen om de modal shift te bevorderen onverminderd door. De succesvolle samenwerking tussen POM West-Vlaanderen en Multimodaal Vlaanderen, het adviespunt voor multimodaal vervoer, wordt voortgezet, met nieuwe initiatieven zoals multimodale overslagterminals samen met De Vlaamse Waterweg en plannen voor spoorhubs.

Innovatie staat eveneens hoog op de agenda. Dat blijkt bijvoorbeeld uit een project op de Internationale Luchthaven Kortrijk-Wevelgem, waar een nieuw dronedetectiesysteem de veiligheid in de lucht moet waarborgen en de luchthaven voorbereidt op een duurzame toekomst richting onder

meer cargodrones. In het artikel over de GTI West-Vlaanderen, verderop in dit magazine, ontdekt u de grote innovatie-inspanningen die de voorbije periode succesvol op de rails konden worden gezet. De landbouwsector krijgt ook de nodige aandacht. Met de campagne Een Eerlijk Debat streeft de Provincie naar een genuanceerd debat over de toekomst van land- en tuinbouw. Dit is des te relevanter gezien de recente commotie rond de landbouw, die het belang van een eerlijke en open discussie benadrukt.

We vierden dit voorjaar ook de tweede verjaardag van Agrotopia in Roeselare, een toonbeeld van en een accelerator voor innovatie in de tuinbouwsector. Met onderzoek naar duurzame teelttechnieken bereidt Agrotopia de Vlaamse serreteelt voor op de toekomst.

Verder gaat het ook de wijnbouw in onze provincie voor de wind, met een verdubbeling van het aantal wijnbouwers in slechts vier jaar tijd. De Provincie onderzoekt verschillende manieren om deze groeiende sector verder te ondersteunen. Daarnaast blijven we inzetten op goed lopende projecten, zoals de Testkaravaan, die duurzame vervoersopties promoot, en de Maand van de Markt, waarmee we lokale markten een duwtje in de rug

geven. Daarover lees je in deze editie van West-Vlaanderen Werkt veel meer in het dossier Wekelijkse markten.

Jean de Bethune

Gedeputeerde voor Economie, Streekontwikkeling, Ondersteuning Hoger Onderwijs en Beleids-ondersteunende dataverzameling

Voorzitter van POM West-Vlaanderen en TUA West




© Provincie West-Vlaanderen - Jan Darthet

Injectie van ruim 64 miljoen euro in West-Vlaamse economie

POM West-Vlaanderen

De nieuwe GTI West-Vlaanderen is uit de startblokken geschoten. Via dit Europese subsidiemechanisme krijgen regio's met een duidelijke regionale ontwikkelingsstrategie de kans om maatschappelijke uitdagingen aan te pakken. Een eerste reeks projecten staat klaar om de West-Vlaamse speerpuntsectoren een boost te geven.

GTI West-Vlaanderen

GTI staat voor Geïntegreerde Territoriale Investerings. Met dit concept van de Europese Commissie krijgen lidstaten de kans om middelen uit verschillende Europese programma's en fondsen geïntegreerd in te zetten in een bepaald gebied. Voorwaarde is wel dat deze middelen dienen om een duidelijke regionale strategie te realiseren. Binnen EFRO Vlaanderen zijn vier GTI's erkend, waaronder West-Vlaanderen.

Voor de uitvoering van het provinciale economische beleidsplan, uitgetekend door de Provinciale Ontwikkelingsmaatschappij (POM) West-Vlaanderen, is een budget van 25,7 miljoen euro aan Europese middelen toegekend. "De GTI West-Vlaanderen is een belangrijke hefboom", weet Jean de Bethune, voorzitter van POM West-Vlaanderen. "Met tal van partners vertalen we onze provinciale strategie in uitgekende projecten. De Europese middelen, die 40% van de kosten kunnen dragen, leggen zo de basis voor een totale investering van ruim 64 miljoen euro." Vorig jaar werd een eerste reeks projecten voorbereid voor het stimuleren van innovatie in de West-Vlaamse industriële speerpuntsectoren. "Dankzij een goede samenwerking tussen het provinciale en Vlaamse niveau – de diensten POM en VLAIO en bevoegd minister Jo Brouns – investeren we hiermee meer dan 22 miljoen euro in de verdere uitbouw van een sterke West-Vlaamse economie", verduidelijkt Jean de Bethune.

Voedingssector: uitbouw wetenschapspark Food Innovation Park

Drie projecten staan op stapel voor de voedingssector. "We versterken Food Innovation Park, het wetenschapspark rond voeding & gezondheid in Roeselare, met een incubator. Op die manier kunnen we ondernemers met een voedingsidee ondersteunen om dat idee effectief om te zetten in een bloeiende onderneming. Daarnaast maken we werk van de uitbreiding van de onderzoeksinfrastructuur in Roeselare. We voorzien ook investeringen in VEG-i-TEC, het onderzoekscentrum van UGent voor de aardappel- en groenteverwerkende industrie in Kortrijk."

Digital Health: digitale oplossingen voor zorgnoden

"De zorgsector in West-Vlaanderen kampt met heel wat uitdagingen, zoals de krapte op de arbeidsmarkt en de toenemende vergrijzing. We willen daarvoor digitale oplossingen aanreiken, in cocreatie met West-Vlaamse bedrijven en zorgactoren. Vanuit Brugge bouwen we daarom een Digital Healthcommunity uit, en investeren we in de versterking van de zorglabs en -infrastructuur van de West-Vlaamse kennisinstellingen.

Nieuwe Materialen: slimmere recyclage

Recyclage blijft een belangrijk aandachtspunt. "We zetten in op een betere recyclage van producten die zijn samengesteld uit meerdere materialen. Denk maar aan de knopen van een jeans, het label van een T-shirt of verpakkingen die beschermd zijn

met een plastic coating", geeft Jean de Bethune als voorbeeld. "Onze focus ligt op het identificeren, slim ontmantelen en scheiden van storende componenten. Maar we onderzoeken ook de mogelijkheden van ecodesign, om nieuwe producten te ontwikkelen die gemakkelijker recycleerbaar zijn."

Machinebouw & Mechatronica: integratie industrie 4.0 voor maakbedrijven

Voor de maakindustrie is de transformatie naar industrie 4.0 cruciaal. "We willen dit proces versnellen via de aankoop van mobiele meet- en testapparatuur voor productiebedrijven. Zo helpen we hen met de integratie van de nieuwste industrie 4.0-technologieën en -methodes. Daarnaast willen we maakbedrijven helpen bij de optimalisatie van hun producten: van concept, ontwerp en productie tot gebruik, onderhoud en uiteindelijk de uitfasering of recycling."

Blue Energy: uitbreiding testinfrastructuur op zee

De Noordzee is een unieke troef voor onze provincie, ook voor innovatie. "Om aan de groeiende marktnoden te voldoen, investeren we in meer testinfrastructuur voor ons maritieme testplatform Blue Accelerator voor de kust van Oostende", aldus Jean de Bethune. "We zetten onder andere in op meer testmogelijkheden voor materialen en drones. Er komt ook een drijvende uitbreiding van de testcapaciteit dieper in zee."



Drones: platformen voor luchtbruggen voor lange afstand

Onze kustligging geeft ook een boost aan de dronesector. "Drones zullen een belangrijke rol spelen voor duurzaam en structureel transport op langere afstand. Zo zijn er heel wat dronetoepassingen mogelijk bij de werking en het onderhoud van offshore windmolenparken. Daarvoor moeten we landings- en take-offplatformen bouwen. Daarnaast komt er extra onderzoeks- en testuitrusting voor het drone-innovatiecentrum Drone Dock in Oostende, bijvoorbeeld om regen en wind te simuleren."

Valorisatie van onderwijs

Het licht werd ook op groen gezet voor drie projecten van POM West-Vlaanderen, TUA West en de West-Vlaamse hogescholen om onderzoeksresultaten te valoriseren.

"In tegenstelling tot universiteiten hebben hogescholen geen structurele financiering om onderzoek te vertalen naar effectieve innovatie bij kmo's", weet Jean de Bethune. "Met deze drie projecten willen we onze kmo's ondersteunen om versneld de omslag te maken naar (digitale) technologie."

Duurzaamheid als rode draad

Via de GTI wil de POM West-Vlaanderen ook inzetten op het verduurzamen van de West-Vlaamse economie.

"De duurzaamheidsverwachtingen zullen alleen maar hoger worden. We moeten onze ondernemingen hierin ondersteunen. De komende jaren willen we daarom samen met VLAIO en de intercommunales Leiedal en WVl een twintigtal bedrijventerreinen verduurzamen. Hiervoor rollen we ons concept van Bedrijventerreinen van de

Toekomst verder uit, dat recent nog op punt werd gesteld", aldus Jean de Bethune.

"Daarnaast blijven we inzetten op circulariteit. Zo willen we vanuit Veurne de bouwsector overtuigen om 'groen beton' te gebruiken, terwijl we vanuit het Circular Materials Center in Kortrijk focussen op circulariteit van textiel en kunststoffen. In Food Innovation Park doen we onderzoek naar plantaardige eiwitten, als duurzaam alternatief voor dierlijke eiwitten. Samen met De Vlaamse Waterweg zorgen we ook voor een uitbreiding van River Terminal Wielsbeke, zodat we jaarlijks 250.000 ton extra transport van de weg kunnen halen. Uiteraard gebruiken we voor die uitbreidingswerken zelf ook duurzaam beton", besluit Jean de Bethune.

5 à 10% verlies op aardappeloogst in 2023

Op toekomst anticiperen met resistentere rassen

Bart Vancauwenberghe, freelancejournalist

Regen, regen en nog eens regen: de aardappelboeren en aardappelverwerkende industrie hebben ongetwijfeld meer dan eens gevloekt toen de regen in het voorjaar en najaar van 2023 met bakken uit de lucht bleef vallen. Hoe groot is de schade nu echt? En hoe kunnen we ons beter voorbereiden op de klimaatverandering? We vroegen het aan drie betrokken partijen.

Christophe Vermeulen is CEO van Belgapom, de erkende beroepsvereniging voor de Belgische aardappelhandel en -verwerking. Daarnaast is hij directeur van FVPHouse, de koepel van de beroepsfederaties van de Belgische aardappel-, groente- en fruitgroothandel en de verwerkende industrie (respectievelijk Belgapom, Vegebe en Fresh Trade Belgium). "Sommige telers zullen 2023 als een catastrofaal jaar hebben ervaren. Het werkelijke verlies (rotte, niet verwerkbare aardappelen, red.) was ernstig maar niet hopeloos. Ons land heeft een totaal aardappelareaal van circa 95.000 hectare. In het oosten bleef het werkelijke verlies beperkt tot 4%, in het westen was dat 5 à 10%."

De voornaamste schuldige daarvoor was de aanhoudende regen in het voorjaar en najaar. "De aardappelen zijn drie weken later dan normaal in de grond gegaan. Omdat ze hun groeiperiode nodig hebben, schoof de oogst ook drie weken op. Dat was half oktober en vanaf dan heeft het continu geregend tot Nieuwjaar. De landbouwers en de industrie zijn naar oplossingen blijven zoeken om toch te kunnen rooien. Gelukkig bestaan er technieken om dat te doen én om de producten op een aanvaardbare manier te verwerken. Het globale verlies van 5 à 10% lijkt mee te vallen, maar de verwerkende industrie heeft elke aardappel hard nodig."

Sector maal 10 op 30 jaar tijd

Dat komt door de aanzienlijke groei van de sector. "De jongste 30 jaar is de aardappelverwerkende industrie in ons land vertienvoudigd. In 2023 zullen er meer dan 7 miljoen ton aardappelen zijn verwerkt. Daarvan komt 4,5 miljoen ton uit België, ons areaal laat niet meer toe. De rest komt uit onze buurlanden. Het is meteen ook een van de manieren om met de klimaatverandering om te gaan: de risico's spreiden door de bevoorrading te spreiden." In het verleden zou het verlies op de oogst vermoedelijk tot een conflict tussen de landbouwers en de industrie hebben geleid, maar dat is niet langer het geval. "Die escalatie was er in 2018 wel", weet Christophe Vermeulen.



"Onderzoekers zijn bezig met de ontwikkeling van rassen die beter bestand zijn tegen droogte of ziektes." Christophe Vermeulen, CEO Belgapom

"Een manier om met klimaatverandering om te gaan is de risico's spreiden door de bevoorrading te spreiden."

Christophe Vermeulen,
CEO Belgapom

"Toen hadden we een erg droge zomer en een oogst die veel lager lag dan verwacht. Dat zorgde voor spanningen tussen telers en afnemers. Gelukkig heeft elk nadeel zijn voordeel: binnen de sector groeide het besef dat we beter intensiever konden samenwerken om dergelijke conflicten te vermijden. De landbouworganisaties Belgapom en Belpotato.be werden opgericht. Zij functioneren als intermediair. Daardoor is er meer wederzijds begrip en is ook werk gemaakt van een betere gedragscode met afspraken over lever- en betalingsvoorwaarden, keuring, weging enzovoort."

Bij Belgapom beseffen ze dat het ook in de toekomst niet evident zal worden. "Typisch Belgisch kwakkelweer in de zomer is een zegen voor de aardappelteelt, maar sinds 2018 hebben we dergelijke jaren gewoon niet meer. Boeren zullen hun teelt moeten aanpassen en daar willen we als industrie en handel graag



"De oogst schoof op naar half oktober en vanaf dan heeft het geregend tot Nieuwjaar." © Provincie West-Vlaanderen - Pieter Blontrack

aan meewerken. Daarnaast zijn onderzoekers bezig met de ontwikkeling van rassen die beter bestand zijn tegen droogte of ziektes. Het bekende bintje, bijvoorbeeld, is zo goed als verdwenen omdat het heel gevoelig is voor aanhoudende natheid."

Serieuze hap uit omzet

Bart en Anja Nemegeheer-Provyn runnen De Aardappelhoeve in Tielt. Dit bedrijf is gespecialiseerd in het telen, bewaren, wassen en verpakken van tafelaardappelen. "We verkopen die aan de Belgische retail en telen intussen ook al enkele jaren uien, sjalotten en zoete aardappelen. Onze eigen teelt vullen we aan met die van andere telers zodat we onze klanten een heel jaar door kunnen bedienen", verduidelijkt Wouter Devlies, agronoom bij De Aardappelhoeve.

Devlies kijkt met een wrang gevoel terug naar 2023: "Het weer heeft ons veel schade berokkend. We hebben het zaaien met een tot anderhalve maand moeten uitstellen, waardoor we veel groeidagen kwijt waren.

Dankzij het vrij goede weer in september konden de gewassen zich nog wat herstellen maar de oogst is toch voor een groot deel in het water gevallen. In bepaalde regio's hebben ze tot begin januari kunnen rooien maar voor ons was dat uitzonderlijk moeilijk. Meer dan eens hebben we de werkzaamheden moeten staken omdat we met de machines alles vast zouden rijden en de kwaliteit van de aardappelen vaak niet goed genoeg was. Omdat we alle aardappelen zelf verwerken en aan de retail leveren, moeten ze op zijn minst een maand van goede kwaliteit zijn. Bij aardappelen die in de verwerkende industrie terecht komen, is dat anders omdat ze in de fabriek meteen worden behandeld."

De aardappelen die nu (in januari, red.) nog in de grond zitten, kunnen wel nog worden gerooid maar zijn niet meer voor consumptie geschikt.

"Op onze eigen akkers hebben we toch een verlies van 15 tot 20% geleden. Dat volume ben je sowieso kwijt. Wat we rooien op de akkers van onze partner-telers kan dat niet compenseren."

Combinatie van factoren

Naast de klimaatverandering spelen nog andere aspecten een rol. "Zo is de landbouw de jongste jaren onderhevig aan een strengere wetgeving, met onder meer maatregelen rond gewasbescherming en mestbeleid", weet Wouter. "Dat zal ongetwijfeld nodig zijn maar het leidt tot een flink rendementsverlies voor de landbouwer. Ook de investeringen die je moet doen bij het begin van de teelt, zijn er niet goedkoper op geworden."

"We moeten meer investeren in de bodem: een evenwicht vinden tussen het laten insijpelen en tegelijk vasthouden van water."

Wouter Devlies, agronoom
De Aardappelhoeve

“2023 gaat voor ons de geschiedenis in als een erg nat jaar, waarin we serieus hebben gegokt door vroeger dan gepland te rooien.”

Nick Verhaeghe en Veerle Calis



© Filip Lanszweert

Gelukkig zijn er ook positieve signalen. “Door Europa goedgekeurde veredelingsstechnieken kunnen ons helpen om het rendement weer een duwtje in de rug te geven. Een versoepeling daarin kan een grote stap zijn, maar die is er vandaag nog niet. De komende jaren zullen de rassenkeuze en de perceelkeuze nog in belang toenemen. Door meer te diversifiëren in de rassen, kunnen we bepaalde variëteiten al vanaf begin september rooien. Daarnaast kunnen we nog meer investeren in de bodem: daarin zullen we een nog beter evenwicht moeten vinden tussen het laten insijpelen en tegelijk vasthouden van water. Zo blijft de grond ook in drogere periodes toch vruchtbaar. Vooral ontwatering zal nog belangrijker worden, want de moeilijkst te rooien percelen zijn degene waarop het water blijft staan”, besluit Wouter.

Anticiperen en investeren

Nick Verhaeghe en Veerle Calis trekken al jarenlang een familiaal akkerbouwbedrijf in Moorslede en Geluwe. “We verkopen onze aardappelen deels als kookaardappelen via onze eigen automaten ‘t Daisels Patatje en ‘t Gilwes Bintje en via restaurants en winkels. De rest gaat naar de aardappelindustrie. 2023 gaat voor ons de geschiedenis in als een erg nat jaar, waarin we serieus hebben gegokt door vroeger dan gepland te rooien.”

Net zoals bij andere telers gingen ook bij Nick de aardappelen in het voorjaar aanzienlijk later dan gepland de grond in. “Met een normale groeitijd van 180 dagen hadden we pas vanaf half oktober mogen oogsten. We hebben evenwel veel rekening gehouden met volksweerman Geri Haerynck uit Koekelare, die een nat najaar had voorspeld. Daarom zijn we midden september gestart met loofdoden, waarna we van 5 tot 11 oktober konden rooien. Alle aardappelen zaten al veilig in onze loods en toen het begon te regenen. Velen gaven me ongelijk

dat ik vroeger ben beginnen oogsten. Toegegeven, het was een gok, maar daardoor hebben we wel alle aardappelen kunnen binnenhalen.”

In 2020 had Nick al op de klimaatverandering geanticipeerd door een nieuwe loods te bouwen. “Die is uitgerust met een modern isolatie- en koelingsstelsel. Dat is erg nuttig gebleken, want toen we rooiden was het een erg warme week. De aardappelen konden koelen in de loods en bereikten snel de juiste temperatuur. Dat zorgde mee voor een goede aardappelkwaliteit voor verkoop in onze automaten. Die verkoop is wel iets minder dan de voorbije jaren. 2020 was een topjaar door corona. In 2023 zaten we terug op de verkoopcijfers van 2016, het jaar waarin we met onze automaten zijn gestart.”

