

Thuisverkoop

duiding

De boerderij als boetiek

🕒 8 MAART 2013 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:53

Lees meer over:

Dossier

Hoeveverkoop is de kinderschoenen ontgroeid. Toch laat dit marktsegment nog veel kansen onbenut. Hoe pak je thuisverkoop slimmer aan? Waarop moet je letten als je rechtstreeks aan de consument wil verkopen?

Van een bordje 'Aardappelen te koop' tot een hoeveslagerij met acht personeelsleden waar klanten met uitzicht op grazende runderen kunnen eten. Hoeveverkoop is geëvolueerd van een geïmproviseerde bijverdienste naar professionele winkels die aantrekkelijke neveninkomsten genereren. Het Steunpunt Hoeveproducten viert dit jaar zijn tiende verjaardag en telt zowat 1.400 aangesloten hoeveverkopers. Volgens de recentste cijfers van VLAM was de rechtstreekse verkoop van verse voeding op Vlaamse hoeves in 2011 goed voor een omzet van 63,4 miljoen euro. Het aandeel van hoeveverkoop in de totale voedingsuitgaven van de Vlaming gaat jaar na jaar – telkens een klein beetje – omhoog.

'Het Steunpunt Hoeveproducten viert zijn 10de verjaardag met 1.400 aangesloten hoeveverkopers.'

Kansen en plannen

Ondanks het gestegen aantal winkels en de professionalisering laat de sector nog behoorlijk wat kansen onbenut, vindt Patrick Pasgang van het Innovatiesteunpunt. 'In de meeste regio's is er zeker nog ruimte voor bijkomende hoevewinkels. Veel bestaande

thuisverkopers kunnen ook hun omzet verhogen als ze bepaalde zaken doordachter aanpakken. Ik ken hoevewinkels waar de verkoop verdubbeld of zelfs verdrievoudigd is door het over een andere boeg te gooien. Sommige land- en tuinbouwers houden hun nevenactiviteit bewust kleinschalig, maar zelfs in dat geval kunnen de meesten hun inspanningen beter laten renderen. Ik verwacht dat de trend local food for local people

de komende jaren nog sterker wordt. In onze verstedelijkte omgeving genieten klanten van de persoonlijke sfeer bij de boer en ze merken dat de producten gezond en vers zijn.'

Lees ook:

9 tips voor een grotere verkoop

Ook het beleid ziet groeipotentieel in hoeveverkoop. Eind 2011 lanceerde Vlaams minister van Landbouw Kris Peeters het Strategisch Plan Korte Keten. Hiermee wil de overheid alle betrokkenen samenbrengen en kansen creëren voor wie rechtstreeks aan de consument wil verkopen. Bij korte keten denken we in de eerste plaats aan hoeveverkoop, maar ook andere vormen van korteketeninitiatieven zoals boerenmarkten, groente- en fruitpakketten of coöperatieve internetwinkels komen aan bod. Binnen het plan werden zeven quick-winprojecten gelanceerd en ondersteund, gaande van het uitwerken van een startersmap voor hoevevlees tot een verder uit te voeren praktijkstudie van de impact van winkelinrichting op hoeveverkoop.

De juiste prijs

Valt er ook voor jou iets te verdienen met hoeveverkoop en hoe? Het spreekt voor zich dat thuisverkoop niet voor alle Vlaamse land- en tuinbouwbedrijven is weggelegd. 'Je plannen moeten passen bij je persoon, je bedrijf en de omgeving,' zegt Ann Detelder van het Steunpunt Hoeveproducten. 'Een goede hoeveverkoper is van veel markten thuis. Het begint bij goede landbouwtechnische resultaten. Maar je moet ook je weg vinden in de regelgeving rond HACCP, autocontrole, ruimtelijke ordening, VLIF-steun, enzovoort. En je moet vooral ook een marketeer zijn, iemand met de nodige sociale, commerciële en economische feeling.'

'Een goeie thuisverkoper heeft de nodige sociale, commerciële en economische feeling.'

