

- [Homepage](#)
- [Nieuws](#)
- "We zijn steeds gegroeid vanuit de markt"

duiding

"We zijn steeds gegroeid vanuit de markt"

duiding

Stoffels Tomaten

7 november 2016 – Laatst bijgewerkt om 4 april 2020 15:54

Lees meer over:

- [Interview](#)



Groei is de absolute leidraad in ons huidig economisch systeem, of het nu over het bruto nationaal product, de handelsbalans of de beurscijfers gaat. Terwijl steeds meer landbouwers hun bedrijf perspectief willen bieden via het verbreden van hun activiteiten, risicospreiding, nicheproducten of een aandeelhoudersmodel à la gemeenschapslandbouw, is het vooral schaalvergroting geweest dat de sector de voorbije decennia vorm heeft gegeven. VILT ging op bezoek bij Stoffels Tomaten, een glastuinbouwbedrijf in de Noorderkempen dat zich zowel door zijn uitgesproken marktvisie als door zijn bovengemiddelde groei onderscheidt. Wat precies zijn de bepalende factoren voor de schaalgrootte van een bedrijf? En hoe verteer je als KMO zo veel opeenvolgende groeisprongen?

1995 wordt op jullie website als referentiejaar voorgesteld; sindsdien is jullie tomatenkwekerij onophoudelijk gegroeid. Stel het bedrijf even voor.

Paul Stoffels: Het verhaal van Stoffels Tomaten begint inderdaad in 1995. We zijn gestart met 2,2 hectare tomaten. In 1997 is daar 1,3 hectare bijgekomen. Vanaf 2006 zijn we tomaten beginnen telen, en in 2007 hebben we de omvang van ons bedrijf verdubbeld. In 2011 groeide de totale oppervlakte tot 10,5 hectare, in 2012 hebben we een geconditioneerde inpakhal gebouwd. Sinds januari 2015 staan we zelf in voor de verkoop en de vermarkting van onze producten. Ik herinner me dat de Belgische tomatensector halfweg jaren '90 in een diepe crisis zat. De sector had sterk ingezet op meer productie, wat de kwaliteit van de tomaten niet echt ten goede kwam. Duitse afnemers hadden het over 'Wasserbombe'. Daar moet ik geen tekening bij maken.

Petra Veldman: Paul z'n ouders hadden een relatief kleinschalig tuinbouwbedrijf en van jongs af aan wist hij dat hij zelf ook een bedrijf wilde opstarten. Dat heeft hij mij altijd ook zo gezegd. Maar ik ben een stadsmeisje en dus antwoordde ik steeds dat dat zonder mij zou zijn. Toen we zelf ook verpakkingen zijn beginnen ontwikkelen en de afzet volledig in eigen handen hebben genomen, ben ik er dan toch geleidelijk ingerold. Ik heb nog enige tijd halftijds gewerkt in de culturele sector, maar werk intussen voltijds in het bedrijf.

Nu is schaalvergroting zeker geen zeldzaam fenomeen in de glastuinbouw, maar toch is de groei die jullie bedrijf heeft doorgemaakt uitzonderlijk te noemen. Vanwaar die groeistrategie?

Paul: Groei is nooit een doel op zich geweest. Uiteraard was er wel steeds de gezonde ambitie om te streven naar een bepaalde schaalgrootte om zo efficiënt mogelijk te werken en de productiekost te drukken, maar we zijn vooral gegroeid omdat we marktopportunities zagen, binnen én buiten de Benelux. Om op die opportuniteiten in te spelen zijn we samenwerkingsverbanden aangegaan met collega-tuinders, waardoor we nu ongeveer 30 hectare tomaten verhandelen. De laatste 5 jaar zijn we jaarlijks met ongeveer 20 procent gegroeid.

"Als je meer kan afzetten dan je produceert, dán moet je aan groeien denken."