Boodschap voor politici

Voor 2024 is Nick minder optimistisch gestemd. “Er is weinig tot geen pootgoed (kleine knollen om te planten, red.) verkrijgbaar. Het bestaande pootgoed blijkt te groot, waardoor het niet meer plantbaar is. Als de situatie zo blijft, zal het pootgoed aanzienlijk

duurder worden. Ik was bereid mijn bestelling helemaal vooraf te betalen maar omdat de handelaars niet kunnen inschatten hoeveel ze uiteindelijk kunnen leveren, heeft dat geen zin.”

De ervaren teler besluit met een boodschap voor de politici. “Vlaams Minister van Omgeving Zuhal Demir pleit voor ‘theoretisch boeren’, met bijvoorbeeld een vaste periode voor het rooien. Alleen beantwoordt dat gewoon niet aan de realiteit: je moet rooien wanneer de omstandigheden zich daar het beste toe lenen en daar is onmogelijk een datum op te kleven. Niemand kan het weer met zekerheid voorspellen, zeker nu de gevolgen van de klimaatverandering voelbaar worden. Om maar één voorbeeld te geven: in 2023 heb ik het Victoria-ras gepland, maar door de erg droge junimaand waren al die aardappelen misvormd, waardoor ik ze niet via automaten kon verkopen. Ze zijn uiteindelijk naar de industrie gegaan. De aardappelen die nu nog bij collega-telers in de grond zitten, kunnen misschien nog worden gerooid in het voorjaar, maar louter voor verwerking in bijvoorbeeld veevoeder.”



De jongste 30 jaar is de aardappelverwerkende industrie in ons land vertienvoudigd.

Verkoop voeding zit in de lift, andere marktsectoren hebben het moeilijk

Tanja Termote, beleidsmedewerker Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen

West-Vlaamse steden en gemeenten tellen heel wat supermarkten en grootwarenhuizen. Toch gaan veel inwoners het liefst naar de lokale markt voor verse groenten en fruit, kaas, vis of vlees. Lokale besturen streven bovendien een goed draaiende markt na, omdat die het sociaal en economisch weefsel in de gemeente versterkt. De verkoop van voeding zit de laatste jaren in stijgende lijn, maar andere marktsectoren gaat het minder voor de wind.

Elke week vinden er 89 openbare markten plaats in West-Vlaanderen, in 52 van de 64 gemeenten. 12 gemeenten hebben dus geen wekelijkse markt (zie kaart 1). De meeste markten vinden plaats op vrijdag (21 wekelijkse markten) of woensdag (17 markten). Zondag (5) en maandag (8) zijn de dagen waarop het minst wekelijkse markten plaatsvinden (zie tabel 1). De overgrote meerderheid van de markten, 83,1% om precies te zijn, staat gepland in de voormiddag.

Uit cijfers van Statbel blijkt dat West-Vlaanderen op 31 december 2022 in totaal 664 ondernemingen in de 'markt- en straathandel' telde, de sector waartoe de wekelijkse openbare markten behoren. Dat is nagenoeg een status quo (+0,6%) ten opzichte van 31 december 2010, toen er 660 ondernemingen in de markt- en straathandel waren. Het grootste aantal ondernemingen sinds 2010 tellen we eind 2019, namelijk 698. In de drie daaropvolgende jaren treedt een daling van het aantal ondernemingen op (zie tabel 2 en figuur 1).

Voeding veruit grootste subsector

De subsector 'markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen' is de grootste subsector met 356 ondernemingen eind 2022. De subsector 'markt- en

Kaart 1: West-Vlaamse gemeenten met en zonder wekelijkse markt(en)



Bronnen: Provincie West-Vlaanderen: bevraging lokale besturen rond de openbare wekelijkse markt, december 2023 – januari 2024; www.ikkooplokaal.be; verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

Tabel 1: Aantal wekelijkse markten in West-Vlaanderen, naar marktdag en tijdstip

		Aantal markten	In %
Marktdag	Maandag	8	9,0
	Dinsdag	11	12,4
	Woensdag	17	19,1
	Donderdag	13	14,6
	Vrijdag	21	23,6
	Zaterdag	14	15,7
	Zondag	5	5,6
Tijdstip	Voormiddag	74	83,1
	Namiddag	15	16,9
Totaal		89	100,0

Bronnen: Provincie West-Vlaanderen: bevraging lokale besturen rond de openbare wekelijkse markt, december 2023 – januari 2024; www.ikkooplokaal.be; verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

straathandel in textiel, kleding en schoeisel' telt 162 ondernemingen, de subsector 'markt- en straathandel in andere artikelen' 146 (zie tabel 2).

Wat het aantal ondernemingen betreft, merken we verschillende trends naargelang de subsector. We zien een sterke toename in de subsector 'markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen' (+41 ondernemingen, of +13% tussen 2010 en 2022). Daarentegen is er een sterke daling in de subsector 'markt- en straathandel in andere artikelen' (-27 ondernemingen of -15,6%). Ook in de subsector 'markt- en straathandel in textiel, kleding en schoeisel' is er een, zij het iets beperktere, daling vast te stellen (-10 ondernemingen of -5,8%) (zie tabel 2). Als gevolg daarvan neemt het aandeel van de subsector 'markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen' in het totale aantal actieve ondernemingen in de markt- en straathandel toe van 47,7% eind 2010 tot 53,6% eind 2022 (zie figuur 2).

Nog sterkere groei in Vlaanderen

Eind 2022 waren er 3.661 markt- en straathandels in het Vlaamse Gewest. Dat zijn 395 ondernemingen meer dan eind 2010, of een toename van 12%. De procentuele toename van het aantal ondernemingen is dus duidelijk groter in het Vlaamse Gewest dan in West-Vlaanderen. Het aantal ondernemingen in de 'markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen' stijgt in Vlaanderen met maar liefst 36,5% tussen 2010 en 2022. De 'markt- en straathandel in textiel, kleding en schoeisel' kent een daling van het aantal ondernemingen met 8,8% in Vlaanderen, tegenover een daling van 5,8% in West-Vlaanderen. De 'markt- en straathandel in andere artikelen' kent een daling van het aantal ondernemingen met 1,4% in Vlaanderen, tegenover een daling met 15,6% in West-Vlaanderen.

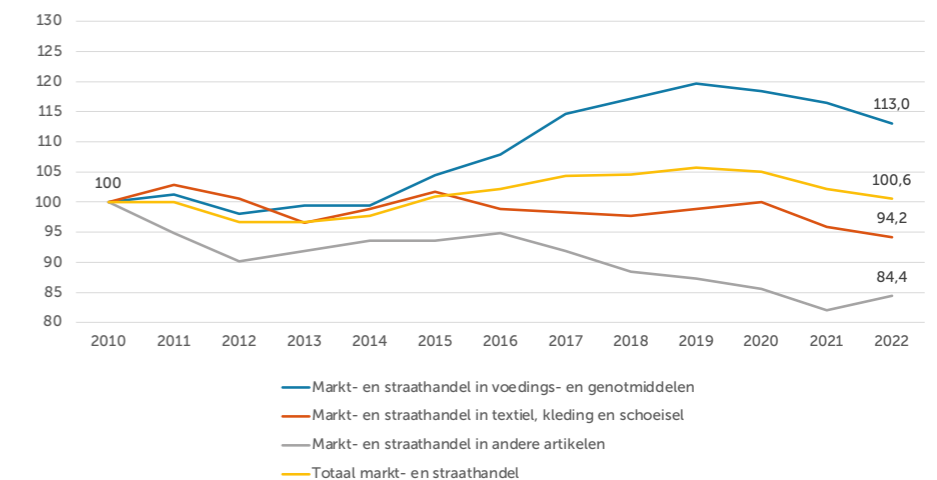
Tabel 2: Evolutie tussen 2010 en 2022 van het aantal btw-plichtigen in de markt- en straathandel in West-Vlaanderen, naar subsector (cijfers op 31 december van het jaar)

Subsector	2010	2022	Evolutie 2010-2022	
			In aantal	In %
Markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen	315	356	+41	+13,0
Markt- en straathandel in textiel, kleding en schoeisel	172	162	-10	-5,8
Markt- en straathandel in andere artikelen	173	146	-27	-15,6
Totaal	660	664	+4	+0,6

Bron: Statbel (Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium); verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

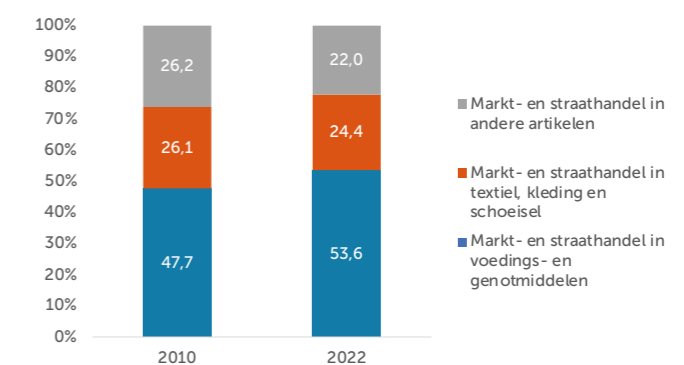
Figuur 1: Evolutie tussen 2010 en 2022 van het aantal btw-plichtigen in de markt- en straathandel in West-Vlaanderen, index 2010 = 100

(Een indexcijfer van 113 betekent dat er een stijging is ten opzichte van het basisjaar, hier 2010, van 13%.)



Bron: Statbel (Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium); verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

Figuur 2: Aandeel van de verschillende subsectoren in het totaal aantal btw-plichtige ondernemingen in de markt- en straathandel in West-Vlaanderen, 2010 en 2022 (in %)



Bron: Statbel (Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium); verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

Voeding in opmars

In 2022 realiseerde de markt- en straathandel in West-Vlaanderen een totale omzet van een kleine 95 miljoen euro (zie tabel 3). Het grootste deel van die omzet – ongeveer 80% of 76,4 miljoen euro – is afkomstig van de 'markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen'. Textiel, kleding en schoeisel zijn goed voor 11% van de omzet en andere artikelen 9% (zie figuur 3).

Maar in vergelijking met de reguliere detailhandel in gespecialiseerde winkels is de markt- en straathandel een zeer kleine sector. Terwijl de West-Vlaamse 'markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen' een totale omzet van 76,4 miljoen euro realiseerde in 2022, kende de sector 'detailhandel in voedings- en genotmiddelen' in West-Vlaanderen een omzetcijfer van maar liefst 1 miljard euro.

Tussen 2013 en 2022 nam de omzet in de markt- en straat-handel met 35,7% toe.

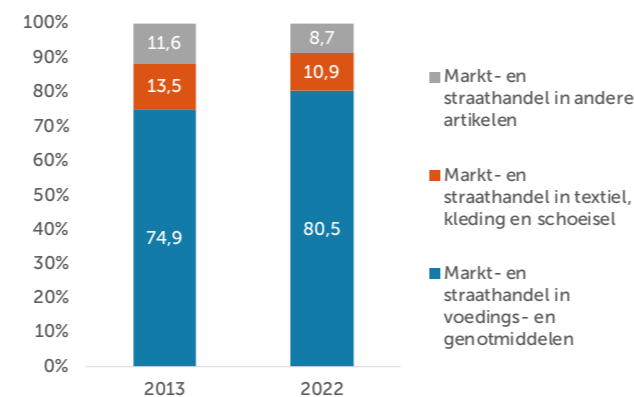
Tussen 2013 en 2022 is de omzet in de markt- en straathandel in West-Vlaanderen met 35,7% toegenomen. Die toename is het grootst in de subsector 'markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen', waar de omzet met 45,9% steeg. In de subsector 'markt- en straathandel in textiel, kleding en schoeisel' bedraagt de toename 9,3% en in de 'markt- en straathandel in andere artikelen' 1,1% (zie tabel 3).

Tabel 3: Evolutie tussen 2013 en 2022 van de omzet in de markt- en straathandel in West-Vlaanderen, naar subsector, in 1.000 euro

Subsector	2013	2022	Evolutie 2013-2022	
			In aantal	In %
Markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen	52.375	76.403	+24.028	+45,9
Markt- en straathandel in textiel, kleding en schoeisel	9.439	10.316	+877	+9,3
Markt- en straathandel in andere artikelen	8.130	8.219	+89	+1,1
Totaal markt- en straathandel	69.944	94.938	+24.994	+35,7

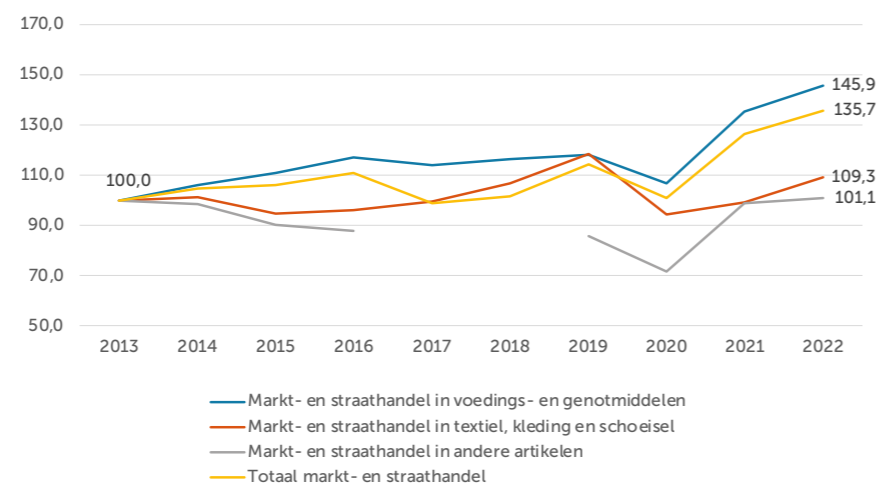
Bron: Statbel (Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium); verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

Figuur 3: Aandeel van de verschillende subsectoren in de totale omzet van de markt- en straathandel in West-Vlaanderen, 2013 en 2022 (in %)



Bron: Statbel (Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium); verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

Figuur 4: Evolutie tussen 2013 en 2022 van de omzet in de markt- en straathandel in West-Vlaanderen, naar subsector, index 2013 = 100



* Wegens vertrouwelijkheid van de gegevens zijn deze niet beschikbaar voor de jaren 2017 en 2018 voor de subsector 'markt- en straathandel in andere artikelen'.

Bron: Statbel (Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium); verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.



Herstel na corona

Zoals je ziet in figuur 4, treedt een aanzienlijke daling van de omzet op in het coronajaar 2020, maar in de daaropvolgende twee jaren neemt de omzet in de markt- en straathandel juist sterk toe. Dat is vooral te danken aan een sterke toename in de subsector voedings- en genotmiddelen. De toename van de omzet in de markt- en straathandel tussen 2013 en 2022 is nog iets groter in het Vlaamse Gewest (45,4%) dan in West-Vlaanderen (35,7%). Ook binnen Vlaanderen kent de subsector 'markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen' de grootste omzetgroei, namelijk 60,7%. Die toename is duidelijk nog groter dan in West-Vlaanderen (+45,9%). De totale omzet in de markt- en straathandel in het Vlaamse Gewest bedraagt 435 miljoen euro in 2022.

Stijging omzet voeding relatief groter op markten dan in winkels

De omzet op markten is dus voor de overgrote meerderheid, namelijk 80%, toe te schrijven aan de subsector

'voedings- en genotmiddelen'. Die kent zowel in West-Vlaanderen als in het Vlaamse Gewest een grote toename.

Als we naar de voedingssectoren kijken, dan zien we dat geen enkele subbranche in de detailhandel het qua procentuele groei van de omzet beter doet dan de 'markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen' (+45,9% in West-Vlaanderen). De 'detailhandel in vlees en vleesproducten in gespecialiseerde winkels' kent weliswaar ook een aanzienlijke omzetgroei tussen 2013 en 2022 (+37,3% in West-Vlaanderen), maar die is toch kleiner. Ook de 'detailhandel in vis en schaal- en weekdieren in gespecialiseerde winkels' (+12,2% in West-Vlaanderen) en de 'detailhandel in brood, banketbakkerswerk en suikerwerk in gespecialiseerde winkels' (+10,4% in West-Vlaanderen) kennen een toename, maar die is veel beperkter. In Vlaanderen kent de omzet van deze laatste sector wel een aanzienlijke groei (+38,6%). De omzet in de 'detailhandel in groenten en fruit in gespecialiseerde

winkels' kent een minieme stijging in West-Vlaanderen (+2,2%) en zelfs een daling van 8,4% in het Vlaamse Gewest. Het zijn dus vooral deze producten waarvoor consumenten wekelijks staan aan te schuiven op de openbare markt.

Maar zoals eerder vermeld, is de markt- en straathandel een kleine sector met een beperkte omzet. In absolute cijfers is de (groei van de) omzet van (verse) voeding in gespecialiseerde winkels veel groter dan die op markten.

De procentuele omzetgroei in de 'markt- en straathandel in textiel, kleding en schoeisel' in West-Vlaanderen (+9,3%) is ook groter dan de procentuele omzetgroei in de 'detailhandel in kleding in gespecialiseerde winkels' (+1,7%) en in de 'detailhandel in schoeisel en lederwaren in gespecialiseerde winkels', waar de omzet afnam met 25%. In de 'detailhandel in textiel in West-Vlaanderen zelfs een fikse duik met 45,8%.



© Westtoer, David Samyn

6 miljoen euro aan investeringen

In de sector van de markt- en straathandel in West-Vlaanderen werd in 2022 voor een bedrag van ongeveer 6 miljoen euro geïnvesteerd (zie tabel 4). 84,5% van die investeringen werd gerealiseerd in de 'markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen' (zie figuur 5). In vergelijking met 2013 liggen de investeringen in de markt- en straathandel in West-Vlaanderen in 2022 zo'n 60,6% hoger. In de subsector 'markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen' liggen ze zelfs 85% hoger. In de subsector 'markt- en straathandel in textiel, kleding en schoeisel' liggen de investeringen in 2022 dan weer niet veel hoger dan in 2013 (+1,8%), en in de subsector 'markt- en straathandel in andere artikelen' zijn ze zelfs gedaald met 14,9% (zie figuur 6 voor de evolutie per jaar).

In West-Vlaanderen stijgen de investeringen in de markt- en straathandel met ruim 60%.

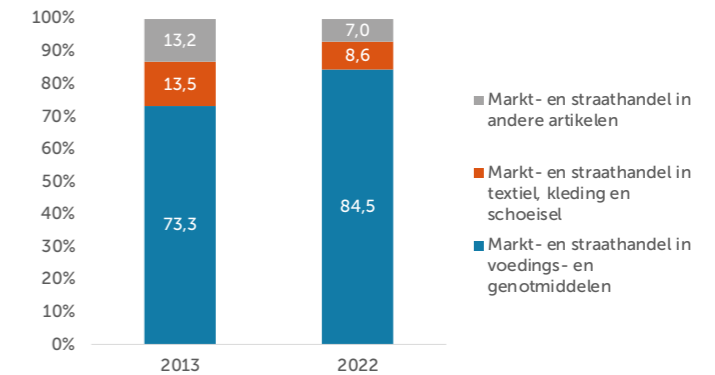
Ook in het Vlaamse Gewest nemen de investeringen in de markt- en straathandel sterk toe ten opzichte van 2013 (+55,5%). De totale investeringen in deze sector bedragen zo'n 27 miljoen euro in 2022. Ook in het Vlaamse Gewest kent de subsector 'markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen' de grootste procentuele groei van de investeringen, namelijk 68,3%. Deze toename is iets kleiner dan in West-Vlaanderen (+85%). In tegenstelling tot West-Vlaanderen nemen de investeringen in Vlaanderen in de subsector 'markt- en straathandel in andere artikelen' toe en in de subsector 'markt- en straathandel in textiel, kleding en schoeisel' juist af.

