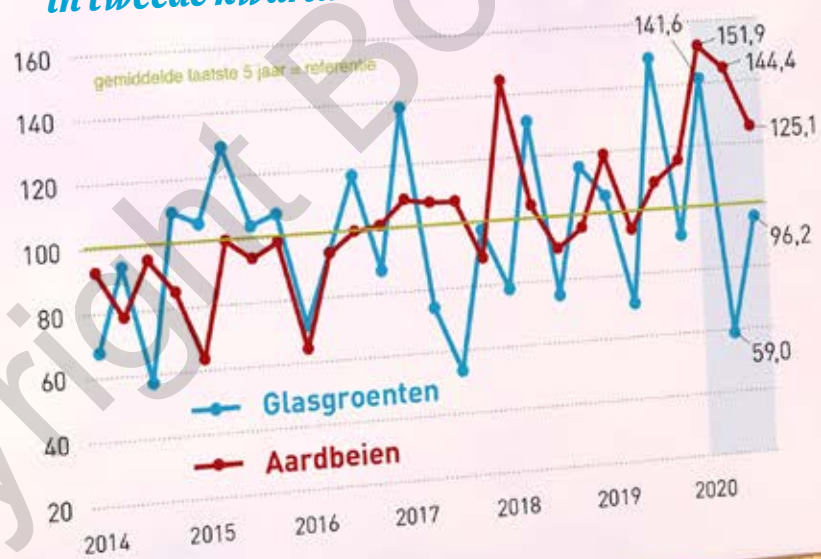


**Invloed van corona goed merkbaar
in tweede kwartaal van 2020.**





Geert Neerinck bouwde al zekerheid in

Bedrijf op meerdere poten

Toen Geert Neerinck en zijn vrouw Els in 1991 begonnen met hun tomatenbedrijf, hadden ze te kampen met lage prijzen. Die negatieve conjunctuur bereikte zijn dieptepunt in het crisisjaar 1995. Ze besloten toen samen met tien West-Vlaamse tomatentelers om opnieuw de kwaliteit voorop te stellen in plaats van te streven naar nog meer productie, en richtten daarvoor Tomabel op.

Patrick Dieleman

“We zijn gestart met een ras met de beste kwaliteit en presentatie, maar dat 15% minder kilo’s opleverde. We ontwikkelden ook een eigen logo en verpakkinglijn. Dankzij de meerprijs die we konden realiseren, hadden we onze investering al in de eerste jaren terugverdiend. Dat leerde ons echt dat het anders kan, en dat je zelfs in crisisjaren kan vooruitgaan door de dingen beter te doen. We wisten ons binnen Tomabel heel flexibel op te stellen ten opzichte van de markt. We zijn de markt echt opgegaan om te luisteren wat potentiële klanten nodig hadden: welk type van tomaten, in welke verpakking, hoe ze die geleverd wilden krijgen ... Zo konden we een meerwaarde creëren die ten goede kwam aan onze eigen marge.” Bijna 15 jaar geleden sprong Geert binnen Tomabel op de kar van de kerstomaten, een niche binnen een niche die jaar na jaar licht blijft groeien.

Diversifiëren

In 2002 konden ze ook het aanpalende ouderlijk bedrijf overnemen van Geerts broer, Lieven, die was gestart met aardbeien. Ze beslisten daarmee verder te gaan. “Dit bood ons een tweede poot om op te staan. Het is niet dat de ene poot de andere kan rechthouden, maar je staat toch op twee benen. Het geeft enige bedrijfszekerheid. Dit jaar, bijvoorbeeld, deden de prijzen van de

aardbeien het goed tot heel goed – zeg maar een topjaar – terwijl het voor de tomaten een van de slechtste jaren wordt.”

In 2010 namen ze het bedrijf over van een collega iets verderop, en verhuisden ze de aardbeienteelt naar die locatie. Op de vrijgekomen plaats kwam een nieuwe serre voor belichte teelt. “Onze afnemer vroeg ons om hen ook tijdens de winter te bevoorraden met kerstomaten. Normaal wordt er geplant in december, en hebben we productie vanaf eind maart tot december. We vielen dus ieder jaar een drietal maanden uit de markt. Delhaize moest dat dan zelf invullen met product dat ze kon vinden op de markt. Dat is niet zo evident. Door de belichting konden we onze afnemer zelf bedienen in deze periode.”

Geert vertelt dat ook de automatenshop, vooraan op het bedrijf, is ontstaan vanuit de insteek om meerwaarde te creëren. “De burens waren het gewoon om aardbeien te kopen op het bedrijf, maar dat was organisatorisch moeilijk rond te krijgen. Het werd een succes dankzij het plus-plusverhaal. Voor de klant is het dagelijks vers en wij realiseren een meerwaarde. Ondertussen verkopen we zo niet alleen onze tomaatjes en aardbeien maar ook producten van collega’s, zoals champignons, salade, kersen en frambozen. Voor al die producten is het belangrijk dat ze supervers zijn.”

Corona

Door de coronacrisis steeg de verkoop in de supermarkten, want de restaurants waren dicht. “Wij konden daar mee van genieten, zodat we bedrijfs-economisch niet hebben geleden door corona.” Dat is mee het gevolg van de diversificatie, waar Geert en Els voor kozen doordat ze in het begin die crisisjaren meemaakten. “Daarom anticiperen we op allerhande initiatieven waar we vat hebben op prijs, kwaliteit en klantenbinding en waarin we iets kunnen betekenen”, besluit Geert. “Wanneer je vandaag kwalitatieve producten produceert voor de vrije markt, krijg je daar niet altijd een voldoende hoge prijs voor. Dan kan je enkel op bedrijfstechnisch vlak bekijken hoe je je rendement kan verbeteren. Door verder in de keten actief te zijn, hebben wij meer vat op andere aspecten. Wij vangen niet de hoge pieken, maar kennen ook de diepe dalen niet. Dat geeft voor ons meer stabiliteit. Een van onze sterke punten is dat we jaar na jaar hebben bekeken hoeveel tomaten onze klant afnam en hoe we die hoeveelheid technisch konden optimaliseren, om zo dicht mogelijk tegen die lijn aan te zitten. We produceren wat de markt vraagt. Daardoor overspoelen we de markt niet, en kunnen we ons prijsniveau beter vasthouden.” ■

“Je kan zelfs in crisisjaren vooruitgaan door de dingen beter te doen.”