Petra: We kijken in de eerste plaats naar de afzetmogelijkheden. Als je meer kan afzetten dan je produceert, dan moet je aan groeien denken. Plannen maken om een bedrijf van 30 hectare uit te bouwen en pas dan gaan nadenken aan wie je alles gaat verkopen, dat vinden we de wereld op zijn kop. Wij zijn steeds gegroeid vanuit de markt: als er draagvlak is voor wat we doen, dan zetten we een volgende stap. Concreet zetten we sinds enkele jaren fors in op snack- en snoeptomaten. Het was één van de kansen die we zagen. Hoe je dan uiteindelijk de beslissing neemt? In onze jeugdige onstuimigheid hebben we heel wat op buikgevoel gedaan. Dat is deels omdat je weinig te verliezen hebt als starter. Het is pas wanneer je effectief iets hebt opgebouwd dat je beseft dat je ook iets kan verliezen. Uiteraard toetsen we onze ideeën bij verschillende mensen en doe je er zelf ook wel wat onderzoek rond, maar grote marktstudies of consultantbureaus, nee, zover gaan we niet.

Het Rusland-debacle heeft heel wat exporteurs weer met de voetjes op de grond gezet: veel eieren in dezelfde mand leggen brengt risico's met zich mee. Hoe ziet de exportportefeuille van jullie bedrijf eruit?

Paul: Toen we veertien jaar geleden begonnen met onze speciale tomaatjes, was er in dat segment zo goed als niets op de markt in België. De eerste stap was dus sowieso de Belgische retail. Tegenwoordig is het ongeveer 50-50 België-buitenland. Naar Rusland hebben we eigenlijk nooit geëxporteerd. Maar omdat sommige concurrenten wél naar Rusland exporteerden is onze markt wel degelijk verkleind na de importban. We voelen effectief dat de druk op de Europese markt groter geworden is, vooral dan voor de grotere tomaten. Vergeet niet dat tijdens bepaalde periodes 30 tot 40 procent naar Rusland ging. Maar dat soort verschuivingen heb je bij de kleinere tomaten gelukkig nooit gehad. We proberen alleszins om onze afzet op een verstandige manier te spreiden. Het kan soms comfortabel zijn om met één partner te werken, maar het vergroot het risico.

Het gros van de land- en tuinbouwers concentreert zich quasi volledig op het productieluik. Bij jullie ligt dat enigszins anders?

Paul: We doen inderdaad veel meer dan produceren alleen. Alles begint met het selecteren van een nieuwe variëteit, wat soms enkele jaren kan duren. Daarna volgt de productie, hier of in samenwerking met collega's. Om die variëteiten aan de man te brengen bedenken we zelf verpakkingsconcepten waar we in geloven, op basis van de doelgroep die we in gedachten hebben. We zoeken ook zelf onze afzetkanalen. We zijn dus niet meer aangesloten bij een afzetorganisatie of -coöperatie. Heel het verpakkingsproces hebben we daardoor ook zelf in handen genomen.

"Originaliteit is belangrijk. Als je iets doet wat ook anderen al doen, dan kan je enkel met een scherpere prijs het verschil maken."

Petra: Daarnaast vertrekt alles vanuit de kwaliteit van een product. Als je bij een afnemer een goed product aflevert, dan gaat het de volgende keer vaak iets vlotter. Ook originaliteit is belangrijk. Als je iets doet wat ook anderen al doen, dan weet je dat je enkel met een scherpere prijs het verschil kan maken en maak je het jezelf een pak moeilijker. Ik denk dat het belangrijk is om verder te kijken dan hetgeen al bestaat en niet zonder nadenken het voorbeeld van collega's te volgen. Het is hoe dan ook een verhaal van trial en error, en van timing. Een aantal jaar geleden hebben we bijvoorbeeld geprobeerd om iets te doen met oude rassen. Je voelde dat vergeten groenten hip gingen worden, dat hing in de lucht. We hadden ook een partner gevonden die het wilde verkopen, maar we bleken een tweetal jaar te vroeg te zijn. Wat het enorme tomatenaanbod in de supermarkt betreft: ik denk niet dat dat nog groter gaat worden. De consument pikt dat ook niet meer op.

Tewerkstelling en het vinden van voldoende, geschikte arbeidskrachten is geen evidentie in de sector, en het vraagt bovendien een heus HR-management. Hoe groot is die uitdaging voor jullie?

Petra: Net zoals we het vanzelfsprekend vinden dat je snoeptomaatjes voor kinderen aflevert zonder residu's, maakt ook tewerkstelling integraal deel uit van een duurzaam bedrijfsbeheer. Een bedrijf is pas duurzaam als het hele plaatje klopt. Dat wil zeggen: het product, de verpakking, en ook het personeel. Iedereen is er zich hier van bewust dat we allemaal gelijk zijn, of je nu de kantine poetst, tomaten plukt of een topverkoper bent. Elke schakel is onmisbaar. Wij werken met een hele grote groep mensen – zo'n 200 – en hier is eigenlijk amper personeelsverloop. Ook niet onbelangrijk: iedereen heeft doorgroeimogelijkheden. Zorg dragen voor het personeel is een centrale pijler binnen ons bedrijf. Al is het maar om voldoende goodwill te creëren als het net iets langer duurt om een bestelling af te werken. Of om een onverwachte bestelling te verwerken. Op die manier kunnen we onze klanten flexibel bedienen.

Paul: De laatste jaren zijn we behoorlijk gegroeid, wat ons duidelijk heeft gemaakt dat we moesten gaan nadenken over onze structuren. We zijn intern gaan kijken of iedereen nog op z'n plaats zat en we hebben ieders taakomschrijving duidelijk afgeijnd. Het hele HR-verhaal is best wel een grote uitdaging. Ik ben tomaten beginnen telen omdat ik groene vingers heb, Petra is erbij gekomen omdat ze goed is in marketing. Maar geen van beiden heeft een managementopleiding gehad. Als het bedrijf dan begint te groeien, voel je dat het leidinggeven van het bedrijf nieuwe dimensies krijgt.

Petra: De groei van het bedrijf heeft ons geleerd dat je niet alles zelf kan doen en dat er maar 24 uren in een dag zijn. Soms moet je dus dingen uitbesteden en vertrouwen geven aan mensen. Ik heb ondertussen een deel van de marketing uit handen gegeven en Paul, die vroeger de teelt van heel dichtbij opvolgde, heeft de eindverantwoordelijkheid over de tomaten ondertussen in de handen van een teeltverantwoordelijke gelegd. Zelf zijn we meer en meer met beleid, strategie en vooral ook klanten bezig. Strategie is héél belangrijk. Waar gaan we met dit bedrijf naartoe? Welke trends zien we passeren? Moeten we onze koers wijzigen? Met wie kunnen we samenwerken?

Over individuele vergunningsaanvragen voor nieuwe serres struikelen lokale besturen en ook de inplanting van nieuwe glastuinbouwzones verloopt erg moeizaam. Heeft grootschalige glastuinbouw überhaupt wel een toekomst in een volgebouwd lappendeken als Vlaanderen?

Paul: Er is in België heel lang een weinig gestructureerd beleid gevoerd als het over de inplanting van glastuinbouw gaat. Toen wij startten bestonden er zelfs nog geen glastuinbouwzones. Zo'n zones zijn goed, maar ook voor andere, 'alleenstaande' bedrijven die een vergunning hebben gekregen is het belangrijk dat er voldoende rechtszekerheid is. Een tweesporenbeleid is met andere woorden erg belangrijk, anders ontnem je een grote groep toekomstperspectief.

"Een glastuinbouwbedrijf is sowieso een invasie in het landschap. Je moet je bewust zijn van de impact die je hebt."