Tabel 4: Evolutie tussen 2013 en 2022 van de investeringen in de markt- en straathandel in West-Vlaanderen, naar subsector, in 1.000 euro

Subsector	2013	2022	Evolutie 2013-2022	
			In aantal	In %
Markt- en straathandel in voedings- en genotmiddelen	2.777	5.138	+2.361	+85,0
Markt- en straathandel in textiel, kleding en schoeisel	512	521	+9	+1,8
Markt- en straathandel in andere artikelen	498	424	-74	-14,9
Totaal markt- en straathandel	3.787	6.083	+2.296	+60,6

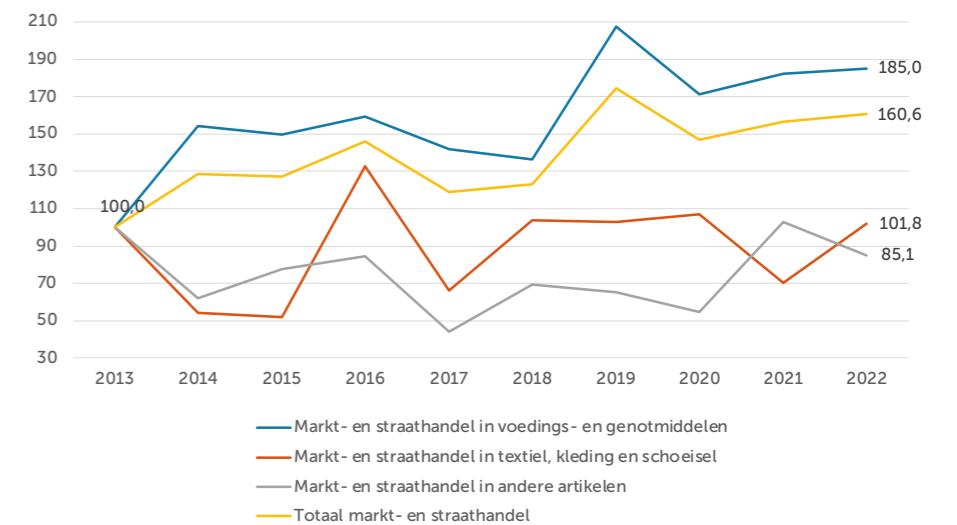
Bron: Statbel (Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium); verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

Figuur 5: Aandeel van de verschillende subsectoren in de totale investeringen van de markt- en straathandel in West-Vlaanderen, 2013 en 2022 (in %)



Bron: Statbel (Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium); verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

Figuur 6: Evolutie tussen 2013 en 2022 van de investeringen in de markt- en straathandel in West-Vlaanderen, naar subsector, index 2013 = 100



Bron: Statbel (Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium); verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

Kaaskramer Joachim Pot staat al meer dan 20 jaar op de markt

“De markt bezoeken is zoveel meer dan gewoon boodschappen doen”

Joyce Mesdag, freelancejournalist

Joachim Pot (41) was nog een tiener toen hij zijn eerste centen verdiende op wekelijkse markten. Na een succesvolle start tussen de vis, baat hij nu al tien jaar marktkraam De Kaashalle uit. “De grootste bedreiging voor de wekelijkse markt? Het feit dat consumenten comfort zoeken: alles ineens willen kopen in dezelfde supermarkt, of zelfs hun inkopen thuis laten leveren.” Toch ziet Pot de toekomst rooskleurig in. “Alleen al omwille van het sociale aspect van de markt.”

Hoe ben je op de markt beland?

Joachim Pot: “Ik was als tiener op zoek naar een studentenjob en mijn vader kende een marktkramer die hulp kon gebruiken in zijn viskraam. Ik heb er jaren tijdens de vakanties bijgesprongen. Ik raakte bevriend met zijn zoon en later heb ik mij in de zaak ingekocht. Na een tijd begon het echter iets minder vlot te lopen tussen ons. We besloten de samenwerking stop te zetten. Daarna nam ik het marktkraam De Kaashalle over.”

Je kon toen om het even welke andere job doen en je koos toch opnieuw voor de markt?

Pot: “Klopt. Ik hou van de markten. Je bent buiten, je komt tussen de mensen. En je job is erg afwisselend. Elke dag heb je andere collega’s rondom jou. Elke markt brengt andere klanten met zich mee. Niet dat ik actief zocht om een marktkraam over te nemen, de timing zat gewoon goed: het visverhaal kwam net ten einde toen de dame van de kaas het iets rustiger aan wilde doen. Ik heb veel geluk gehad. Ze is nog een paar jaar naar alle markten meegegaan waardoor ik haar klanten voor mij kon winnen. Dat zou bij een bruske overgang minder evident zijn geweest. De klanten mogen je kraam nog kennen, als er plots een ander gezicht staat, is dat niet hetzelfde.”

Welke markten doe je?

Pot: “Op maandagvoormiddag doe ik de wekelijkse markt in Kortrijk-centrum. Op dinsdag blijf ik thuis om voorbereidend werk te doen, bestellingen te plaatsen, op te ruimen. Op woensdag trek ik naar Meulebeke, op donderdag naar Kortemark. De vrijdag is de drukste dag. Dan doe ik twee markten: in de voormiddag ga ik naar Vichte, in de namiddag vind je me op het Sint-Amandsplein in Kortrijk. Op zaterdagmorgen ga ik naar Avelgem, op zaterdagmiddag vind je me tweewekelijks in Lichtervelde. Niet omdat de markt daar maar tweewekelijks doorgaat maar omdat ik ook wel eens iets sociaals wil doen op zaterdag zonder me te moeten haasten.”

Waarom heb je net voor die markten gekozen?

Pot: “Dat is historisch gegroeid. Mijn voorganger stond er al en ik was tevreden over hoe het daar liep. Er is inderdaad wel een verschil tussen markten. In grote steden zijn er misschien meer klanten maar ze kopen minder. Ze kopen bij wijze van spreken vier sneetjes kaas voor die dag, want de andere dagen kunnen ze in wel 20 andere winkels terecht. In de kleinere gemeenten plannen klanten meer vooruit. De markt op vrijdag in Kortrijk is dan weer anders omdat de klanten er hun voorraad voor het weekend inslaan.”

Verdiert het goed?

Pot: “Je kan er inderdaad goed je brood mee verdienen, als je niet naar je werkuren kijkt tenminste. Als ik zou uitrekenen hoeveel ik per uur verdien, zijn er wellicht veel jobs die meer opleveren. Ik werk zes dagen op zeven en doe zo’n 65 uur per week. Maar het voelt zo niet aan omdat ik het graag doe en omdat mijn job me veel flexibiliteit geeft. Door zo vroeg te beginnen heb ik overdag tijd voor andere dingen.”

Werk je met lokale leveranciers?

Pot: “Ik werk samen met een aantal groothandels waar ik mijn bestelling in één keer kan afhalen. Samenwerken met kleinere boeren is niet zo evident. Dan moet ik op veel verschillende plaatsen mijn kaas ophalen en moet ik hoeveelheden aankopen die ik misschien niet verkocht krijg. Bij de groothandel betaal ik voor diezelfde kaas van de lokale leveranciers een beetje meer, maar het bespaart me veel tijd en moeite.”

Is er volgens jou nood aan een belangenorganisatie voor marktkramers?

Pot: “Ja, ik vind van wel. Hoe hard plaatsmeesters (verantwoordelijk voor de organisatie van markten en kermissen, red.) ook hun best doen om naar ons te luisteren en te bemiddelen tussen de gemeente en



Joachim Pot: “Je kan als marktkramer goed je brood verdienen, als je niet naar de werkuren kijkt.” © Kurt Desplenter

de marktkramers, 100% neutraal kan je niet zijn als je op de payroll staat van een van de partijen. Marktkramers die individueel met de lokale overheid of plaatsmeester in dialoog gaan, zullen dan weer vooral hun eigen belangen verdedigen en pas in tweede instantie aan de markt als geheel denken.”

“Er is nood aan een onafhankelijke belangenorganisatie voor marktkramers.”

Joachim Pot

“Ik heb daarom zelf het initiatief genomen en mijn schouders onder de Onafhankelijke orde van West-Vlaamse marktkramers gezet. Daarmee konden we als één stem naar buiten komen. Maar er kroop veel tijd in en marktkramers hebben zo al een druk bestaan. Het initiatief is dus jammer genoeg uitgedoofd, al sta ik nog helemaal achter de idee.”

Is er nood aan een opleiding voor marktkramers?

Pot: “Niet meteen. Wie het niet goed aanpakt of zijn best niet doet, wordt sowieso op termijn afgestraft door een gebrek aan klanten. Wat wel een goed idee zou zijn, is een kwaliteitslabel voor

betrouwbare marktkramers. Je hebt nu en dan louche marktkramers die een gelegheidskraampje opzetten, producten veel te duur verkopen en de marktgangers bedriegen. Dat is niet alleen erg voor de mensen die opgelicht zijn maar ook voor ons: die 400 euro die zij hebben verdiend, wordt nergens anders op de markt meer uitgegeven.”

Wat zijn volgens jou de grootste bedreigingen voor de wekelijkse markt?

Pot: “Het argument comfort speelt steeds vaker mee, dat is misschien onze grootste bedreiging. Mensen weten dat het pakje kaas in de supermarkt minder lekker is dan op de markt of in

de speciaalzaak. Toch grijpen ze naar dat pakje omdat ze anders nog een extra stop in hun boodschappentocht moeten inlassen. Ik zeg dan altijd: wij vormen ook één grote supermarkt.”

“Iets anders dat me zorgen baart, is dat de generaties na ons steeds minder kwaliteit zullen weten te appreciëren en er dus ook minder voor zullen kiezen. Als de ouders voor hun boodschappen niet meer naar speciaalzaken gaan, waarom zouden hun kinderen dat opeens wel doen?”

Zie je de toekomst van wekelijkse markten dan nog positief in?

Pot: “Jazeker. In de eerste plaats omwille van het sociale aspect. Voor veel mensen betekent naar een markt gaan zoveel meer dan gewoon boodschappen doen. Het is een uitstap: eens buiten komen, tussen de mensen zijn, even bewegen. Ze struinen tussen de kraampjes en komen bekende gezichten tegen met wie ze een praatje maken. Er zijn misschien mensen die liever naar de supermarkt gaan om juist niemand te hoeven aanspreken, maar volgens mij zijn die in de minderheid. De meeste mensen bloeien open van sociaal contact.”

“Marktkramers zijn ook specialisten, met een heel ruim aanbod. Ik neem even mijn eigen kraam als voorbeeld: ik vind het geweldig als mensen naar me toe komen voor een kaasplank en om advies vragen. Ik vraag hun welk type kaas ze verkieszen: zacht, hard, zoet, fruitig ... Op basis daarvan stel ik een passende en originele schotel samen. Doe je je inkopen in de supermarkt, dan zullen er vooral clichékazen op je bord belanden, vrees ik.”

Je hebt e-commerce niet genoemd als bedreiging.

Pot: “Voor de voedingssector zie ik dat niet zozeer als een bedreiging. Je kan als consument alles thuis laten leveren

en in je luie zetel blijven zitten. Maar volgens mij brengt die gemakzucht op termijn ook een gevoel van eenzaamheid met zich mee. Mensen zullen dat niet blijven doen.”

“Voor de voedingssector zie ik e-commerce niet als een bedreiging.”

Joachim Pot

“Zelf ben ik drie jaar geleden beginnen in te zetten op online verkoop. Klanten kunnen me een mailtje sturen of via mijn website bestellen. Na betaling zet ik hun bestelling klaar en kunnen ze die hier op een afgesproken tijdstip ophalen. Maar ik hou dat bewust kleinschalig, ik promoot het enkel bij de mensen uit de buurt.”

Waarom zou je dat niet uitbreiden? Is er geen interesse voor?

Pot: “Zeker wel, maar het moet haalbaar blijven. Ik maak kaasschotels altijd de dag zelf, ook op zondag. Want als je alles de dag voordien al klaarzet, dan zien de schotels er niet meer zo fris en fruitig uit. Dat betekent dat ik op dagen dat ik in de namiddag geen tijd heb, alles moet klaarmaken nog voor ik naar de markt vertrek. En ik kan er wel een of twee bijnemen 's morgens vroeg, maar als het er meer worden, blijft van mijn nachtrust niet veel over.”

Kan je niet met personeel werken?

Pot: “Ik heb gezocht naar hulp voor drie voormiddagen op de markt, maar dat blijkt te weinig om iemand te kunnen strikken. Ik werk nu met een flexi-jobber op zaterdag. Voor de rest ben ik op mezelf aangewezen. Dat heeft ook voordelen: ik hoef met niemand anders rekening te houden en deel mijn dagen in zoals ik zelf wil.”

Kaas is de laatste tijd erg duur geworden. Voel je dat in de verkoopcijfers?

Pot: “Ik wil die prijsstijging toch wat nuanceren. Het klopt dat kaas vooral de laatste jaren flink duurder is geworden. Maar in de pakweg tien jaar daarvoor is de prijs amper gestegen. Bekijk je het over een periode van vijftien jaar, dan heeft kaas dezelfde prijsstijging doorgemaakt als andere voeding.”

“Het effect op mijn omzet is minimaal. Ik heb de indruk dat mijn klanten hetzelfde of een iets kleiner bedrag besteden en daar dus iets minder kaas voor krijgen dan vroeger. Tegelijk worden er meer kaasschotels besteld voor feestjes. Ik vermoed dat op restaurant gaan te duur is geworden en ze op die manier toch gezelligheid in huis willen halen. Mijn totale verkoop blijft dus gelijk.”

Hoe zie je de toekomst? Ben je er over tien jaar nog bij op de wekelijkse markten?

Pot: “Wie zal het zeggen? Ik doe de job enorm graag en ik heb pas geïnvesteerd in een nieuwe marktswagen. Ik wil dus zeker nog lang doorgaan. Maar de dag dat ik het niet meer graag doe, stop ik ermee.”

“Of er dan opvolging klaarstaat? Mijn kinderen zijn tieners en nog helemaal niet bezig met wat ze na school willen doen. Ze hoeven zich in elk geval niet verplicht te voelen om een zaak over te nemen die ik toevallig ben gestart. Voor mij telt alleen dat ze doen wat ze graag doen.”

Dirk en Heidi Vandamme baten al meer dan 35 jaar een textielkraam uit

“Elke dag mogen samenwerken is voor ons een groot pluspunt”

Joyce Mesdag, freelancejournalist

Al meer dan 35 jaar vind je Dirk en Heidi Vandamme met hun textielkraam op de wekelijkse markt in Roeselare, Veurne, Nieuwpoort en Ieper. En het is na al die jaren nog altijd grote liefde, zowel voor de markt als voor elkaar. “Mensen die elke dag naar dezelfde werkplek trekken om er hetzelfde werk te doen, benijden we absoluut niet.”

Hoe zijn jullie destijds op de markt beland?

Heidi: “Zowel mijn ouders als mijn grootouders kozen voor een carrière als marktkramer maar toch was het niet evident dat Dirk en ik in hun voetsporen zouden treden. We hebben allebei verder gestudeerd: ik ben leerkracht Frans-geschiedenis van opleiding, Dirk is maatschappelijk werker. We wilden met dat diploma aan de slag maar er was gewoon geen werk in de jaren 80. We aanvaardden zoveel mogelijk tijdelijke opdrachten in de hoop dat er zich ooit wel een vaste job zou aandienen, maar dat gebeurde niet. Na een periode stempelen, waar we absoluut niet gelukkig van werden, besloten we om mijn ouders een handje te helpen op de markten.”

En dat viel in de smaak?

Dirk: “Inderdaad. Zo goed zelfs, dat we wekelijkse markten als een carrièrepiste begonnen te zien. Mensen die elke dag naar dezelfde werkplek trekken om er hetzelfde werk te doen, benijd ik absoluut niet. We zijn elke dag tussen de mensen in een andere omgeving, en geen enkele dag ziet er hetzelfde uit. Ook in wat we verkopen zit veel afwisseling. Elk seizoen is anders en elke collectie bevat iets nieuws. Dat we als marktkramers veel buiten werken, is ook een pluspunt, maar zeker niet altijd. Het is zalig werken als het mooi weer is, maar ook als het regent, waait en zelfs stormt, staan we buiten.”

Werken jullie met lokale leveranciers?

Dirk: “Spijtig genoeg niet. Het is nu eenmaal een feit dat we in ons land niet even voordelig kunnen produceren en dat we kledij moeten importeren. Consumenten willen ook steeds minder spenderen aan kledij. Toen mijn grootouders en ouders met hun kraam rondtrokken, waren hun klanten bereid om een degelijke prijs voor een kledingstuk te betalen. Die aankoop betekende een grote hap uit hun budget, maar ze deden dan ook vele jaren met dezelfde jas of broek. Nu willen mensen na één of twee jaar een nieuwe look, ook al is hun jas niet versleten.”

Hoe stellen jullie de collecties samen?

Heidi: “Twee keer per jaar kiezen Dirk en ik de kledij die we het jaar daarna willen verkopen. We trekken daarvoor naar verschillende Brusselse leveranciers met wie we al jaren samenwerken. Je vindt jammer genoeg veel ‘brol’ op de markt, waardoor textiel op wekelijkse markten niet altijd de beste reputatie heeft. Wij zitten ergens in de middenklasse qua prijs: kwaliteitsvolle merken aan een prijs die je elders moeilijk vindt. We hebben als bijkomende troef dat wij extra stuks kunnen aankopen als iets beter verkoopt dan verwacht. Wie in grote hoeveelheden aankoopt bij een verre leverancier, kan dat niet.”

Elke keer opnieuw moeten uitstellen en weer opruimen: kan je dan wel een ruime collectie hebben?

Dirk: “Qua aanbod moeten wij niet onderdoen voor een fysieke winkel, integendeel. Ons kraam is zo'n 16 meter lang en we hebben een comfortabele pasruimte en grote spiegels. En terwijl je in een fysieke winkel enkel via de stukken in de etalage mensen kan warm maken om binnen te komen, kijken voorbijgangers bij ons meteen de hele winkel in. De drempel is veel kleiner.”

Heidi: “Nog een voordeel ten opzichte van gewone winkels: je hoort passanten onderling praten, bijvoorbeeld ‘Goh, die kleur is zo niet mijn ding’. Dan kan je meteen tonen dat je dezelfde jas ook in andere kleuren hebt. Het personeel in een gewone winkel staat veel verder van de klanten, dus zij vangen die onderlinge gesprekken niet altijd op.”

Op welke markten kunnen we jullie vinden?

