

# Trends

FINANCIEEL-ECONOMISCH WEEKBLAD VAN 1 TOT 14 AUGUSTUS 2013

FAMILIALE TRIPORTEUR UIT WERVIK LANCEERT NIEUWE KAZEN

## Meer kaas van bij ons

De kaasgroothandel Triporteur uit Wervik heeft sinds begin dit jaar zijn eigen kaasmakerij. André Desmet, die het bedrijf in 1934 oprichtte, droomde al van een eigen 'kazerij'. Zijn kleinzoon Jan Desmet realiseerde het plan. Ook een droom heeft soms tijd nodig om te rijpen. **WOUTER TEMMERMAN, FOTOGRAFIE MICHEL WIEGANDT**

In de grensstreek met Frankrijk zit de term 'tripporteur' in het dialect ingebakken. De kaasgroothandel uit Wervik dankt zijn naam aan de bakfiets waarmee André Desmet vanaf 1934 kaas vervoerde naar zijn klanten. "Mijn grootvader was oorspronkelijk vertegenwoordiger van een bedrijf dat koloniale waren verkocht", zegt zaakvoerder Jan Desmet. "Kaas was een artikel dat die onderneming erbij had genomen. Mijn grootvader besloot echter om zelf zijn kans te gaan met kaas. Hij kreeg de wind in de zeilen toen in de jaren vijftig de welvaart terug naar Vlaanderen kwam en vele kleine voedingszaken de deuren openden." De kleine kaasverkoper met bakfiets groeide uit tot een groothandel, die vanaf de jaren zeventig ook de opkomende supermarkten begon te beleveren. "Op dat moment kwam ook mijn vader Jean-Pierre in de zaak", vertelt Desmet. "Mijn grootvader was een arbeiderszoon, maar mijn vader had rechten kunnen studeren en wendde zijn kennis aan om een groeistrategie uit te tekenen. Begin jaren tachtig verhuisde de zaak naar de huidige bedrijfsgebouwen en tot het midden van de jaren negentig bleef Triporteur groeien."



### TRIPORTEUR IN CIJFERS Bron: Triporteur

Geconsolideerd, in duizend euro	2012	2011	2010
Omzet	10.466	11.294	11.369
Nettowinst	317	421	450
Eigen vermogen	5923	5106	4825
Cashflow	534	457	580
Liquiditeit	1,7	2,8	3,7
Solvabiliteit	56%	65%	69%
Aantal werknemers	24	24	24

### Van droom naar noodzaak

Tijdens de groeiperiode bleef de droom om zelf een kaasmakerij uit de grond te stampen op het achterplan. Net toen Jan Desmet in het midden van de jaren negentig zijn intrede maakte, deed zich een evolutie voor die het plan stilaan weer liet rijpen. "Triporteur zat in het traditionele verhaal van de zelfstandige kaas-speciaalzaken, slaggers, marktkramers, bakkers en supermarkten", legt Jan Desmet uit. "Sinds 1995 is de aanpak van de grote retailers fundamenteel veranderd. De grootdistributeurs nemen rechtstreeks contact op met de producenten. Ze slaan de kaasgroothandel over, want ook wij genereren een marge." Het deed de omzet van Triporteur als groothandel de voorbije jaren met 7 tot 8 procent per jaar krimpen. De specialiteitenzaken bleven klant, maar brengen geen nieuwe groei met zich mee. "Omdat een deel van de winkels niet professioneel genoeg werkt, blijft die markt voor Triporteur verkleinen. Wie zijn speciaalzaak professioneel beheert, kan er winst mee maken. Die zaken zullen blijven bestaan, maar de groei van de professionele winkels verloopt trager dan het verlies door de zaken die wegvallen."