Petra: Een serre is misschien geen varkensstal die voor geurhinder zorgt, maar hoe je het ook draait of keert: onze buurman is zijn zicht op de kerk wel kwijt. Een glastuinbouwbedrijf is met andere woorden sowieso een invasie in het landschap. Als bedrijfsleider kan je de wettelijke grenzen opzoeken van wat kan en wat niet, maar het lijkt ons verstandig om dat vooral niet te doen. Het klinkt misschien raar als je onze grote serres hier ziet staan, maar wij proberen ons zo klein mogelijk te maken. Dan heb ik het over het respect voor de burens, maar ook over duurzaamheid in een bredere betekenis: respect voor de natuur en de planeet. Je hoeft je niet weg te cijferen, maar je moet je wel bewust zijn van die de impact die je hebt.

Paul: We proberen niet in een conflictmodel terecht te komen. We willen een vlotte relatie met onze burens. Het kost echt geen moeite om naar de burens te stappen om uit te leggen wat je van plan bent en te vragen wat ze ervan vinden. Omdat we de laatste jaren stevig gegroeid zijn is ook het transport naar ons bedrijf gevoelig toegenomen – ongeveer een twintigtal vrachtwagens per dag. We hebben het initiatief genomen om met de gemeente samen te zitten, en in onderling overleg zijn er passeerstroken aangelegd. Verder komen we ook tussen voor beschadigde aanplantingen in voortuintjes, hebben we een geluidswand voorzien en schermde we onze verlichte serre af zodat het 's nachts niet lijkt alsof er een UFO boven Rijkevorsel zweeft. Heel veel burens zijn hier trouwens al eens op bezoek geweest tijdens een activiteit van het buurtcomité. Daar haalden we erg veel voldoening uit, omdat je hen kan tonen hoe het bedrijf precies werkt.

Van in Rijkevorsel kan je bijna letterlijk de grens over kijken. Wat kan een Vlaams bedrijf of bij uitbreiding de hele sector van glastuinbouw grootmacht Nederland leren?

Paul: Nederland is hét tuinbouwland bij uitstek. Op technisch vlak zijn ze enorm innovatief en dus ook voor ons bedrijf een grote inspiratiebron. Tuinbouw is in Nederland ook veel meer een volwaardige sector dan in België en bovendien zijn Nederlanders toch ook een stuk commerciëler, waardoor ze makkelijker nieuwe markten lijken aan te boren. Ook het beleid zit daar voor iets tussen natuurlijk. Dat onze noorderburen op bedrijfsniveau meer risico's durven nemen heeft deels te maken met andere financieringsmodellen die toelaten iets meer afstand te nemen van de bedrijfsverantwoordelijkheid en de persoonlijke aansprakelijkheid. Dat laatste maakt ons Belgen misschien toch iets voorzichtiger op investeringsvlak. Qua producten en variëteiten kijken we verder dan Nederland. De Nederlanders zijn sterke veredelaars, maar ook in bijvoorbeeld Japan en Israël worden interessante variëteiten ontwikkeld.

In de land- en tuinbouw is de familiale structuur van een bedrijf nog steeds met voorsprong de regel. Is dat familiekarakter ook voor jullie heilig of staan jullie eventueel ook open voor een bedrijfsstructuur die daar niet prat op gaat?

Paul: Die vraag houdt ons wel bezig, ook met het oog op bedrijfsopvolging. We zijn sinds ons ontstaan stevig gegroeid, en dus stelt de vraag zich steeds nadrukkelijker of we dat in de toekomst nog wel op familiaal niveau kunnen blijven doen. We hebben nog geen pasklare oplossing, maar we beseffen wel dat we andere structuren moeten opzetten als we verder groeien. Zijn dat samenwerkingsverbanden of verloopt dat via een aandelenparticipatie? Het zijn allemaal mogelijkheden. Wat wel zeker is: we hebben 20 jaar geknokt om hier te staan, en we zijn dus ook niet zomaar van plan om de autonomie van ons bedrijf uit handen te geven.