Heidi: “We trekken wekelijks naar Roeselare, Veurne, Nieuwpoort en Ieper. Mijn ouders en grootouders stonden al in Roeselare, Veurne en Ieper, dus die markten zetten we gewoon verder. Zij deden ook de markt van Poperinge maar die hebben we vervangen door Nieuwpoort. Poperinge is eerder een plattelandsstad met een ouder wordende bevolking, terwijl Nieuwpoort zo'n beetje het Knokke van de westkust is, met veel tweedeverblijvers en toeristen.”



Dat is het publiek bij wie wij het best scoren. Hoe vaak koop je zelf niet iets op een marktje als je op vakantie bent? Ook leper trekt veel toeristen aan en is om die reden succesvol voor ons. Sowieso moeten wij op grote markten staan. Want niet iedereen koopt bij ons, in tegenstelling tot bijvoorbeeld bij een groente-en-fruitkraam. Wij moeten het meer hebben van passage. Een markt met zes kramen brengt te weinig volk op de been om goed te zijn voor onze verkoop."

Hoe loopt de samenwerking met de lokale besturen?

Dirk: "De markt is een evenement dat leven brengt in een stad en voor extra bezoekers zorgt bij lokale handelszaken. Daar zou wat meer erkenning voor mogen komen. Het is al een beetje verbeterd, met onder meer de Maand van de Markt in samenwerking met de Provincie. Maar we zien toch dat de markt steeds vaker en voor steeds kleinere evenementen moet uitwijken naar een andere locatie. Dat is nefast voor onze verkoop: als mensen moeten zoeken, haken ze af. Wij betalen ook aan de stad of de gemeente voor een plekje op de markt. Het is dus logisch dat we niet graag om de haverklap verhuizen."

"Steeds vaker moet de markt uitwijken naar een andere locatie. Dat is nefast voor onze verkoop."

Dirk Vandamme

Veel hangt wellicht ook af van de plaatsmeester, die verantwoordelijk is voor de organisatie van markten en kermisjes

Dirk: "De plaatsmeester is inderdaad belangrijk. Je moet iemand hebben die ook aan de kant van de marktcrakers

staat. Dat geldt ook voor de schepen van lokale economie. Een goeie schepen snapt dat je een kraam niet zomaar verzet en dat er wel degelijk gunstige en minder gunstige plekken zijn. Ideaal is een organisatie van marktcrakers om onze belangen te verdedigen en met één stem naar buiten te komen, maar dat is niet evident. Zelf heb ik een tiental jaar mijn schouders onder zo'n organisatie gezet maar daar kruipt véél tijd in. En marktcrakers zijn sowieso al druk bezet, hé. Ik hoop dat er jonge gasten komen die de handschoen opnieuw opnemen."

Voelen jullie de hete adem van e-commerce in jullie nek?

Dirk: "Ons publiek is vooral van middelbare leeftijd en dus minder geneigd om online te kopen. Het nadelige effect van e-commerce valt voor ons dus vrij goed mee. Maar in het algemeen is online kopen zeker nefast. Mensen lijken te vergeten dat winkels en kramen voor beleving zorgen in een stad of gemeente. Als iedereen online koopt, dreigt er steeds meer leegstand te komen. Ik heb zelf trouwens nooit begrepen waarom dat online shoppen zoveel succes heeft. Je wilt een kledingstuk toch in het echt zien in plaats van op foto? Kijken of je die print of kleur wel mooi vindt, het stofje eens voelen, of passen om te zien of je er goed mee staat. Als dat gratis terugsturen zou wegvallen, stort heel de online markt in elkaar. Daar ben ik vrij zeker van."

Jullie mogen dan al eind de vijftig zijn, jullie pensioen lijkt nog ver van jullie gedachten.

Heidi: "We doen het nog altijd erg graag. We denken dus nog niet aan ons pensioen. Na ons stopt het verhaal wel. Onze kinderen zijn niet geïnteresseerd in overname. Begrijpelijk, want mochten wij nú zijn afgestudeerd, dan zouden we wellicht ook zijn blijven zoeken in de lijn van onze opleiding. Het verschil tussen zelfstandig zijn en werken in

dienstverband is bijzonder groot. Denk maar aan moederschapsverlof. Dat is allemaal goed geregeld als je ergens op de loonlijst staat, terwijl ik na vier weken al terug op de markt stond."

"Onze kinderen zijn niet geïnteresseerd in overname, en dat begrijpen we."

Heidi Vandamme

Kan je nog leven van een job als marktcraker?

Dirk: "Zeker, maar rijk word je er niet van. Laat ons zeggen dat we vier kinderen hebben kunnen grootbrengen, en we alles hebben wat we moeten hebben. Waren we effectief in het onderwijs en in de sociale sector beland, dan hadden we met onze anciënniteit minstens evenveel verdiend als nu. Maar we doen ons werk graag en we kunnen elke dag samenwerken, wat voor ons een meerwaarde betekent. Dat is ook heel wat."

Heidi: "We hebben een goed evenwicht gevonden. We doen maar vier markten zodat we, met alles wat erbij komt kijken, ook nog vrije tijd over hebben. We komen 'pas' om 7 uur 's morgens toe, want er is minder voorbereiding nodig. Wie bijvoorbeeld in de voeding staat, moet een stuk vroeger beginnen. Maar we zouden dus nog meer markten kunnen doen en zeven dagen op zeven werken. We doen dat liever niet: we werken om te leven, en we leven niet om te werken."

Dirk: "Mijn schoonvader stelde het zo. Je kan een miljoen snoepjes kopen voor één frank, en ze verkopen voor twee frank. Dan heb je een miljoen verdiend. Maar je moet ze nog effectief kunnen verkopen ..."

Bevraging bij 774 West-Vlamingen

West-Vlamingen staan vooral voor verse voeding in de rij op de markt

Tanja Termote, beleidsmedewerker Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen

Voor groenten en fruit, kip aan het spit, zuivel, vis en brood brengen West-Vlamingen graag een bezoekje aan de wekelijkse markt. Ze appreciëren vooral de versheid van de producten en nemen de sfeer en gezelligheid van de markt er graag bij. Velen gaan na afloop nog een koffie drinken of shoppen in nabijgelegen winkels, waardoor ook de lokale economie mee profiteert.

We bevroegen 774 representatieve West-Vlamingen van 18 jaar en ouder om zicht te krijgen op 1. de mate waarin West-Vlamingen een wekelijkse openbare markt bezoeken, 2. wat ze daar kopen, 3. hoe tevreden ze zijn over de markt, en 4. wat nog beter kan. De online bevraging liep van 30 november tot 17 december 2023 en maakt deel uit van een ruimer onderzoek naar de wekelijkse openbare markten in West-Vlaanderen. De Provincie West-Vlaanderen voert dit onderzoek uit in samenwerking met KERNpunt en POM West-Vlaanderen.

Ongeveer driekwart van de ondervraagden bezocht wel eens een openbare wekelijkse markt in 2022. Dit cijfer ligt hoger bij de 65-plussers (78,5%) dan bij de leeftijdsgroep van 18-34 jaar. Toch bezocht ook 68,6% van deze jongere bevolking in 2022 een openbare markt. Ze doen dit evenwel veel minder vaak dan de oudere leeftijdsgroepen.

Kijken we bijvoorbeeld naar de bezoekers die aangeven (bijna) elke week naar de markt in de eigen gemeente te gaan, dan is zowat de helft (48,4%) 65 jaar of ouder, terwijl hun aandeel in de totale populatie slechts 29,5% bedraagt. 13,8% van de trouwe bezoekers is tussen 18 en 34 jaar, terwijl hun aandeel in de totale populatie 23,1% bedraagt. Deze jongere leeftijdsgroep is dan weer oververtegenwoordigd in de groep die maar 1 à 2 keer per jaar een openbare markt in de eigen gemeente bezoekt.

Van de wekelijkse marktbezoekers is bijna de helft 65-plusser.

Verse producten (57% van de respondenten), sfeer/gezelligheid/beleving (50,2%) en lokale producten/streekproducten (41,3%) zijn de 3 meest genoemde redenen voor een bezoek aan de wekelijkse markt. Andere redenen zijn specifieke producten die je enkel op de markt vindt (30,1%), de aanwezigheid van

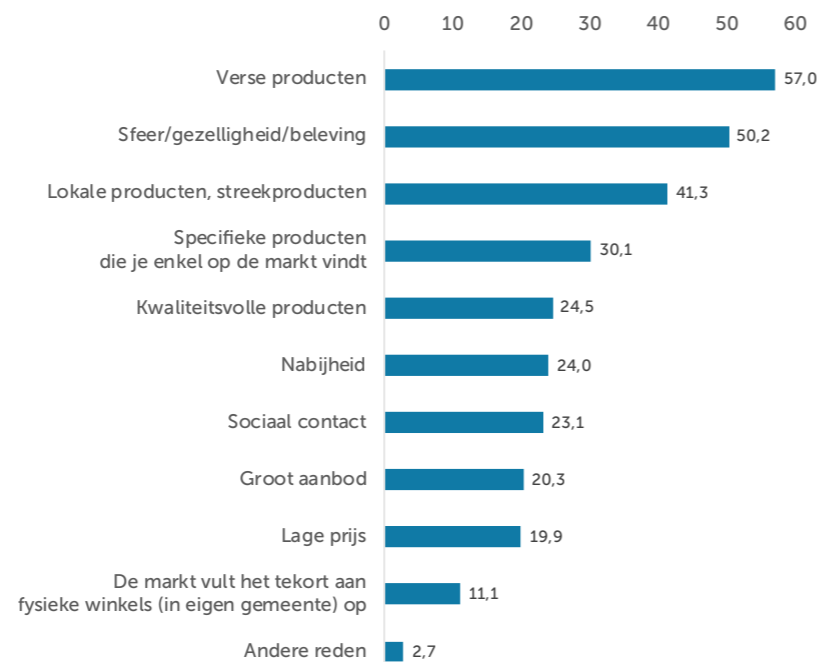
kwaliteitsvolle producten (24,5%), de nabijheid (24%) en het sociaal contact (23,1%) (zie figuur 1).

Gemiddeld 41 euro

Groenten en fruit komen het vaakst in de boodschappentas van de marktbezoeker terecht: 32,7% koopt (bijna) altijd groenten en fruit en 24,5% koopt vaak groenten en fruit op de markt.

Slechts 13,9% koopt zelden of nooit groenten en fruit bij een bezoek aan de wekelijkse markt.

Figuur 1: Waarom ga je naar de wekelijkse markt? (in % van het aantal respondenten) (n = 577)



Bron: Provincie West-Vlaanderen: bevraging West-Vlaamse bevolking rond de openbare wekelijkse markt, december 2023; verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.



Ook kip aan het spit doet het goed: 16,8% koopt dit (bijna) altijd en 27,9% vaak. Andere producten die vaak worden aangekocht zijn zuivel en kaas (30,2% koopt dit vaak of (bijna) altijd), vis (27,7% koopt dit vaak of (bijna) altijd) en brood en banket (22,6% koopt dit vaak of (bijna) altijd). De top 5 bestaat dus uitsluitend uit voeding (zie figuur 2).

Groenten, fruit en kip worden het vaakst gekocht.

Schoenen en lederwaren, huishoudartikelen, onderhoudsproducten, juwelen en uurwerken en huishoudtextiel doen het minder goed op de wekelijkse markt. Dat zijn periodieke en uitzonderlijke goederen die sowieso minder frequent worden aangekocht dan dagelijkse goederen zoals voeding. Maar ook uit onze sectoranalyse blijkt dat de voedingsbranche voor de grootste omzet op de markt zorgt. Dat verklaart meteen ook het grote belang dat bezoekers hechten aan de versheid van de producten.

De West-Vlaamse marktbezoeker geeft gemiddeld 41 euro uit bij de marktkramers. Dat is exclusief het bedrag van eventuele aankopen bij de plaatselijke horeca of winkels. Ongeveer een derde geeft tussen 50 en 99 euro uit tijdens een marktbezoek. Een kwart geeft 30 à 49 euro uit en ongeveer eenzelfde percentage 20 à 29 euro. 11% geeft gemiddeld minder dan 20 euro uit en 5,6% 100 euro of meer (zie figuur 3).

42,3% van de respondenten die naar de markt gaan, combineren hun marktbezoek doorgaans met een andere activiteit. Het gaat daarbij vooral om een bezoek aan horeca (52,8% van de respondenten die een combinatiebezoek doen), een bezoek aan nabijgelegen winkels voor dagdagelijkse boodschappen (36,4%) of voor recreatief winkelen (32,2%). Ook daar geven ze geld uit.

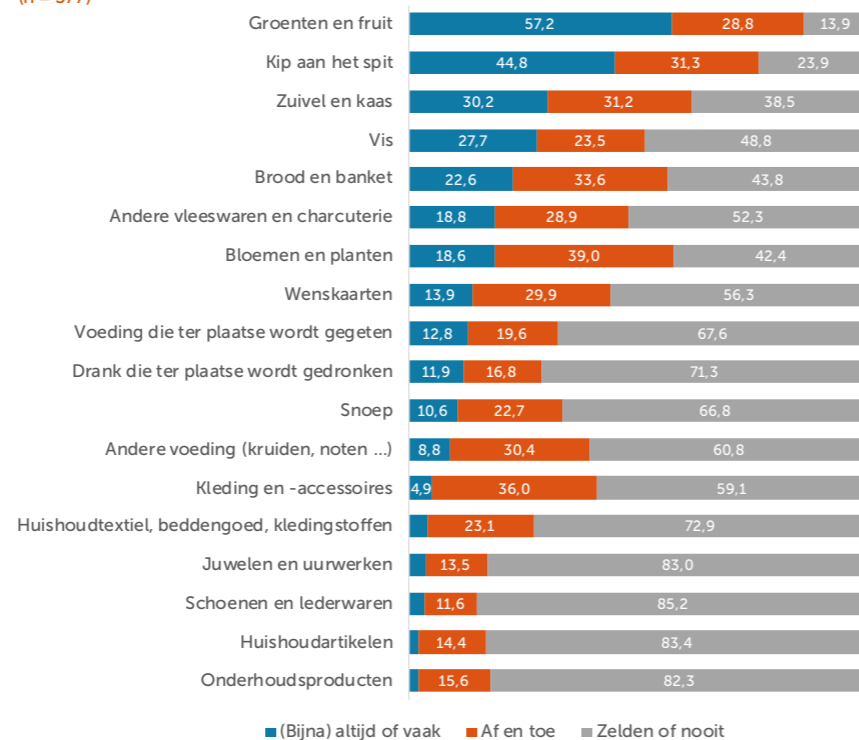
Tevredenheid over locatie en service

Op de vraag 'hoe tevreden ben je in het algemeen over de markt die je het meest bezoekt', geven de West-Vlaamse marktbezoekers een gemiddelde score van 7,6 op 10. Het meest tevreden zijn ze over de locatie van de markt (83,7% is hier (heel) tevreden over) en de service

van de marktkramers (80,6% is (heel) tevreden). Marktbezoekers appreciëren ook de bereikbaarheid van de markt, de sfeer, de kwaliteit van de producten en het tijdstip.

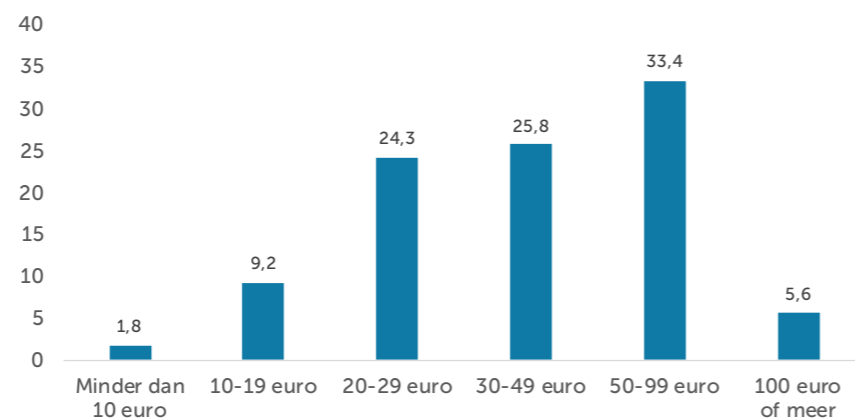
Het minst goed scoort de aanwezigheid van extra dienstverlening in de vorm van mobiele toiletten, zitbanken en lockers.

Figuur 2: Met welke frequentie koop je de volgende producten als je de wekelijkse markt bezoekt? (in %) (n = 577)



Bron: Provincie West-Vlaanderen: bevraging West-Vlaamse bevolking rond de openbare wekelijkse markt, december 2023; verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

Figuur 3: Hoeveel geef je gemiddeld uit tijdens een marktbezoek? (in %) (n = 576)



Bron: Provincie West-Vlaanderen: bevraging West-Vlaamse bevolking rond de openbare wekelijkse markt, december 2023; verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

Andere aspecten met een relatief lage tevredenheidsscore zijn de acties op de markt (bv. spaaracties, actie 'maand van de markt'), promotie/communicatie rond het marktgebeuren door de gemeente, vernieuwende producten en parkeermogelijkheden.

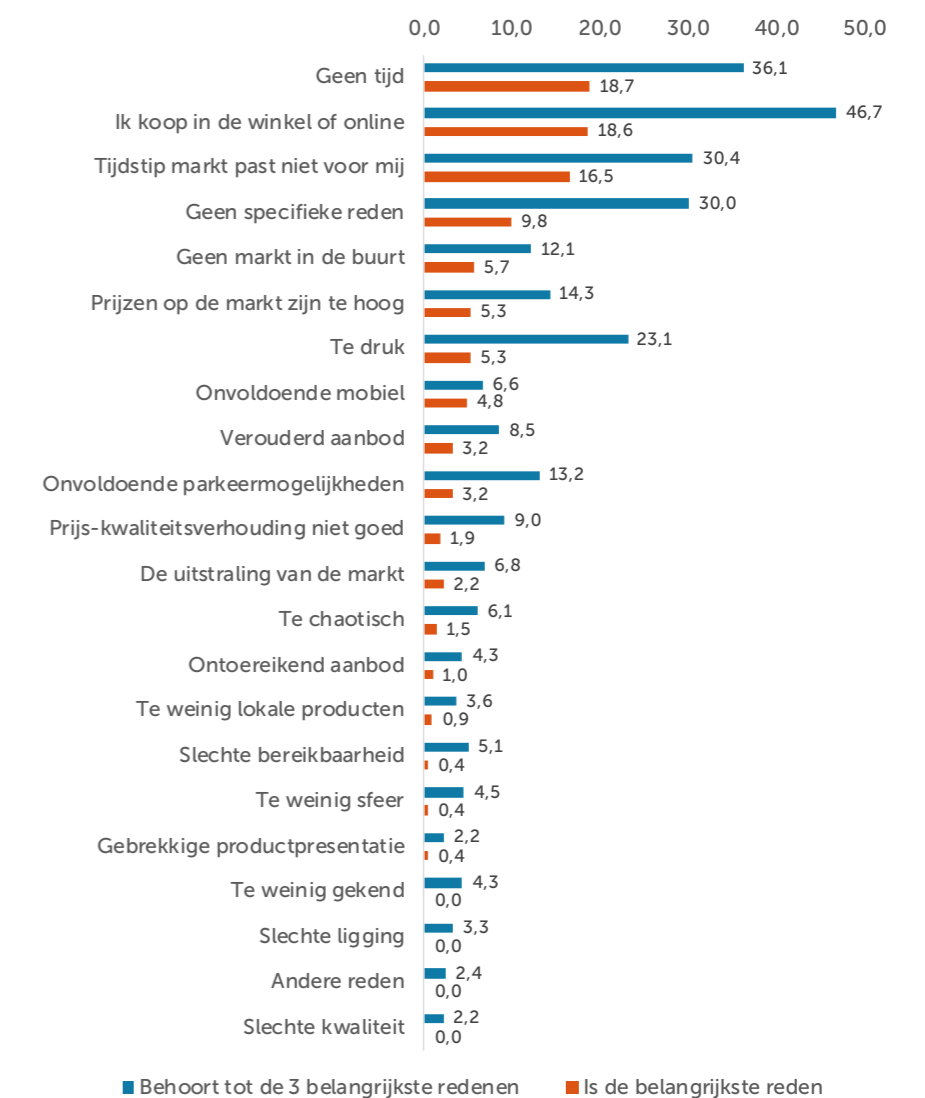
Hoewel slechts 14 van de 89 markten (of 15,8%) in West-Vlaanderen plaatsvinden op zaterdag – 11 in de voormiddag en 3 in de namiddag – verkiest een kwart van de marktbezoekers een markt op zaterdagvoormiddag. Daarnaast verkiest 7,9% een markt op donderdagvoormiddag, 6,4% op vrijdagvoormiddag en 6,2% op woensdagvoormiddag. Voor 12,1% maakt de dag waarop de markt doorgaat niet uit, maar ze verkiezen wel de voormiddag. 7,8% heeft geen voorkeur voor dag en tijdstip. Zaterdagvoormiddag geniet significant meer de voorkeur van voltijds loontrekkenden en minder van gepensioneerden.