'Goed kunnen rekenen, en dan bedoel ik niet aan de kassa, is voor mij een van de belangrijkste kenmerken van een succesvolle thuisverkoper', vult Patrick Pasgang aan. 'Voor al je producten moet je een onder- en een bovengrens kennen. De ondergrens is wat een product je kost. Niet alleen aan ingrediënten, maar ook aan werkuren – van je gezin en personeel – , aan afschrijvingen van machines, gebouwen, enzovoort. De bovengrens is de grens waarbij je te duur wordt voor de consument. Die kun je gerust baseren op collega's of buurtwinkels rondom jou. Met supermarkten kun je beter niet concurreren. Die leveren een ander product met een andere beleving dan hoevewinkels. En je mag je ook niet baseren op reclamefolders: die bevatten vooral promoties en niet de gangbare prijzen.'

Vergeeten kosten

Lees ook:

Samen sterk?

In juni 2012 heeft het Innovatiesteunpunt samen met het Steunpunt Hoeveproducten een studie naar de kostprijsberekening bij hoevezuivel afgerond. Daaruit bleek dat de gemiddelde kostprijs van een liter hoeve-ijs 4,91 euro is. 'Dat ligt veel te dicht bij de gemiddelde verkoopprijs zoals we die kennen uit enquêtes', vindt Ann. 'Zaken die vaak vergeten worden, zijn de kost van niet-toewijsbare arbeidsuren, zoals het reinigen van de winkel, ingrediënten aankopen en afhalen, administratie of promotie. Ook machines worden vaak niet meegerekend, of men gaat ervan uit dat een afgeschreven machine niets meer kost. Maar als je ze plots moet vervangen, kun je moeilijk je product 10 procent opslaan. Klanten slikken dat niet, dus moet je dat incalculeren.'

'Er kruipt veel werk in, maar de kostprijsberekening van al je producten is een oefening die je jaarlijks opnieuw moet doen', zegt Patrick. 'Je moet minstens al je prijzen indexeren, en het is nog beter als je elk jaar je kosten herrekent. De meeste ingrediënten slaan zeer geleidelijk op. Zoals de energieprijs al jaren geleidelijk stijgt. Op een paar jaar tijd geeft dat een enorm verschil. Stel dat er plots een grote afnemer opduikt, die nog een korting bedingt, dan werk je voor je het weet met verlies. Ook als je zelf promoties uitwerkt, moet je weten wat ze je kosten.'

Uitstraling en aanbod

Ook als je prijsstructuur goed zit, moet je wel eerst klanten in je winkel krijgen. Patrick: 'Hiervoor hangt er veel af van je basisconcept. Wat voor jou de beste positionering is, wordt bepaald door wat je wil, je buurt, enzovoort. Sommige hoevewinkels functioneren als kwalitatieve buurtsupermarkt met een zeer ruim aanbod. Andere beperken zich tot één product en zijn echte specialisten, bijvoorbeeld op het vlak van ijstaarten of vleespakketten. Je moet goed weten hoe je bij je klanten wilt overkomen en waarin je je van anderen onderscheidt. Je moet je daar ook goed bij voelen, het moet je liggen. Stel dat je een groente- en fruitwinkel hebt, dan zal die meestal draaien rond je eigen producten. Als je ook andere producten aanbiedt, kies je beter niet voor eender wat je op de vroegmarkt vindt. Anders ben je een gewone groentewinkel. Kies je voor producten van collega-tuinders uit je buurt, dan past dat beter bij de eigenheid van een hoevewinkel.'

Lees ook:

Lekkers van Hof Ten Henne

Volgens Patrick bestaan er geen algemene richtlijnen over hoe groot of klein je aanbod moet zijn. 'Gebruik gewoon je gezond verstand. Alleen voor eieren gaan klanten geen kilometers omrijden. Een doordacht, iets breder assortiment maakt je klantenpubliek stabiel. Klassieke basisproducten vallen vooral bij een ouder publiek in de smaak, terwijl jongere klanten daarnaast wat meer variatie willen.' Ook op het vlak van openingsuren zijn er geen wetmatigheden. 'Je moet zelf aanvoelen wat voor jou het best is. Wanneer passeert er veel volk langs je bedrijf? Wat past voor je gezinssituatie? Communiceer wel duidelijk wanneer je open bent en wanneer niet. Als een consument onverwacht voor een gesloten deur staat, is de kans groot dat hij niet meer terugkeert.'

VILT vzw


Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact


M • info@vilt.be


Volg ons op:

 screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

 screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

 screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

 screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

 screenreader.visit us on our bluesky page:
<https://bsky.app/profile/viltnieuwbsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra