

Samenwerking tussen Landbouwer en Detailhandel in de Korte Keten

Beknopte handleiding voor het opzetten van samenwerkingen tussen
detailhandelaars en landbouwbedrijven, actief in de korte keten

Document opgesteld door Govaerts & Co
In samenwerking met biologisch melkveebedrijf De Witte Liereman

27 juni 2025
Wim Govaerts - Lander Govaerts

**VLAAMSE
LAND
MAATSCHAPPIJ**



**Provincie
Antwerpen**



Europees Landbouwfonds
voor Plattelandsontwikkeling:
Europa investeert
in zijn platteland

Handleiding voor Samenwerking tussen Landbouwer en Detailhandel in de Korte Keten

Fase 1: Van idee naar product en prijs

1. Inventarisatie maken van je producten: Wat produceer je nu, en wat wil je verkopen in de korte keten? Zelf verkopen of via een partner?

2. Kostprijsberekening: Bereken alle kosten: grondstof, arbeid, verwerking, verpakking, administratie, transport, productieverliezen.

Ook steunpunt korte keten kan je assisteren bij een uitgebreide kostprijsberekening

3. Prijszetting:

Je wilt steeds evolueren naar een systeem waar jij de prijs bepaalt. Je moet steeds met een bepaalde marge bovenop de kostendekkende productieprijs rekenen om onvoorziene kosten te dekken en je bedrijf(tak) te laten groeien. Toets wel af of jouw vooropgestelde verkoopprijs te verantwoorden is en start vooral geen laagste prijzenoorlog met je buurman, want dan verliest iedereen.

Thuisverkoop: kostprijs + 15-25% marge - Verkoop aan winkelier: kostprijs + 5-15% marge - Bepaal samen met de winkelier/partner een consumentenadviesprijs (niet meer dan 10-15% hoger dan jouw thuisprijs).

Om je producten de wereld in te sturen, is het ook van belang om je eigen verhaal te verkondigen. Wie je bent, wat je drijft, wat je wilt bereiken met je producten, ... 'De burger' staat ver van voedselproductie en vindt veel interessant. We gaan hier niet dieper in op het marketingverhaal. Je kan zelf uitgebreid aan de slag gaan met o.a. de identiteit van je bedrijf en online marketing tools. Je kan in eender welke fase toch beslissen om in zee te gaan met marketingspecialisten om je verhaal en branding scherp te krijgen.

Fase 2: Eerste contact met de detailhandel

1. Selecteer een geschikte winkelier of verkooppunt:

Denk aan buurtwinkels, bakkers, biozaken, hoevewinkels. Zoek vooral partners die gelijkaardige visies delen. Eerlijkheid en openheid zijn daarbij goeie troeven voor een duurzame samenwerking.

2. Voorstel doen met proefproducten:

Breng een kleine batch van je product om te laten proeven en zorg dat je een idee hebt van je prijzen of de marges die je wilt bekomen (fase 1).

3. Prijs en condities bespreken:

Bied een duidelijke B2B-prijs en adviesprijs aan.

4. Verkoopmodel kiezen:

Verkoop per levering (winkel koopt in) of Consignatieverkoop (winkel rekent af wat verkocht is, jij blijft eigenaar). Des te meer verantwoordelijkheid bij de verkoper komt te liggen, des te minder marge je zelf in principe hoeft te rekenen.

Fase 3: Praktische afspraken en start samenwerking

1. Leveringsfrequentie en hoeveelheden afspreken

2. Afspraak over verpakking en etikettering:

Zorg dat alles voldoet aan voedselveiligheid en wetgeving.

3. Facturatie en betalingstermijn afspreken

4. Eventueel: promotie afstemmen: Samenwerking aankondigen op sociale media, flyers, winkelbordje “Van bij de boer” of je kan een proefmoment organiseren.

Fase 4: Duurzame samenwerking en opvolging

1. Verkoop opvolgen (bv. maandelijkse feedback)

2. Evalueren na 3-6 maanden: Wat loopt goed? Wat kan beter? Zijn volumes of prijzen nog juist? Welke feedback ontvangt men van de klanten?

3. Relatie bestendigen: Denk aan vaste afspraken in een contract, seizoensaanbod bespreken.

4. Risico op afhaken vermijden: - Blijf in dialoog - Wees transparant over uitdagingen (productie, prijs, voorraad) - Zorg dat het voor beide partijen winstgevend blijft. Openheid en duidelijkheid zorgen voor een duurzaam verhaal.

Voordelen van deze samenwerking:

- Jij krijgt toegang tot extra verkoopkanaal met beperkte marketingkost
- De winkelier krijgt een authentiek, lokaal product in het schap
- Consumenten leren jouw verhaal kennen en waarderen je vakmanschap. Ze komen misschien rechtstreeks naar je boerderij indien je ook andere producten of diensten aanbiedt.

Valkuilen:

- Geen marge rekenen bij B2B → verlieslatend. Mik zeker op 10% marge bij B2B verkoop.
- Geen prijsafspraken maken → verschil in winkel en thuisverkoop kan verwarring zaaien
- Geen opvolging → samenwerking dooft uit

Deze handleiding is een leidraad. Pas ze aan volgens jouw bedrijfsgrootte, producttype en persoonlijke voorkeur.