Meer markten in het weekend zouden mensen die momenteel niet of weinig naar de markt gaan misschien wel aanzetten om toch te gaan. Want een moeilijk tijdstip is de derde meest genoemde reden waarom iemand niet naar de markt gaat, na 'geen tijd' en 'ik heb niks nodig op de markt, ik koop alles in de winkel of online'. Zaken die te maken hebben met kwaliteit, ligging en bereikbaarheid, productpresentatie, sfeer en aanbod zijn zelden een reden om een markt niet te bezoeken (zie figuur 4).

Een ruimer, diverser en vernieuwender aanbod, een betere bereikbaarheid en/of meer en betere parkeermogelijkheden, en/of een ander tijdstip zouden meer West-Vlamingen over de streep kunnen trekken om naar de wekelijkse markt te gaan. Andere wensen hebben te maken met lagere prijzen, sfeer en gezelligheid, acties op de markt of persoonlijke en externe factoren (meer tijd, beter weer, betere gezondheid).



Figuur 4: De belangrijkste redenen waarom men het afgelopen jaar niet naar een openbare wekelijkse markt is geweest (in % van het aantal respondenten) (n = 197)



Bron: Provincie West-Vlaanderen: bevraging West-Vlaamse bevolking rond de openbare wekelijkse markt, december 2023; verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

James Peire van One-Two-Three Wax werkt in de zomer 7 dagen op 7 als marktkramer

“Bij zonnig weer is dit het mooiste beroep ter wereld”

Bart Vancauwenberghe, freelancejournalist

Veertig jaar lang al verkoopt de familie Peire uit Brugge autoshampoos en aanverwante producten op Vlaamse markten. Vader Jean-Marie en zoon James doen dat nog altijd met veel passie en plezier, maar beseffen dat er na hen geen volgende generatie komt om de zaak over te nemen. “Markten zullen altijd blijven bestaan, maar de omvang zal eerder afnemen dan vergroten.”

De kale knikker van Jean-Marie Peire is alom bekend op talrijke (avond-) markten in Vlaanderen. Zijn gezicht prijkt ook op de verpakking van de multireiniger die hij verkoopt. De link met Mr. Proper is dan ook nooit ver weg. “Ik ben hiermee opgegroeid”, legt zijn zoon James uit. “Voor mij was het de normaalste zaak van de wereld om in mijn vaders voetsporen te treden. Sinds we met twee zijn, doen we elk apart onze markten. Voor mij is dat vooral in de zomer, zeven dagen op zeven. Mijn pa is intussen met pensioen en gaat niet meer elke dag op pad. Dat is meteen ook een van de charmes van ons beroep: je beslist zelf naar welke markt je gaat en hoeveel je wil werken. Daarnaast houden we van het contact met de mensen en de snelle interactie. Mensen betalen meteen, je hoeft nooit op je geld te wachten. Als we aan winkels of garages zouden leveren, zou dat anders zijn.”

De eerste tien jaar waren de moeilijkste voor James Peire. “De concurrentie was groter en de marktgangers kenden mij niet. Ik moest erg veel praten en de producten telkens weer demonstreren om mensen van de kwaliteit te overtuigen. Maar intussen hebben we een trouw cliënteel opgebouwd. Ik praat nog altijd veel om nieuwe klanten te lokken, maar dat demonstreren hoeft niet meer zo vaak. En als ik nog eens een demo geef, ontpoppen trouwe klanten zich tot gedroomde

ambassadeurs. Dan hoor ik hen aan anderen zeggen: ‘We kopen dit al jaren en zijn er erg tevreden over.’”

Het weer als concurrent

De grootste concurrent van een marktkramer is het weer. “Wanneer het regent, ligt het aantal bezoekers een stuk lager dan op zonnige dagen. Het weer is ook een van de redenen waarom de zomerse avondmarkten nog altijd zo populair zijn. We staan er al snel twee uur langer dan tijdens een ochtendmarkt. De bezoekers zijn ook gevarieerder, we zien meer mannen en jonge mensen. En de mensen zijn blij, want het is vakantie. Dat weerspiegelt zich ook in hun uitgaven. Een zonnige avondmarkt levert steevast de beste omzet op. De standplaatsen zijn voor ons wel tot tien keer duurder: gemiddeld 200 euro voor een kraam van 8 meter, terwijl dat voor een ochtendmarkt maar 20 euro is. Dat is ook logisch, want de organisatoren moeten extra elektriciteit voorzien en zorgen wel eens voor een optreden van een bekende Vlaming – zeker aan de kust.”

“Een zonnige avondmarkt levert steevast de beste omzet op.”

James Peire

Peire is ook penningmeester van de NDVB, de Nationale Demonstreerders Vereniging van België. “We tellen 54 leden, allemaal rondreizende handelaars die de Vlaamse markten afschuimen om hun producten met demonstraties voor te stellen. Het gaat onder meer om meubelvernieuwers, beddengoed, dunschillers, haarspelden, schoenpoets en artikelen die je ook wel op teleshopping vindt. Met onze vereniging hebben we in totaal 450 standplaatsen op alle Vlaamse markten.”

Wisselende winstmarges

In principe kunnen de demonstreerders zelf beslissen welke markten ze aandoen, maar voor de populairste markten (waar de vraag naar kramen groter is dan het aanbod) is er een lotingsysteem. “Om de zoveel tijd geven onze leden door op welke markten ze willen staan. Als er te veel gegadigden zijn, voeren we een loting uit. We houden de resultaten daarvan bij zodat wie niet gekozen werd een volgende keer wel automatisch op de lijst staat. Dat is het meest eerlijke systeem en zo houden we iedereen tevreden.”

De winstmarges liggen voor iedereen anders, zo blijkt. “Jarenlang kozen veel marktkramers ervoor om hun producten heel goedkoop aan te bieden en haalden ze hun rendement vooral uit het volume. Tegenwoordig is dat minder evident omdat markten minder publiek lokken. Zelf heb ik altijd met

een vaste winstmarge gewerkt. Als we hetzelfde aanbod in een winkel zouden verkopen, dan zou de prijs automatisch hoger liggen omwille van huur- en personeelskosten. Mijn vader en ikzelf doen de markten in ons eentje, maar niet iedereen kan dat. Populaire kramen, bijvoorbeeld met kippenproducten, hebben zeker op weekenddagen minstens een handvol extra mensen nodig om iedereen vlot te bedienen. Daartegenover zit de aantrekkingskracht van voedingskramen sinds corona in de lift: mensen komen liever in de gezonde buitenlucht hun producten kopen dan in een supermarkt.”

Samenwerking met steden en gemeenten

De samenwerking met steden en gemeenten verloopt vrij vlot, al is het comfort voor marktkramers doorgaans minder groot dan vroeger, geeft Peire mee. “Je ziet meer en meer investeringen in de vergroening van de centrumpleinen of in recreatiemogelijkheden. Automatisch creëert dat meer obstakels voor ons. Ook de eindejaarperiode is niet evident. Steeds meer gemeenten leggen gedurende enkele weken een ijspiste aan, waardoor de wekelijkse markt naar omliggende straten of pleinen verhuist. Dat leidt tot minder opkomst want mensen zijn gewoontedieren: als de markt of een kraam niet op de gebruikelijke plaats staat, vinden ze de weg niet of zoeken ze er ook niet naar. In gemeenten met een marktcommissie verloopt de interactie beter. Daar komt de verantwoordelijke schepen af en toe samen met de marktraad en houden ze ook met onze noden rekening.”

Gelukkig is er sinds drie jaar in april de Maand van de Markt, een initiatief van KERNpunt en de Vlaamse Federatie Ambulante Handel. “Een prachtige actie waar de vijf Vlaamse provincies aan meedoen en dat ook de steun van de Vlaamse overheid krijgt. Bovendien voorzien heel wat steden en gemeenten

mooie prijzen voor de marktbezoekers. Vroeger was er de Week van de Markt, maar als we pech hadden met het weer in die week, viel zo’n initiatief letterlijk en figuurlijk in het water.”

Jaarlijks organiseert de NDVB tijdens de Gentse Feesten ook de Dag van de Lege Portemonnees op de afsluitende zondag. “Dan staan we samen met heel veel collega’s op de Graslei. Het initiatief is tot een mooie traditie uitgegroeid, maar ook daar merken we dat het voor marktkramers almaar minder evident wordt. Vorig jaar had de politie een straat voor alle verkeer afgesloten tot bleek dat dit niet mocht omdat er een fietsautostrade ligt die altijd toegankelijk moet zijn.”

Solidariteit

Toch blijft James Peire in de markt geloven. “Ik ben ervan overtuigd dat de markt er altijd zal zijn, al zal de bezetting wat verminderen. Dat is spijtig, want we hebben elkaar nodig. Een goed en gevarieerd productaanbod lokt mensen naar de markt. Net daarom vragen de organiserende steden en gemeenten ons ook om zoveel mogelijk te komen.

Als je een aantal keer niet opdaagt, verlies je je plaats. Het is een vorm van solidariteit.”

Peire ziet zichzelf in elk geval nog jarenlang de Vlaamse markten bezoeken om zijn producten aan de man te brengen, ook al weet hij nu al dat geen van zijn twee zonen de zaak zal overnemen. “Ze hebben een ander carrièrepad gekozen en dat kan ik best begrijpen. Ik merk dat veel collega-marktkramers binnenkort met pensioen gaan en amper overnemers vinden. De huidige generatie staat niet te springen om al die uren, soms in weer en wind, producten te verkopen. Het neemt niet weg dat dit voor mij, zeker bij mooi weer, het fijnste beroep ter wereld blijft.”

“Een goed en gevarieerd productaanbod lokt mensen naar de markt.”

James Peire



James Peire tijdens de zondagsmarkt in Sint-Michiels (Brugge). © Foto Jan

Bevraging bij alle West-Vlaamse gemeenten

De wekelijkse markt als visitekaartje van de gemeente

Tanja Termote, beleidsmedewerker Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen

Elke dag is marktdag in West-Vlaanderen. Met een gevarieerd, kwalitatief, vers en vaak ook lokaal aanbod blijft de markt een populaire uitstap voor heel wat West-Vlamingen. Naast een ontmoetingsplaats, hebben markten ook een positieve impact op de horeca en andere handelszaken in de gemeente. Het is dus niet verwonderlijk dat veel lokale besturen heel wat inspanningen leveren om het marktgebeuren in hun gemeente te stimuleren.

Via een online bevraging van de West-Vlaamse steden en gemeenten, uitgevoerd door de Provincie West-Vlaanderen in samenwerking met KERNpunt en POM West-Vlaanderen, verzamelden we een pak gegevens over de wekelijkse markten in de provincie: aantal, locatie, tijdstip, grootte, aanwezigheidsbranches, evolutie kramen en bezoekers ...

We gingen ook na hoe het marktgebeuren binnen het lokale bestuur georganiseerd wordt en welke inspanningen steden en gemeenten leveren om de markten te stimuleren. Alle 64 West-Vlaamse gemeenten namen deel aan de bevraging.

89 wekelijkse markten

In 52 van de 64 West-Vlaamse gemeenten vinden wekelijks één of meerdere openbare markten plaats. In totaal gaat het om 89 markten: 70 op werkdagen – meestal in de voormiddag – en 19 in het weekend. 12 gemeenten hebben momenteel geen wekelijkse markt. Dat heeft vooral te maken met het feit dat de gemeente klein is en er (naar veronderstelling) te weinig interesse is bij de markt-kramers. 4 van die gemeenten zouden wel graag een wekelijkse markt hebben.

De meeste wekelijkse markten in West-Vlaanderen zijn relatief klein. 40 markten of 44,9% hebben minder dan 10 kramen. 22 markten (24,7%) hebben minstens 10 maar minder dan 30

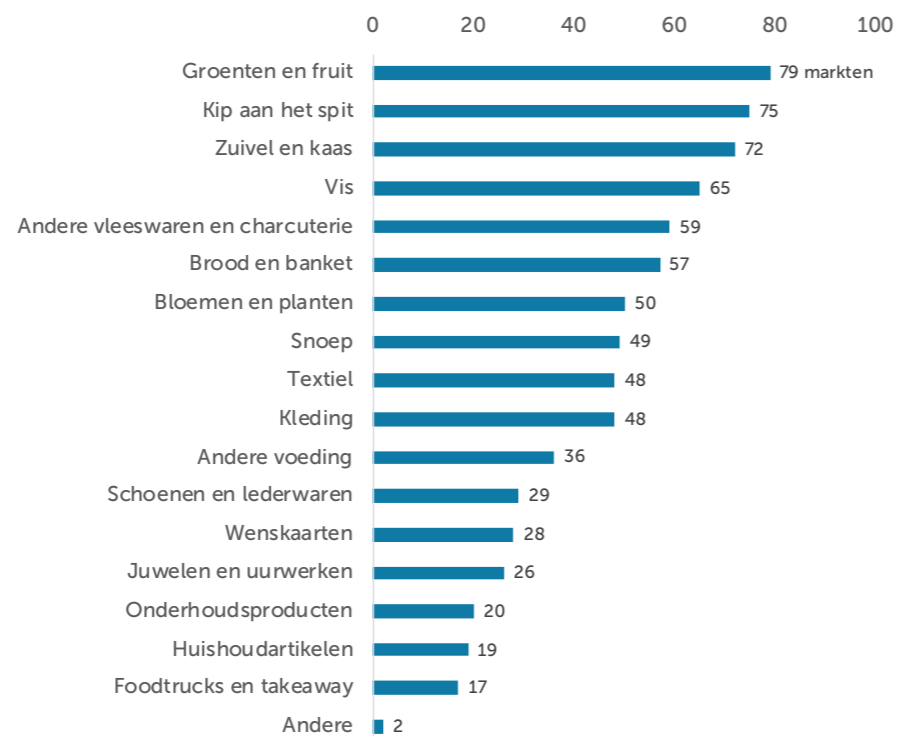
kramen en 27 markten (30,3%) hebben minstens 30 kramen.

Kijken we naar het aanbod, dan komen de productgroepen groenten en fruit, kip aan het spit, en zuivel en kaas het vaakst voor. Op 79 van de 89 markten (88,8%) treffen we een aanbod groenten en fruit. Kip aan het spit vinden we terug op 75 markten (84,3%) en zuivel en kaas op 72 markten (80,9%). Ook andere voedingswaren zoals vis, vleeswaren

en charcuterie en brood en banket, zijn op heel wat markten terug te vinden. De niet-voedingsbranches die op een groot aantal markten voorkomen, zijn bloemen en planten (50 markten), textiel (48 markten) en kleding (48 markten).

Minder vaak te vinden zijn foodtrucks en takeaway (17 markten), huishoudartikelen (19 markten) en onderhoudsproducten (20 markten) (zie figuur 1).

Figuur 1: Aanbod op de 89 markten in West-Vlaanderen



Bron: Provincie West-Vlaanderen: bevraging lokale besturen rond de openbare wekelijkse markt, december 2023 - januari 2024; verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.



65 van de 89 wekelijkse markten in West-Vlaanderen hebben een of meerdere viskramen.

Vooral status quo of afname van aantal kramers

Volgens de lokale besturen kende iets meer dan de helft van de West-Vlaamse markten – 49 markten – een status quo van het aantal marktkramers in de voorbije 5 jaar. Bij 31 markten, of iets meer dan een derde, daalde dat aantal. Bij 9 markten – 10,1% – groeide het aantal marktkramers dan weer.

Veel horeca-uitbaters en lokale handelaars draaien hun grootste omzet op de marktdag.

Tussen de branches zien we wel verschillen. Positief is dat er heel wat markten zijn met een status quo of toename van het aantal marktkramers in één of meerdere branches. Toch zijn er ook redelijk wat markten met een afname in bepaalde takken. Zo zien we bij 27 van de 69 markten (39,1%) waar je textiel, kleding, lederwaren en schoenen kan kopen het aantal marktkramers in deze branche dalen. Ook voor voeding zijn er minder marktkramers in 21 van de 87 markten (24,1%) met voeding. Het aantal kramen waar je 'andere producten' kan krijgen daalde bij 20 van de 63 markten (31,7%) waar deze branche aanwezig is (zie figuur 2).

Volgens de 52 West-Vlaamse lokale besturen met een markt blijft het aantal bezoekers gelijk bij de helft van de markten. Ongeveer een derde (29 markten) ziet het aantal bezoekers dalen en bij 15,3% (13 markten) groeit het aantal bezoekers (zie figuur 3).

Het grootste percentage markten met een toename van het aantal bezoekers situeert zich bij de markten met 30 kramen en meer: 23,1% ontvangt meer bezoekers.

Volgens de lokale besturen staan zowel de lokale handelaars als horeca-uitbaters doorgaans positief tot zeer positief tegenover de wekelijkse markt (zie tabel 1).