Petra: Bij onze drie kinderen willen we zeker niet al te veel druk leggen. De tijd dat kinderen op hun achttiende in het bedrijf van hun ouders stapten is voorbij denk ik. We hebben liever dat ze hun eigen pad kiezen. Studeren en de wereld leren kennen. Als ze daarna plots toch interesse krijgen in de zaak, dan is dat prima.

Blijven jullie geloven in de rendabiliteit van glastuinbouw in onze regio? De concurrentie in het buitenland zit niet stil en onze noorderburen helpen nog een handje door ‘kennis te exporteren’ zoals ze dat zelf omschrijven.

Paul: Die uitdagingen zijn er altijd geweest denk ik. Toen ik afstudeerde als bio-ingenieur heb ik mijn eindwerk gemaakt over de toekomst van de aardbeienteelt in Vlaanderen. Er heerste nogal wat pessimisme destijds en men vreesde dat Spanje de Belgische aardbeientelers kapot zou concurreren. Maar kijk hoe de sector hier opnieuw volledig is open gebloeid! We zijn anderzijds wel realistisch en beseffen dat onze afzetmarkten steeds meer zelfvoorzienend aan het worden zijn, waardoor de markt kleiner wordt. Vlaanderen en Nederland zijn steeds erg afhankelijk geweest van innovatie en export. We concurreren tegen elkaar op een markt die eigenlijk al verzadigd is, terwijl we met onze kennis misschien makkelijker nieuwe buitenlandse markten zouden kunnen creëren. Het is duidelijk, niets is verworven. Soms droom ik van een soort sabbatjaar, waarin je gewoon een heel jaar hetzelfde kan blijven doen. Maar dat kan je je absoluut niet permitteren. Je zou ook over de grens kunnen gaan kijken en internationale samenwerkingen gaan opzetten, maar dan is de vraag: hoe ver wil je gaan en waar leg je de grens? Eén ding is zeker: elke bedreiging is tegelijk ook een kans.

Gerelateerde artikels



interview

[BoerBurgerBelangen strikt eerste gemeenteraadslid: “Onze prioriteit ligt op Vlaams niveau”](#)

6 september 2023



duiding

[Onroerend erfgoed](#)

27 juni 2019



duiding

[Guy Callebaut en Josse De Baerdemaeker \(Trias-ambassadeurs\)](#)

13 mei 2019



duiding

[Lieve Van Elsen \(Trias\)](#)

13 mei 2019

duiding

[Luc Vanoirbeek \(VBT\)](#)

25 april 2019

duiding

[Geert Van Hulle \(sectorvoorzitter groenteteelt Boerenbond\)](#)

3 april 2019

duiding

[Bert Driessen \(onderzoeker dierenwelzijn\)](#)

5 maart 2019

duiding

[Alexander Vercamer \(deel 2\)](#)

24 januari 2019

duiding

[Alexander Vercamer \(gedeputeerde op rust\)](#)

24 januari 2019

duiding

["Om een verschil te maken, moeten we mee aan tafel zitten"](#)

4 december 2018

duiding

[Jannes Maes - voorzitter CEJA](#)

4 december 2018

duiding

["Het is een kwestie van afwegingen maken"](#)

23 oktober 2018

duiding

[25 jaar VLAM](#)

25 juni 2018

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17

1000 Bruxelles

[Contacteer ons](#)

Contact

- M • info@vilt.be

Menu

- [Steun ons](#)
- [Partners](#)
- [Opinie](#)
- [Wegwijs in de sector](#)

Volg ons op:

- [screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/](https://www.facebook.com/vilt.nieuws/)
 - [screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/](https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/)
 - [screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws](https://www.instagram.com/vilt.nieuws)
 - [screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws](https://x.com/vilt_nieuws)
 - [screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social](https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social)
-

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

- [Privacy policy](#)
- [Copyright](#)
- [Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#) Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)