



## Rechtstreeks verkopen aan de consument?

# Zorg voor een correcte prijsvorming!

Het wegvallen van de export en de sluiting van de tuincentra en bloemenwinkels afgelopen voorjaar noopten de telers om creatief te zijn, zodat ze hun product waar ze terecht fier op zijn, toch bij de consument konden krijgen. Hoewel dit tot tevredenheid van alle partijen was, willen we toch een kantlijn plaatsen bij deze particuliere verkoop.

*Dieter Blancquaert, Els Pauwels voor PCS  
en Pieter Van Oost voor AVBS*

### Niets is gratis, ook sierplanten niet!

Het was een mooi gebaar: de azalea's, perkgoed en andere sierplanten die initieel toch niet verkocht konden worden, gratis weggeven aan zorgverleners en woonzorgcentra. Dit zal hen absoluut een hart onder de riem gestoken hebben tijdens deze moeilijke periode. Door de uitgebreide

media-aandacht, heeft dit ook bijgedragen aan het warme imago van de sierteeltsector. Dit kan enkel de bekendheid en de verkoop ten goede komen. Toch willen we waarschuwen dat het gratis weggeven van sierplanten niet in alle gevallen gerechtvaardigd is. Her en der werden karren geplaatst, waar iedere voorbijganger gratis een



“ Een sierplant rechtstreeks van bij de teler hoeft niet goedkoper te zijn.



© PCS

plant kon meenemen. Het is te begrijpen dat de telers deze planten liever weggaven dan te vernietigen, maar zulke acties kunnen ook nadelige gevolgen hebben. En dit zowel voor het imago van de plant (“een gratis plant zal wel niet veel waard zijn”, “wegwerpplant”) als voor de relaties van de teler met de keten en de collega’s. Deze hadden immers nog steeds, in de mate van het mogelijke, alles op alles gezet om hun bloemen en planten te verkopen en op die manier hun inspanningen te valoriseren. Niets is gratis. Wat je weggeeft, betaal je zelf. Doe dit dus doordacht en stel jezelf de vraag of zo’n weggeefactie je op langere termijn iets opbrengt.

## Particuliere verkoop

E-commerce heeft een enorme boost gekregen tijdens de coronacrisis, omdat enkel essentiële verplaatsingen toegestaan werden. Doordat export en grote delen van de klassieke handel stilvielen, zagen vele siertelers zich plots genoodzaakt om hun planten particulier te verkopen. Particuliere verkoop was al altijd in een beperkte vorm aanwezig, maar we zagen een opmerkelijke uitbreiding tijdens de crisis. Voor veel telers was de rechtstreekse verkoop aan de consument echter nieuw. Vaak werden veel te lage verkoopprijzen gehanteerd.

We zetten de verschillende factoren die meespelen in een correcte particuliere prijsvorming even op een rijtje.

## De plant zelf... en de rest

Alles begint bij de kostprijs van de sierplant zelf. Deze verschilt sterk naargelang de teeltperiode, teeltduur en potmaat. Ook tussen de bedrijven onderling zit er een enorme variatie in de kostprijs. Vaak ligt deze kostprijs heel dicht tegen de aankoopprijs van de handelaars. Het is geweten dat siertelers met kleine (of soms geen) marges hun planten verkopen. In de winkels betalen particulieren een veelvoud van deze prijs. De overige ketenspelers nemen immers de verspreiding en vermarkting van de producten op zich en rekenen elk een eigen marge. Die marge is gerechtvaardigd, al ligt het risico vaak te veel bij de teler en dringt een betere meerwaardeverdeling binnen de keten zich op.

Wanneer je als teler besluit om particuliere verkoop te organiseren, neem je ook een deel van die taken op jezelf en is het uiteraard belangrijk hiervoor vergoed te worden. In plaats van in volumes te verkopen, verkoop je plots kleinere aantallen, zodat dit op het einde van de rit veel meer tijd en inspanning vraagt voor hetzelfde volume. Je zal merken dat een gerechtvaardigde particuliere prijs, zelfs thuis afgehaald, niet veel lager zal liggen dan eenzelfde sierplant in een tuincentrum of bloemenwinkel.

## Andere verwachtingen dan prijs

Een sierplant rechtstreeks van bij de teler hoeft in principe niet goedkoper te zijn dan in een winkel. Althans, de

meeste consumenten verwachten dit niet. De consument hecht tegenwoordig veel meer belang aan de versheid van het product, de grotere keuze bij de teler en het lokaal aankopen van planten. Ook bij andere sectoren binnen de land- en tuinbouw is de prijs bij de boer niet per se goedkoper is dan in de winkel.

## Geen verkeerde perceptie schetsen

Een te lage particuliere verkoopprijs heeft op verschillende manieren een negatieve impact op het imago en de verkoop van de plant. Het kan de perceptie scheppen bij de consument dat in het product niet veel moeite en tijd kroop om tot de verkoopbare plant te komen. Vaak worden bloemen en planten gekocht om als geschenk te geven bij een etentje of een andere gelegenheid. De consument heeft hierbij steeds een budget in gedachten en wil meestal niet met iets goedkoop bij de andere partij komen; dit komt immers niet goed over. Ook dit speelt een belangrijke rol in de particuliere prijsvorming.

Aangezien e-commerce en particuliere verkoop ook na corona een belangrijke rol zal spelen binnen de sierteelt, hopen we dat telers het belang van een correcte prijsvorming inzien. Dit zal niet enkel het imago van het product ten goede komen, maar ook de relaties - horizontaal en verticaal - binnen de keten, bevorderen. ■