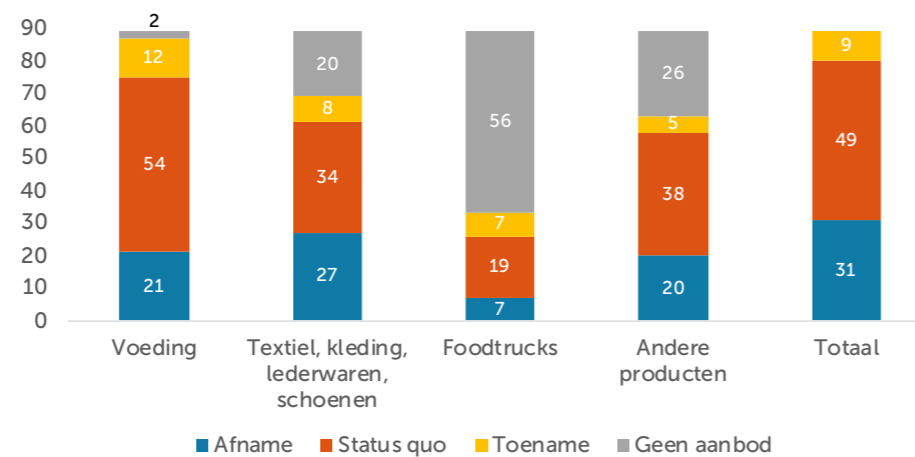
De markt brengt immers veel volk op de been, ook uit de buurgemeenten of ruimere regio. Zij combineren hun marktbezoek vaak met een bezoek aan de lokale handel en horeca.

De marktdag is dan ook voor veel horeca-uitbaters en lokale handelaars de dag dat zij de grootste omzet draaien.

Grote meerwaarde voor lokale besturen

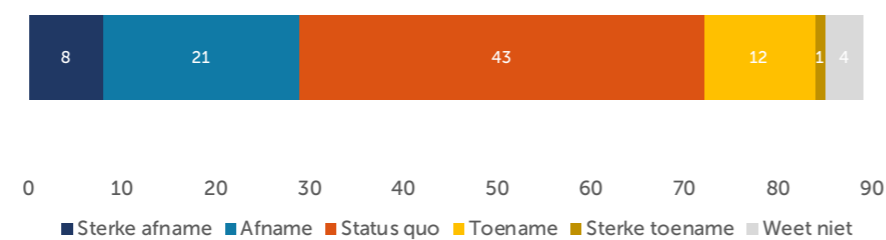
De lokale besturen doen veel inspanningen om van de markt een succes te maken. De organisatie van het marktgebeuren verloopt bij 38 van de 52 gemeenten via de dienst lokale economie. In 11 gemeenten is er ook een marktcommissie die het gemeentebestuur adviseert over alles wat betrekking heeft op de markt. Die commissie is meestal samengesteld uit de schepen lokale economie, de marktleider en/of ambtenaar lokale economie en vertegenwoordigers van de marktkramers.

Figuur 2: Aantal West-Vlaamse markten met een toename, status quo en afname van het aantal marktkramers in de voorbije 5 jaar, per branche (in aantal markten)



Bron: Provincie West-Vlaanderen: bevraging lokale besturen rond de openbare wekelijkse markt, december 2023 - januari 2024; verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

Figuur 3: West-Vlaamse markten met een toename, status quo en afname van het aantal bezoekers in de voorbije 5 jaar (in aantal markten)



Bron: Provincie West-Vlaanderen: bevraging lokale besturen rond de openbare wekelijkse markt, december 2023 - januari 2024; verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

Tabel 1: Hoe staan de lokale handelaars en de lokale horeca tegenover de wekelijkse markt(en) in jouw gemeente?

	Houding lokale handelaars	Houding lokale horeca
Niet negatief, niet positief	22	14
Positief	30	19
Zeer positief	0	19
Totaal	52	52

Provincie West-Vlaanderen: bevraging lokale besturen rond de openbare wekelijkse markt, december 2023 - januari 2024; verwerking: Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen.

Lokale besturen ervaren heel wat pluspunten rond de markt(en) in hun gemeente. Zo is de markt een belangrijke ontmoetingsplaats, die leven brengt in een dorps- of stadskern en voor extra volk zorgt op straat.

Daarnaast zorgt de markt voor een bijkomend aanbod in de gemeente dat gevarieerd, kwalitatief en vers is. En ook de sfeer, beleving en gezelligheid van de markt zijn mooi meegenomen. Andere pluspunten zijn onder meer de verkoop van lokale producten en het versterkende effect op het economische weefsel (horeca, lokale economie en toerisme).

46 van de 52 lokale besturen met een of meerdere wekelijkse markten

voeren promotie/communicatie rond hun wekelijkse markt(en). De meeste gemeenten doen dat via sociale media (38 van de 46 gemeenten), de gemeentelijke website (36 gemeenten) en/of via het gemeentelijke infoblad (33 gemeenten). Heel wat gemeenten nemen ook deel aan de Maand van de Markt, en 32 gemeenten hebben een specifiek promotiebudget voor de wekelijkse markt. Slechts 5 gemeenten vragen aan de marktkramers een bijdrage voor gezamenlijke promotie.

Daarnaast voorzien de gemeenten nog andere ondersteunende maatregelen, zoals randanimatie, sfeervolle muziek en inkleding (14 gemeenten), opruimen van afval (12 gemeenten), openbare toiletten (12 gemeenten), drukken van

publiciteit en campagnes (11 gemeenten), een veilige omgeving met bijvoorbeeld stadswachten (7 gemeenten) en parkeergelegenheden (6 gemeenten).

Lokale besturen ervaren ook knelpunten bij de organisatie van de markt. Vooral het beperkte en/of dalende aantal kramen op sommige markten baart veel lokale besturen zorgen. Een ander knelpunt is dat de markt zich in sommige gemeenten vaak moet verplaatsen wanneer er andere evenementen zijn, tot ongenoegen van zowel marktkramers als marktbezoekers.

Een markt versterkt het lokale economische weefsel.

Volgens de lokale besturen zouden een gevarieerder en vernieuwend aanbod, meer kramen en meer (budget voor) acties kunnen helpen om de markten te verbeteren. Mocht er extra ondersteuning vanuit KERNpunt of vanuit de Provincie West-Vlaanderen komen, dan is vooral hulp op het vlak van acties en promo welkom. Veel lokale besturen zien de Maand van de Markt in april als een mooi voorbeeld van zo'n ondersteuning.



Pieter Declercq en Elien Verhegge namen zeven jaar geleden een kippenkraam over

“Overstap naar de markt nog geen moment beklagd”

Bart Vancauwenberghe, freelancejournalist

“De markt zal nooit sterven.” Die boutade klinkt extra krachtig uit de mond van jonge marktkramers. Want dat zijn Elien Verhegge (34) en Pieter Declercq (38) toch wel. Het Torhoutse echtpaar stuurde zijn carrière in 2017 in een andere richting door een kraam met kippenvleesproducten over te nemen. Intussen zijn ze een bekend gezicht op vijf vaste West-Vlaamse markten. “Het contact met de mensen, daar doen we het voor.”

Pieter Declercq en Elien Verhegge kennen elkaar al lang. Ze komen allebei uit een landbouwfamilie en werden een koppel na hun studies. Verhegge: “We kozen onze studierichting met het oog op het verderzetten van de familiale boerderij. Pieter volgde bij VIVES Roeselare het grauaat landbouw, ik opteerde voor het grauaat agro-industrie. Nadat we afgestudeerd waren, gaf Pieter vrij snel aan dat hij toch iets anders wou doen. Sowieso is landbouw voor jonge mensen geen evidente carrièrekeuze. Via de avondschoon leerde Pieter alle knepen van de slagersstiel.”

Vaste standplaatsen

Vijf jaar lang werkte Pieter Declercq bij Kip Filip & Joke uit Izegem. Zo leerde hij de wekelijkse markten beter kennen. “Zelf was ik enkele jaren aan de slag op de kwaliteitsdienst van Ardo”, gaat Elien Verhegge verder. “Het was zeker een fijne job maar ik miste wat voldoening. Toen Pieter voorstelde om samen een marktkraam te beginnen, sprak me dat meteen aan. We konden gelukkig het kraam overnemen van Luc Devriendt en zijn schoonzus An Deblaere, die bijna pensioengerechtigd waren. Belangrijker nog: we konden ook hun vaste standplaats op vijf wekelijkse West-Vlaamse markten overnemen. Dat gaf voor ons de doorslag. Ik ging gedurende een maand met Luc en An op pad om alles te leren kennen en was meteen verkocht. Een kleine zeven jaar

later heb ik me die beslissing nog geen moment beklagd.”

Het kippenkraam van Verhegge en Declercq vind je in Waregem (zaterdag), Zwevezele (zondag), Diksmuide (maandag), Koekelare (dinsdag) en Lichtervelde (aan de Spar, op woensdag). “Donderdag en vrijdag zijn in principe vrije dagen, al zijn we daags voor een markt in de weer om bereidingen zoals stoofvlees, vol-au-vent en spaghettisauis klaar te maken. We kopen onze producten bij lokale slachthuizen en versnijderijen, die ons twee keer per week bevoorraden.”

Dankbaar product

Een marktdag begint om 4.45 uur. “Dan begint Pieter de vrachtwagen te laden”, legt Elien Verhegge uit. “Daags voordien hebben we alles al bereid en gekruid. Om 6 uur vertrekt Pieter naar de markt om daar dan vanaf circa 6.30 uur te bakken. Zelf kan ik dan nog niet mee, omdat ik onze kinderen van 7 en 4 jaar eerst naar de opvang breng. Zodra dat is gebeurd, rij ik naar de marktplaats om de klanten te helpen bedienen.”

Het kraam is open van circa 7.45 tot 13 uur. De verkoop piekt doorgaans tussen 9.30 en 12 uur. “De uren op de markt zijn erg fijn, vooral omwille van het contact met de mensen. Bovendien verkopen we een dankbaar product: iedereen lust wel eens kip aan 't spit en qua prijs is het heel toegankelijk. We

bieden ook krielaardappelen, kroketten, aardappelgratin en appelmoes aan, zodat onze klanten aan één kraam alles voor hun lunch kunnen kopen.”

Allround openluchtwinkel

Door de jaren heen hebben Declercq en Verhegge zowel een trouw cliënteel als goede contacten met de andere marktkramers opgebouwd. “Ook voor ons is de markt een goed moment om onze inkopen te doen. Idealiter is de markt een grote allround openluchtwinkel waar je zowel food als non-food krijgt. In de coronaperiode was dat nog meer het geval. Vanaf toen is ook de vraag naar elektronisch betalen geëxplodeerd. Tegenwoordig betaalt alleen een minderheid van de klanten nog cash. Dat is prima zolang er geen technische problemen met het elektronische betaalverkeer zijn. Gelukkig gebeurt dat maar heel uitzonderlijk.”

“Slechts een minderheid van de klanten betaalt nog cash.”

Elien Verhegge

Vooralsnog runnen ze het kraam met hun tweetjes. “In de vakantie komt er wel eens een jobstudent of flexi-jobber mee, maar de ambitie is om de personeelskost zoveel mogelijk te beperken. We zijn



Elien Verhegge: “De uren op de markt zijn erg fijn, vooral omwille van het contact met de mensen.” © Kurt Desplenter

heel tevreden met hoe alles loopt en zien weinig nadelen aan de stiel. Het enige vervelende is dat we op beide weekenddagen een markt hebben, waardoor we geen enkele volledige dag met de kinderen kunnen doorbrengen. Mochten we ooit de kans krijgen om een weekenddag in te ruilen voor een stand op een donderdag- of vrijdagmarkt, zouden we dat zeker overwegen.”

Samenwerking met gemeente of stad

Elien heeft het volste vertrouwen in de toekomst. “De markt is een gezellige manier om te shoppen. Zeker als er veel horeca in de buurt is, blijven veel mensen dat als een fijne uitstap beschouwen.” Maar om die uitstap mogelijk te blijven maken, is een goede samenwerking met de gemeentelijke of stadsdiensten cruciaal.

De communicatie zit alvast goed. “De marktleiders zijn altijd aanwezig op de markt. Alle opmerkingen en vragen kunnen we direct bespreken.” Daarnaast is een aangepast parkeerbeleid belangrijk: “De markt moet vlot toegankelijk zijn. We hopen dan ook dat de openbare diensten in hun parkeerbeleid rekening houden met de marktdag. Dat kan bijvoorbeeld door tijdens de markturen langer parkeren toe te staan of parkeren goedkoper of gratis te maken.”

Ook overheids campagnes zoals de Maand van de Markt zijn mooi meegenomen: “Voor ons is dat een gelegenheid om de klanten te verrassen met een leuke actie en reclame te maken voor lokale voeding. Het is een prima initiatief, dat eigenlijk nog meer promotie verdient.”

Want als het van Elien Verhegge afhangt, kan de wekelijkse markt niet genoeg gepromoot worden. Het is en blijft een bijzonder, sociaal shopmoment. “Misschien zal het aantal standhouders in de toekomst wat dalen, maar ik ben ervan overtuigd dat de markt altijd blijft bestaan.”

“We hopen dat de openbare diensten in hun parkeerbeleid rekening houden met de marktdag.”

Elien Verhegge

Bevraging bij West-Vlaamse marktkramers

De wekelijkse markt: sfeervolle openluchtsupermarkt

Tanja Termote, beleidsmedewerker Data & Analyse, Provincie West-Vlaanderen

'Als marktkramer ben ik geboren, als marktkramer blijf ik bestaan...' Velen kennen ongetwijfeld dit liedje van de ooit bekendste marktkramer van het land. Uit een bevraging van 146 marktkramers op de West-Vlaamse wekelijkse markten blijkt dat bijna twee op de drie al meer dan 20 jaar op de markt staan. Een aantal is zelfs de pensioenleeftijd al lang voorbij. Ondanks een aantal minpunten, blijven de marktkramers duidelijk van hun beroep houden. Voor hen is de markt een sfeervolle openluchtsupermarkt, waar ze hun producten persoonlijk en met veel passie kunnen verkopen.

Tijdens de Maand van de Markt, in april 2024, bezorgden we een pakket met enquêtes aan de 52 West-Vlaamse gemeenten waar wekelijks minstens één markt plaatsvindt. Zij deelden die uit aan al hun marktkramers.

Van 146 marktkramers kregen we een ingevulde vragenlijst terug. Zij vertegenwoordigen bijna een kwart van de 630 markt- en straathandelaars in West-Vlaanderen (cijfers Statbel van maart 2024).

De bevraging kadert binnen een ruimer onderzoek naar de wekelijkse openbare markten in West-Vlaanderen, dat wordt uitgevoerd door de Provincie West-Vlaanderen in samenwerking met KERNpunt en POM West-Vlaanderen.

De antwoorden van de 146 marktkramers, die samen wekelijks zo'n 700 keer op de markt staan, geven een beeld van het profiel van de marktkramers, de evolutie van hun verkoop, de rendabiliteit

van hun marktactiviteiten en de ondersteuning vanuit de stad of gemeente die ze belangrijk vinden.

De resultaten blijven uiteraard wel de meningen en ervaringen van de 146 respondenten. We kunnen deze dus niet zomaar veralgemenen naar alle marktkramers, al brengt de bevraging wel nuttige trends en patronen aan het licht.

Veel ervaring, geen opvolging

Als we het profiel van de marktkramers bekijken (zie tabel 1), dan stellen we vast dat de mannen in de meerderheid zijn: 62,1% van de 146 bevroegde marktkramers zijn mannen tegenover 37,9% vrouwen. Opvallend is de relatief hoge leeftijd: 53,8% is 55 jaar of ouder. 10,5% is zelfs 65 jaar of ouder. Daarentegen is slechts 14% jonger dan 40 jaar. Bijna twee op de drie marktkramers staan al meer dan 20 jaar op de markt, terwijl slechts 8,9% vijf jaar of minder op de markt staat. Veel ervaren rotten in het vak dus. Wanneer we aan de 55-plussers vragen of ze opvolging hebben, blijkt dat 72,2% geen opvolging heeft, 22,2% het nog niet weet, en slechts 5,6% wel al opvolging heeft. De meerderheid, namelijk 88,3%, is marktkramer in hoofdberoep; 11,7% is marktkramer in bijberoep. 36,6% van de marktkramers heeft personeel in dienst. In de meeste gevallen gaat het om maximaal drie medewerkers.



© Luc Derriddele

Tabel 1: Profiel van de bevroegde marktkramers (in %) (n = 146)

		% respondenten
Geslacht	Man	62,1
	Vrouw	37,9
Leeftijd	Jonger dan 40 jaar	14,0
	40 - 54 jaar	32,2
	55 - 64 jaar	43,3
	65 jaar en ouder	10,5
Indien je 55 jaar of ouder bent: heb je opvolging? (n = 72)	Ja	5,6
	Neen	72,2
	Dit weet ik nog niet	22,2
Hoeveel jaar sta jij al op de markt?	Minder dan 2 jaar	4,1
	Tussen 2 en 5 jaar	4,8
	Tussen 5 en 10 jaar	12,4
	Tussen 10 en 20 jaar	13,8
	Meer dan 20 jaar	64,9
Ben je marktkramer in:	Hoofdberoep	88,3
	Bijberoep	11,7
Heb je personeel in dienst?	Ja	36,6
	Neen	63,4
Totaal		100,0

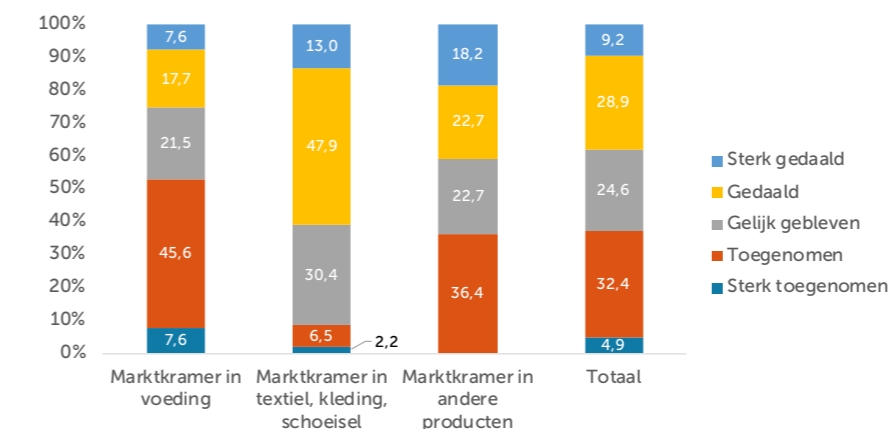
Meeste marktactiviteiten zijn rendabel

56,3% van de bevroegde marktkramers verkoopt voeding, 32,6% verkoopt textiel, kleding en/of schoeisel, en 15,3% verkoopt andere producten zoals bloemen en planten, juwelen en

uurwerken, wenskaarten en speelgoed. Een beperkt aantal respondenten verkoopt producten uit meer dan één van deze productgroepen. 37,3% geeft aan dat zijn totale verkoop op de markt is toegenomen in de voorbije vijf jaar. Bij ongeveer een

kwart is de verkoop gelijk gebleven en 38,1% ervaart een daling. De evolutie verschilt sterk naargelang het product. Zo zegt 53,2% van de marktkramers in voeding dat hun verkoop de voorbije vijf jaar is gestegen, terwijl van de marktkramers in textiel, kleding en/of schoeisel slechts 8,7% de verkoop ziet toenemen. Bij maar liefst 60,9% van de marktkramers in deze producten is de verkoop zelfs afgenomen in de afgelopen vijf jaar. Van de marktkramers in de andere productgroepen ervaart 36,4% een toename en 40,9% een afname van de verkoop (zie figuur 1).

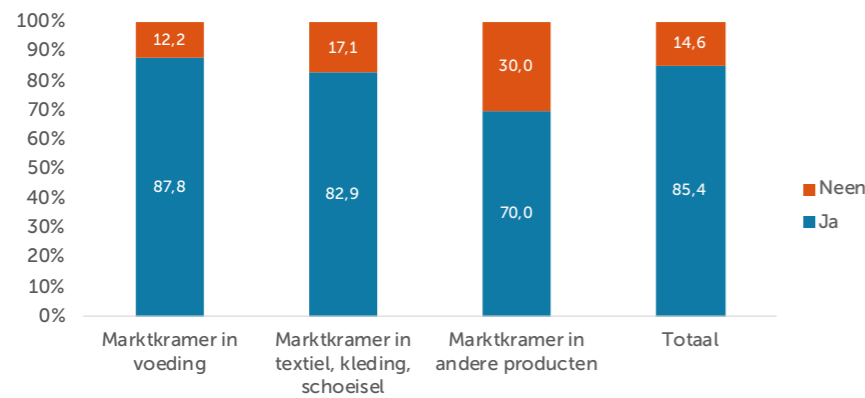
Figuur 1: Evolutie van de verkoop op de markt de voorbije vijf jaar (*), naar productgroep (n = 142)



(*). Aan wie minder dan vijf jaar op de markt staat, werd gevraagd om de evolutie van de verkoop in te schatten voor de jaren dat men al op de markt staat.

Ruim de helft van de marktkramers in voeding zegt dat hun verkoop de voorbije vijf jaar is gestegen.

Figuur 2: Mate waarin de marktactiviteiten voldoende rendabel zijn, naar productgroep (n = 130)



Als redenen voor de hogere verkoopcijfers vermelden de marktkramers onder meer een grotere vraag in het algemeen naar hun productgroep, een uitbreiding of vernieuwing van het assortiment, en het afnemen van concurrentie. Marktkramers die hun verkoop zagen dalen, wijten dit vooral aan een verminderd aantal marktbezoekers.

Hoewel een relatief groot aandeel van de bevroegde marktkramers de verkoop op de markt ziet dalen, zegt toch 85,4% dat zijn marktactiviteiten voldoende rendabel zijn. Bij de marktkramers die andere producten, zoals bloemen en planten, juwelen of wenskaarten verkopen, is dit percentage iets lager, namelijk 70% (zie figuur 2).

Bereikbaarheid en vaste locatie

Als we polsen naar de ondersteuning vanuit de stad of gemeente die de marktkramers belangrijk vinden, dan duidt maar liefst 80% het 'zorgen voor een goede bereikbaarheid van de markt' aan. Op de tweede plaats (75,2%) komt 'zorgen voor een vaste locatie van de markt'. Marktkramers hebben er duidelijk moeite mee dat de markt in veel steden en gemeenten meermaals per jaar moet wijken voor andere evenementen. Ook uit antwoorden op andere vragen in de enquête kwam dit als een van de grootste frustraties naar boven. Een derde vorm van ondersteuning vanuit de stad of gemeente die de marktkramers belangrijk vinden, is 'promotie en marketing over de

markt in het algemeen'. 68,3% van de respondenten stipt deze vorm van ondersteuning aan. De top 5 wordt vervolledigd door 'korting op het standgeld per lopende meter' (41,4%) en 'bijdragen tot beleving (randanimatie, sfeervolle muziek, inkleding)' (35,9%) (zie figuur 3).

Niet alle marktkramers vinden dat ze voldoende steun krijgen vanuit de lokale besturen. Slechts 16,4% geeft aan op alle markten voldoende steun te krijgen. 77,1% krijgt op sommige markten wel voldoende steun, op andere dan weer niet, en 6,4% ervaart op geen enkele markt voldoende steun.

Ondanks de dalende verkoop bij sommige marktkramers, het verplaatsen van markten en onvoldoende ondersteuning vanuit bepaalde lokale besturen, blijven marktkramers van hun beroep houden. Bijna 80% geeft een score van minstens 7 op 10 aan het marktgebeuren. Vooral het contact met de mensen, de sfeer en gezelligheid en het openluchtgegeven maken het beroep aantrekkelijk.

Figuur 3: Welke ondersteuning vanuit de stad of gemeente is volgens jou belangrijk? (in % van het aantal respondenten) (n = 145)



(*) Geen voorgedefinieerd antwoord.

Met VISIM II zet ILVO volgende stap naar precisievisserij

“AI-toepassingen kunnen visserij-activiteiten efficiënter maken”

Bart Vancauwenberghe, freelancejournalist

Op goed geluk je netten in de Noordzee uitgooien en duimen voor een goede vangst: als het van het Instituut voor Landbouw-, Visserij- en Voedingsonderzoek (ILVO) afhangt, is dat visserijconcept binnenkort achterhaald. In het project VISIM II zet ILVO alle zeilen bij om via vernuftige technologieën zoveel mogelijk te weten te komen over wat onze vissers zoal vangen en hoe ze die vangst kunnen verbeteren.

In 2019 en 2020 was ILVO al de drijvende kracht achter VISIM I, een initiatief dat financiële steun kreeg van het Europees Fonds voor Maritieme Zaken en Visserij (EFMZV). “In dat project experimenteerden we met camera’s en klassieke beeldherkenningsalgoritmen om vissen te monitoren. De belangrijkste conclusie was dat je vis inderdaad kan ‘meten’ in laboratoriumtoepassingen. Op zee bleek dat veel moeilijker door de specifieke, glibberige textuur van vis. Zo groeide het idee om te kijken of we met behulp van artificiële intelligentie wél op zee kunnen monitoren”, verduidelijkt Sam Vanhoorne, AI-engineer bij ILVO.

Autonoom werkend systeem

ILVO diende daarom een aanvraag voor een vervolproject in, dat in 2022 en 2023 opnieuw EFMZV-steun kreeg. “We konden zo een belangrijke doorbraak realiseren”, pikt ILVO-projectverantwoordelijke Sander Delacauw in. “We ontwierpen een camerasysteem dat aan boord autonoom beelden kan maken. Het gaat om een kant-en-klare oplossing. Er zijn dus geen structurele wijzigingen aan een schip nodig en je kan het systeem makkelijk demonteren voor onderhoud of updates. Onder meer dankzij de medewerking van de Vlaamse Visveiling in Zeebrugge, konden we een prototype ontwikkelen dat met twee verschillende camera’s beelden maakt van individuele vissen die op de lopende band passeren. Op basis daarvan konden we een tweede prototype maken: een compact, vlot te

installeren camerasysteem dat beelden van een gemengde vispopulatie maakt.” Eind maart 2024 werd het eindrapport ingediend. De resultaten zijn alvast erg bevredigend. “Op dit moment werken we met een steekproefaanpak, gebaseerd op een monitoringsprogramma met zeegaande waarnemers (onderzoekers die mee op zee gaan, red.). Daarmee kunnen we 2% van de totale visvangst in kaart brengen, wat in vergelijking met andere landen relatief veel is. Als we dit op grotere schaal uitrollen, krijgen we een nog veel betere datacollectie.”

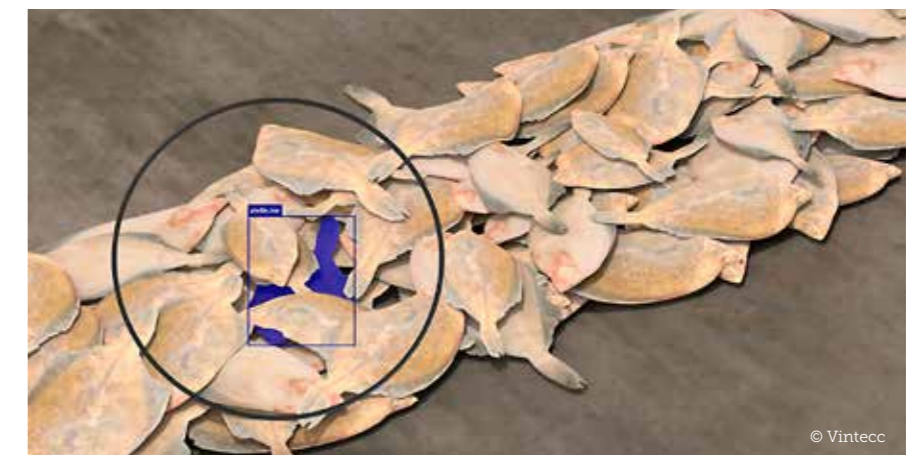
Hoge accuraatheid

De data mogen dan voorlopig beperkt zijn, ze zijn wel bijzonder accuraat: “Dankzij het inzetten van innovatieve technieken en technologische oplossingen kunnen we optimaal data verzamelen en sneller een beeld van de vangst krijgen. Zo onderscheiden we nu 19 commerciële vissoorten met een

accuraatheid van 98% (bij VISIM I waren dat er 4 à 5, red.). Bij die 19 zitten de meest vertegenwoordigde vissoorten in de Noordzee. Door dit systeem krijgen we ook een beter beeld van de ‘discards’. Dat zijn de vissoorten waar niet doelgericht op wordt gevestig, bijvoorbeeld omdat ze beschermd zijn. We hadden daar tot voor kort bitter weinig data over, maar daar komt nu dus verandering in. Die soorten komen immers ook in de netten terecht en worden dus gefilmd, maar we laten ze nadien weer netjes in het water.”

“We onderscheiden nu 19 commerciële vissoorten met een accuraatheid van 98%.”

Sander Delacauw, ILVO



Softwarebedrijf Vintecc maakt 3D-modellen volgens het principe waarmee een filmproductie speciale effecten maakt.



Sam Vanhoorne en Sander Delacauw (ILVO): "We ontwikkelden een camerasysteem dat aan boord autonoom beelden maakt." © Foto Jan

Dergelijke data verzamelen is cruciaal om een beter inzicht in het visbestand te krijgen. "Daarnaast is het ook voor vissers en reders nuttig, zeker als we VISIM zouden linken aan het VISTools-project. In dat project verzamelen we via geautomatiseerde sensortechnologie informatie over onder andere welke vis en hoeveel vis er al in het ruim zit, welke vissers het meeste opbrachten en hoeveel brandstof het schip al heeft verbruikt. Als je beide projecten laat samenwerken, komen vissers en wetenschappers op termijn ook te weten welke vissoorten ze hebben gevangen en hoe groot ze zijn. Op die manier kunnen vissers hun vangsten optimaliseren en vrij accuraat voorspellen hoeveel ze zullen vangen."

Synthetische data

Voor de VISIM-projecten werkt ILVO ook aan synthetische data. Daarvoor bundelt het de krachten met Vintecc. Dat is het Roeselaarse softwarebedrijf van Karel Viaene en Vincent Theunynck, die onlangs van JCI de titel West-Vlaamse Jonge Ondernemer van het Jaar kreeg. "Voor de vissoorten waarover we vandaag amper data hebben, was het belangrijk om zo realistisch mogelijke 3D-modellen te maken. Die zijn in principe gecreëerd zoals een filmproductie speciale effecten maakt."

En zo zit er dus een VISIM III aan te komen, want de resultaten van de eerste twee projecten smaken naar meer.

"De aanvraag is ingediend bij EFMZVA (de nieuwe naam van het vroegere EFMZV, de toegevoegde A staat voor Aquacultuur, red.) en er was veel enthousiasme bij de stakeholders, dus we hopen uiteraard op een positieve beoordeling. De verderzetting van VISIM is essentieel om duurzaamheid, efficiëntie en samenwerking binnen de visserijsector te bevorderen. In die derde fase moeten we nog betere data over gemengde visvangsten kunnen verzamelen en idealiter ook tot vrij correcte volumemetingen komen. Daarnaast blijven ook soortherkenning en lengtemeting belangrijk."

AI IN DE VISSERIJSECTOR



Hogeschool helpt kmo's om AI te gebruiken bij forecasting

“We maken de vertaalslag tussen de bestaande AI en de praktische toepassing”

Joyce Mesdag, freelancejournalist

Hogeschool VIVES bekijkt hoe ze bestaande AI-modellen kan inzetten om kmo's te helpen bij het inschatten van de toekomstige vraag naar hun producten. Kleinere bedrijven hebben minder data ter beschikking, en dat maakt de stap naar AI voor hen iets minder evident dan voor grote multinationals.

Vooraf correct inschatten hoe groot de vraag naar een bepaald product zal zijn, is essentieel om succesvol zaken te doen. Het laat bedrijven toe om hun aankoop- en stockbeleid op de vraag af te stemmen en om hun productie- en capaciteitsplanning te optimaliseren. Om zo accuraat mogelijk te 'forecasten', wordt steeds vaker artificiële intelligentie gebruikt. Maar AI-technologie heeft doorgaans veel data nodig om voorspellingen te kunnen doen. En daar wringt nu net het schoentje bij kmo's.

VIVES-onderzoeker Yves Sagaert, professor aan de IÉSEG Management School: "Grote bedrijven zoals Amazon of bol.com hebben aan data geen gebrek: van surf- en clickgegevens tot advertenties en cookies. Een kleine fysieke elektrozaak die dezelfde toestellen verkoopt heeft al die gegevens niet, en dat maakt voorspellen moeilijker. De drempel voor kmo's om met AI aan de slag te gaan is dan ook groot. Ze moeten in dat opzicht met ongelijke wapens strijden. Met VIVES hebben we daarom een onderzoeksproject opgezet om AI-technologie af te stemmen op omgevingen met beperktere data."

De puzzel leggen

Om dat te realiseren is het nodig om out of the box te denken door data volgens drie verschillende niveaus te analyseren. De eerste twee lijken vrij logisch. "We analyseren de eerdere verkoop volgens

verschillende periodes: per seizoen, per maand, per week en per dag. We groeperen ook producten, zodat we bijvoorbeeld algemene tendensen bij de groenten ook kunnen toepassen bij pakweg tomaten." Bij het derde niveau komt AI kijken: "We zoeken daarnaast subpatronen tussen zaken die op het eerste gezicht niets met elkaar te maken hebben. Het kan bijvoorbeeld dat de verkoop van peren in de eerste week van november gelijkloopt met die van tomaten in de tweede week van april. Met die subpatronen gaan we verder aan de slag."

“We zoeken patronen tussen zaken die op het eerste gezicht niets met elkaar te maken hebben.”

Yves Sagaert, AI-expert VIVES

VIVES heeft vandaag al diverse concrete projecten in samenwerking met kmo's om hen te helpen bij het inzetten van AI (zie kaderstukken). "Je hebt enerzijds de AI die universiteiten maken in een labo-omgeving en die vooral op grotere bedrijven gericht is", zegt Stefaan Haspeslagh, Liaison Officer AI bij VIVES. "Anderzijds heb je de noden die kleinere bedrijven ervaren en waarvoor AI een oplossing kan bieden. Met VIVES maken

we een brug tussen de twee." "Je kan het vergelijken met een puzzel: we zoeken in de bestaande AI-technologie de puzzelstukken bij elkaar die nuttig zijn voor een bepaalde uitdaging", zegt Sagaert. "Als er nog stukken ontbreken om de puzzel volledig te leggen, dan ontwikkelen we die. Wij maken dus de vertaalslag tussen de bestaande AI en de praktische toepassing ervan. We bekijken onder meer hoe die AI gevisualiseerd kan worden en welke tools nodig zijn. Daarna maken we alle puzzelstukken aan de bedrijven over en is het aan hen om ermee aan de slag te gaan, samen met een externe consultant en eventueel met innovatiesteun van VLAIO."

Examenresultaten voorspellen

Er is véél mogelijk met AI, meer dan de meeste mensen voor mogelijk houden. Zelfs examenresultaten voorspellen. "Zes weken voor de examens kunnen we met behulp van AI een voorspelling maken van het examenresultaat van studenten", zegt Sagaert. "De precieze score communiceren we niet naar de studenten, om te vermijden dat ze ofwel denken dat ze niet meer hoeven te studeren, of net denken dat het kalf toch al verdronken is. Maar we laten hen wel weten op welke vlakken ze best extra kunnen inzetten om hun resultaat te verbeteren. Dan geven we bijvoorbeeld de tip om de PowerPointpresentaties van een bepaald



Yves Sagaert (links) en Stefaan Haspeslagh: "De drempel voor kmo's om met AI aan de slag te gaan is soms groot." © Luc Demiddele

hoofdstuk nog eens te bekijken, of extra vragen op een discussieforum te stellen. Hoeveel punten ze zullen scoren wordt berekend op basis van factoren zoals de onderwerpen die ze aanklikken op platformen, of antwoorden op vragen naar hun studeergedrag."

“Door AI in te zetten kunnen werknemers de vrijgekomen tijd in andere taken investeren.”

Stefaan Haspeslagh, Liaison Officer AI VIVES

De toepassingen in het bedrijfsleven zijn ook legio. Haspeslagh: "AI kan een bijzonder nuttige tool zijn om bijvoorbeeld bedrijfsprocessen te optimaliseren. Het helpt werknemers om hun job efficiënter te doen, maakt hun taak minder complex en kan zelfs tekorten aan arbeidskrachten helpen op te vangen. AI wordt wel eens als bedreiging voor de werkgelegenheid gezien, maar dat is niet zo. Door AI in te zetten kunnen werknemers

de vrijgekomen tijd in andere taken investeren."

In alle mogelijke sectoren

Of het nu om onderwijs, zorg, logistiek of de maakindustrie gaat: AI betekent voor alle mogelijke sectoren een meerwaarde. "Kijken we bijvoorbeeld naar de logistieke sector, dan zien we dat bedrijven nu elk apart het transport voor hun vrachten regelen. Via de weg, met het spoor of over water: het maakt niet uit, zolang de levering maar arriveert. Wat de toekomst zou kunnen zijn: elk bedrijf brengt zijn vracht naar een bepaalde hub, zoals de haven van Zeebrugge of de rand van een industriezone. Van daaruit worden alle vrachten gebundeld richting een andere hub. Op dit moment zijn er nog onvoldoende hubs om dat systeem volop te ontwikkelen. Maar we zijn nu al bezig met simulaties en algoritmes, want die AI moet klaar zijn op het moment dat die hubs er wél zijn."

Ook de gezondheidszorg kan nog grote stappen vooruitzetten dankzij AI, bijvoorbeeld om patiënten accurater op te volgen. "Wie ooit op intensieve zorgen lag, heeft een verhoogd risico op nierfalen in zijn latere leven. Het

is vandaag evenwel onmogelijk om al die patiënten op te volgen. Dankzij AI zouden we kunnen voorspellen welke patiënten vatbaarder zijn en dus vaker op controle moeten komen dan anderen. Op dit moment werken we daarvoor al samen met AZ Groeninge, UZ Leuven, VIVES en KU Leuven."

Op de eerste rij

En zo zijn er nog veel toepassingen te bedenken. "Ik ben blij dat ik op de eerste rij mag zitten bij deze technologische revolutie", zegt Sagaert. "Ik vergelijk het graag met Microsoft Excel. Toen dat opkwam in de jaren 1980, was iedereen ervan overtuigd dat het programma de wereld zou veranderen. Nu, zoveel jaar later, is het programma helemaal ingeburgerd. De mogelijke toepassingen van AI zijn misschien minder duidelijk omlind dan die van Excel, maar ik lever graag mijn bijdrage in het zoeken naar waardevolle toepassingen. Als je AI bijvoorbeeld gebruikt om voorspellingen te doen over de werkopdrachten die binnenkomen, dan draagt dat bij tot een stabielere werkplek en uiteindelijk zelfs tot werkzekerheid voor je werknemers. Fantastisch, toch?"



© Luc Demiddele

Hanssens Catering (Gullegem): "Correctere prognoses gebaseerd op AI"

Hanssens Catering uit Gullegem levert warme maaltijden aan 500 scholen in de ruime regio. "Om de hoeveelheden te bepalen, gebruiken we nu een eenvoudig systeem", zegt medezaakvoerder Arthur Hanssens. "De dag van de week speelt een heel grote rol: op vrijdag eten er over het algemeen minder kinderen op school dan pakweg op een dinsdag. We merken ook dat er steeds meer à la carte gegeten wordt. Zijn het frietjes, spaghetti of macaroni met hesp, dan blijven meer kindjes eten en wordt er ook meer gegeten dan wanneer er varkensgebraad of vis op het menu staat. Bij de berekening van de hoeveelheden houden we daarom ook rekening met de populariteit van de gerechten."

Dat zijn héél grote lijnen, terwijl het een pak specifiek kan. "Bij de ene school heeft de populariteit van een gerecht meer of minder invloed, en bij instapmomenten na bepaalde vakanties komen er altijd een paar kleuters bij. Allemaal factoren waarmee we rekening kunnen houden, maar dat is te veel voor het menselijke brein. AI kan wél al die gegevens verwerken. Daarmee zouden we niet alleen onze voedseloverschotten kunnen beperken maar ook ons werk vergemakkelijken. Nu maken we bijvoorbeeld zelf een schatting per school en zetten we de juiste verpakkingen op

basis daarvan al klaar. Maar wanneer een school dan toch een afwijkende hoeveelheid bestelt, moeten we in allerijl die verpakkingen aanpassen. Een correctere prognose gebaseerd op AI kan dat vermijden."

VIVES ging ondertussen aan de slag met de cijfers van Hanssens Catering van de voorbije drie jaar. "In mei krijgen we het resultaat en kunnen we een eerste rudimentair model in gebruik nemen. We gaan tijdens de eerste weken uiteraard dubbele schattingen maken, zowel met AI als met ons huidige systeem. Maar ik verwacht echt dat AI accurater zal zijn en dat we op termijn die AI-schatting als nieuwe richtlijn nemen."

"We zouden niet alleen onze voedseloverschotten beperken, maar ook ons werk vergemakkelijken."

Arthur Hanssens, Hanssens Catering



© Foto Jan

Welzijnsvereniging Ruddersstove (Brugge): "Voedseloverschotten vermijden met AI"

Ruddersstove werd opgericht door het OCMW van Brugge. Directeur Lieven Astaes: "Ruddersstove maakt elke dag zo'n 2.200 maaltijden klaar. Die zijn bestemd voor woonzorgcentra en dienstencentra in Brugge, maar ook voor particulieren die maaltijden aan huis laten leveren. We maken elke dag twee hoofdgerechten en twee koude schotels klaar, waaruit mensen kunnen kiezen."

De juiste hoeveelheden inschatten is niet altijd even makkelijk. "Mensen weten een week op voorhand nog niet waar ze zin in zullen hebben. Je kan bij ons dan ook maaltijden bestellen tot de dag ervoor om 10 uur. Maar we moeten zelf uiteraard onze bestellingen bij leveranciers vroeger plaatsen, en ook onze productie is op dat moment al volop aan het draaien. Daarom nemen we als richthoeveelheid de bestellingen die twee dagen op voorhand binnen zijn, plus enkele extra maaltijden om de lastminutebestellingen in te calculeren. Omdat we in de zorgsector werken, is het cruciaal dat iedereen die een maaltijd bestelt ook effectief een maaltijd krijgt. We rekenen daarom vrij ruim, om zeker geen tekorten te hebben."

Dat maakt dat Ruddersstove vaak voedseloverschotten heeft. "Zo'n 35 kilo per dag", zegt Astaes. "We zorgen er wel voor dat die overschotten terecht komen bij mensen die het financieel lastig hebben, maar we zouden ze natuurlijk het liefst zoveel mogelijk vermijden." AI zou daarbij kunnen helpen. "Heel veel factoren spelen mee in de hoeveelheden die besteld worden: het weer, de dag van de week, het seizoen, de populariteit van een gerecht of de combinatie van keuzemogelijkheden. Hutsepot wordt bijvoorbeeld meer besteld in het begin van de winter dan op het einde. Als we met al die parameters rekening willen houden, dan hebben we een voltijdse werknemer nodig. Maar dat maakt de kostprijs van de maaltijden duurder en is dus niet haalbaar. AI kan al die gegevens wél vlot verwerken."

Ruddersstove bezorgde VIVES een uitgebreide hoeveelheid geanonimiseerde data van de voorbije jaren. Op basis daarvan ontwikkelt de hogeschool nu een algoritme. "Onze verwachtingen zijn hoog", geeft Astaes nog mee. "De prognoses voor de te verwachten bestellingen op basis van AI zullen ongetwijfeld dichter bij de werkelijkheid liggen dan de schatting die wij nu maken."

Nikolas Vandelanotte, managing partner Vandelanotte

“We hebben als samenleving meer ondernemerschap nodig”

Christina Van Geel, Stem & Pen

76 jaar geleden besliste Roger Vandelanotte om zijn job als onderwijzer te laten staan en in zijn eentje een boekhoudkantoor uit de grond te stampen. Dat deed hij met succes. Het familiebedrijf Vandelanotte telt intussen meer dan 600 medewerkers en met kleinzoon Nikolas staat nu de derde generatie aan het roer. Hoe je een bedrijf leidt, dat leerde Nikolas van zijn grootvader Roger, zijn vader Koen en oom Hein. Het ondernemers-DNA zit bij de Vandelanottes letterlijk in de genen.

Nikolas Vandelanotte: Ik wilde vroeger graag journalist worden, en liefst oorlogsreporter. Dat leek me heel interessant. Ik schreef graag, de actualiteit boeide me en het avontuur van het beroep fascineerde me. De kans om te reizen en tegelijk de rest van de wereld correct te informeren en de waarheid te honoreren, dat was helemaal mijn ding.

Maar er was ook het familiebedrijf, in 1948 opgericht door mijn grootvader Roger Vandelanotte. Mijn vader en oom hebben het kantoor lang en met veel plezier geleid. Dat bedrijf zit in onze genen, het is een passie die ik van jong af heb meegekregen. Uiteindelijk ben ik rechten gaan studeren en het idee van journalistiek is langzaam verwaterd. Kort nadat ik afgestudeerd was, viel de verantwoordelijke voor milieuvadvis bij Vandelanotte uit. Mijn vader belde me op: “Nikolas, als je overweegt om in het familiebedrijf te stappen, dan is nu het moment. We hebben je nodig.” Ik had onder andere milieurecht gestudeerd en die materie boeide me. Het was een prachtige kans. Ik heb de stap gezet en er nog geen dag spijt van gehad.

Ik heb me wel eens afgevraagd in hoeverre de dromen van de generaties voor mij mijn eigen dromen mee bepaald hebben. De familiezaak was manifest aanwezig in ons gezin. Ze was, bij wijze van spreken, een extra lid aan de ontbijttafel. Maar ik voelde me op

geen enkele manier geforceerd. Het was mijn eigen keuze om in de zaak te stappen. Dat DNA kruipt in je dromen en ambities. De job van oorlogsjournalist leek achteraf ook moeilijk te combineren met een gezin. En dat wilde ik zeer graag. Als je ouder wordt, zijn dat zaken die meespelen. ‘Tussen droom en daad staan wetten in de weg en praktische bezwaren’, schreef Willem Elsschot ooit. En zo ben ik terechtgekomen in een job die ik zeer graag doe en die me ligt. Vandelanotte matcht gewoon met wie ik ben en wat ik kan.

“De familiezaak was haast een extra lid van ons gezin.”

Elke generatie haar eigen sterkte

Elke generatie Vandelanottes heeft haar eigen sterkte. Mijn grootvader Roger was de visionaire leider. Hij was een bijzonder charismatisch man die iets vanuit het niets heeft gecreëerd. Mijn vader en oom hebben van het bedrijf een team gemaakt. Onze stiel gaat over mensen en zij hebben die mensen binnen de organisatie laten schitteren. Dat heeft ook voor een belangrijke groei gezorgd. Als derde generatie breng ik een stuk professionalisering binnen in het bedrijf en zet ik de langetermijnlijnen uit. Ik ben misschien niet de allerbeste manager, maar wel een creatieve motivator:

ik hou ervan om mensen uit te dagen en te inspireren.

Ik heb met de jaren ook geleerd om me socialer op te stellen, want van nature ben ik iets meer gesloten. Dat is geen gebrek aan interesse in mensen, ik ben gewoon wat introvert. Maar mijn deur staat bijvoorbeeld altijd open voor de medewerkers, letterlijk en figuurlijk. Ook dat is weer het DNA van een familiebedrijf. Wij zijn een team, en iedereen binnen dat team is bereikbaar en aanspreekbaar.

Waarden vormen het DNA van een familiebedrijf. Maar waarden hebben pas zin als ze een verschil maken. Zo is iedereen wel voor respect, en geen enkele ondernemer zal beweren dat hij tegen ethisch ondernemen is. Waarden betekenen pas iets als je ze tegenover elkaar zet: als je moet kiezen tussen twee waarden, wat is dan voor jou de belangrijkste? Onze drie essentiële waarden zijn betrokkenheid, creativiteit en groei.

Betrokkenheid gaat over de band met onze klanten, onze mensen en ons bedrijf. Onze mensen liggen wakker van hun klanten. Niet omdat die klanten hun zoveel stress geven maar omdat ze oprecht betrokken zijn. Wij zijn uiteindelijk een beetje de huisarts van de ondernemer. Waar kan een ondernemer met al zijn zorgen terecht? Bij zijn accountant.

“Ik heb het privilege gehad om in een succesvol familiebedrijf te kunnen stappen.”



© Vandelanotte

Creatief boekhouden heeft een beetje een verdachte bijklank (*lacht*). Maar die creativiteit gaat over outside the box denken. Het meest voor de hand liggende antwoord is niet per se het juiste. Wat heeft onze klant écht nodig, en hoe kunnen we daaraan tegemoetkomen? Door de digitalisering moeten we onszelf ook continu heruitvinden. Boekhouden en financiële rapporteringen maken zullen in de toekomst automatisch verlopen. We moeten dus voortdurend nadenken of wat we nu doen anders en beter kan.

Tenslotte hebben we de ambitie om te groeien. In cijfers, maar ook onze mensen groeien. We hebben veel jonge

mensen in dienst die de kans krijgen om voortdurend bij te leren en te evolueren. En de groei van onze klanten is voor ons de beste weg naar succes. Dat wil zeggen dat we onze job goed doen, en zo kunnen wij meegroeien met hen.

“Accountants zijn de huisarts van een ondernemer.”

Dat zijn de drie waarden die in ons familiebedrijf altijd voorop hebben gestaan. Je strategie moet je regelmatig in vraag stellen, maar je waarden vertellen wie je bent. Dat is de essentie, dat blijft.

Ambities van ondernemers waarmaken

Ik ben ervan overtuigd dat ondernemers meerwaarde voor onze samenleving creëren. Als accountant en adviseur ondersteunen wij hen daarbij. Onze missie is om ondernemers te helpen hun ambities waar te maken. Niét om hen te helpen om zo weinig mogelijk belastingen te betalen of om een goeie jaarrekening te kunnen voorleggen. Wel om succesvol te zijn zodat zij tewerkstelling en meerwaarde creëren. In het tv-programma Andermans zaken van Kamal Kharmach zag ik onlangs een prachtig voorbeeld van de waarde van de accountant. In het programma zat een dame die een zorgboerderij had.



"Een van onze waarden is betrokkenheid, met onze klanten, onze mensen en ons bedrijf." © Vandelanotte

Een fantastisch mooi project maar ze kon haar eigen wedde niet betalen. Haar talent lag in de zorg voor dieren en mensen; van het financiële luik had ze geen kaas gegeten. Dan heb je iemand nodig die naar je cijfers kijkt, die je helpt om anders en beter te ondernemen en van je bedrijf een succes te maken.

We redden niet dagelijks levens zoals een chirurg dat doet, maar we maken wel degelijk een verschil voor onze klanten. Want niet iedereen start met dezelfde kansen. Er zijn bijvoorbeeld weinig mensen die in een succesvol familiebedrijf kunnen stappen. Dat privilege heb ik gehad en dat besef ik zeer goed. Als je je leven start in armoede, begin je met een achterstand. Als we die startkansen iets gelijker kunnen maken, dan is dat heel waardevol. Dat is uiteindelijk een verantwoordelijkheid die we dragen als samenleving.

Accountants van morgen

Mensen denken vaak dat boekhouden hoofdzakelijk over cijfers gaat. Maar cijfers zijn hooguit een middel. Ondernemers komen bij ons met vragen over overnames of groei, ze vragen of ze goed bezig zijn, wat er anders kan.

Bezorgdheden die ze moeilijk kwijt kunnen bij conculega's, medewerkers, klanten of leveranciers. Als accountant zijn wij een onafhankelijke derde partij. We streven naar een vertrouwensrelatie met de ondernemer op lange termijn.

De laatste jaren is er flink gesleuteld aan het imago van de accountant. De grijze muizen met een map facturen onder de arm, de cijferneuroten: dat beeld is niet meer van deze tijd, al leeft die perceptie nog wel. Samen met een aantal andere accountancykantoren hebben we een campagne gelanceerd rond de 'accountants van morgen', gericht op middelbare scholen. Want daar begint het: als economieleraren afraden om voor accountant te studeren omdat er geen toekomst in het beroep zit, dan is er iets mis. We moeten nog beter uitleggen wat we doen, wat onze job inhoudt. Richtingen als Digital Arts and Entertainment trekken meer studenten dan Accountancy-Fiscaliteit. Een computerspel ontwikkelen klinkt sexier dan boekhouden, terwijl zij de hele dag achter hun pc zitten en wij met mensen omgaan.

Ik denk dat we in België een stukje meer weerbaarheid en zelfredzaamheid nodig

hebben. Er is een grote risicooversie ontstaan. We zijn slaaf geworden van het verzorgsprincipe: je mag niks op de markt brengen als je niet zeker weet dat er geen risico's aan verbonden zijn. Er wordt ook voor van alles en nog wat naar de overheid gekeken. Maar de overheid kan ons niet tegen alles beschermen.

Onzekerheid maakt deel uit van het leven: het leven is risico, van leven ga je dood. Ondernemers zijn van nature mensen die risico's nemen en uit hun comfortzone stappen voor het algemeen belang. Elke ondernemer is eigenlijk ook een beetje een sociale ondernemer. Wat kunnen wij doen om het geheel beter te maken: dat is een vraag die elke ondernemer bezighoudt. Wat we dus als samenleving nodig hebben, is meer ondernemerschap. Zorg dragen voor het geheel en tegelijk verantwoordelijkheid nemen voor je eigen leven. En elke ondernemer heeft een goeie accountant nodig. Iemand die je helpt om de risico's in kaart te brengen en te beheersen.

Abonnement

Een abonnement is gratis. Het tijdschrift West-Vlaanderen Werkt verschijnt tweemaal per jaar. Registreren kan via: www.kenniswest.be/westvlaanderenwerkt

Overzicht

De meest actuele artikels en dossiers en het archief van de edities van West-Vlaanderen Werkt vindt u op: www.westvlaanderenwerkt.be

Volg ons nu ook op LinkedIn:



COLOFON

De artikelen in West-Vlaanderen Werkt zijn niet noodzakelijk de weergave van standpunten van de redactie of van het Provinciebestuur. Bij naamvermelding verschijnt de bijdrage onder de verantwoordelijkheid van de auteur.

Reproductie van of verwijzing naar een van deze artikelen mag uitsluitend met correcte vermelding van de auteur en bron en mits de redactie een kopie krijgt.

Expertenpool: Sofie Barremaecker (Syntra West), Larissa Deblauwe (VIVES), Ilse Defruyt (POM West-Vlaanderen), Charlotte Destoop (TUA West), Julie Labaere (Howest), Inge Priem (Provincie West-Vlaanderen), Lode Vanden Bussche (Provincie West-Vlaanderen), Brecht Vanruymbeke (POM West-Vlaanderen), Jeroen Vanthournout (Leiedal), Peter Verheeeke (Provincie West-Vlaanderen), Julie Verhooghe (Kabinet gedeputeerde Jean de Bethune), Nikita Vindevogel (Howest).

Coördinatie en hoofdredactie

Arno De Wispelaere, KennisWest
Koning Leopold III-laan 41
8200 Brugge (Sint-Andries)
T. 050 40 71 30
E-mail: arno.dewispelaere@west-vlaanderen.be
www.kenniswest.be/westvlaanderenwerkt

Medewerkers

Journalisten: Joyce Mesdag, Tanja Termote, Bart Vancauwenberghe, Christina Van Geel
Fotografen: Pieter Blontrock, Foto Jan, Jan Darthet, Jan D'Hondt, Luc Demiddele, Kurt Desplenter, Filip Lanszweert, David Samyn
Lectoren: Conny Van Gheluwe, Miek Van Tricht

Verantwoordelijke uitgever

Stijn Lombaert, Provinciegriffier
Provinciehuis Boeverbos
Koning Leopold III-laan 41
8200 Sint-Andries (Brugge)

Vormgeving: Leander Depypere (Ogenbliksem)

Druk: sectie Digitaal Design & Productie, Provincie West-Vlaanderen

Andere fotobronnen van deze editie

Belgacom, Citymesh, POM West-Vlaanderen, Vandelanotte, Vintecc, Westtoer

Cartoons: Lectra

Coverfoto: Luc Demiddele



ISSN 1374-6235

We zijn lid van We Media.



Persoonsgegevens worden verwerkt volgens de bepalingen van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) van 24 mei 2016. Meer info: zie www.west-vlaanderen.be/privacy.

West-Vlaanderen Werkt wordt u gratis toegestuurd. Indien uw gegevens onjuist zijn of indien u het tijdschrift niet meer wenst te ontvangen, dan kunt u zich altijd uitschrijven via www.kenniswest.be/mijn-abonnementen.

Uw persoonlijke gegevens worden niet aan derden overgemaakt.



West- Vlaanderen Werkt

De polsslag van de
West-Vlaamse economie

West-Vlaanderen Werkt focust op de sociaal-economische dynamiek in de provincie. We publiceren zowel vaste rubrieken als dossiers met unieke analyses en journalistiek onderzoek. We bestrijken een breed palet aan onderwerpen en schenken bijzondere aandacht aan interessante nieuwe ontwikkelingen bij ondernemingen en overheid.

Volg op elk moment de meest recente artikels via

www.westvlaanderenwerkt.be



Twee maal per jaar bundelen we alle verschenen stukken in een fysieke editie.

Wil je via mail op de hoogte blijven van nieuwe artikels of West-Vlaanderen Werkt gratis ontvangen in je brievenbus?

Abonneer je in beide gevallen via

www.kenniswest.be/mijn-abonnementen

