

Service, kennis en betrouwbaarheid zijn de succesfactoren van de Koninklijke bakkerijgrondstoffenleverancier en -producent Van der Pol en Zonen, dat dit jaar zijn 125-jarig jubileum viert. Dit zijn geen loze woorden, benadrukt een gedreven directeur Huub Geuskens. Hij is dan ook positief over de toekomst van het mkb-bedrijf tussen de grote spelers. Innovatie, uitbreiding van het productaanbod en internationalisering moeten de positie verder versterken.

Service, kennis en betrouwbaarheid bepalen succes Van der Pol en Zonen

Geen loze woorden, maar daden

Dankzij een breed productenpakket en diverse bedrijfsactiviteiten verwierf Van der Pol en Zonen, volgens Huub Geuskens, een vooraanstaande positie op de Nederlandse markt voor bakkerijgrondstoffen. Er werken 55 mensen en vorig jaar was de omzet €30 miljoen. Joost van der Pol startte het bedrijf in 1885 met huis-aan-huisverkoop van roomboter. Sinds 1980 beschikt het bedrijf over een eigen fabriek voor de productie van vers

en diepgevroren blader- en korstdeeg voor ambachtelijke en grote bakkerijen. In 2006 kwam daar de productie van eierkoekdeegbeslag bij na een overname van een deel van de Dethmer-activiteiten van Unifine. Daarnaast verpakt het bedrijf al sinds begin 1900 roomboter in alle mogelijke klein- en grootverpakkingen voor de foodservice- en ambachtelijke en industriële markt. Boter, de oorspronkelijke

activiteit, wordt bij voorkeur ingekocht bij zuster- en productiebedrijf VIV Buisman in Zelhem, onderdeel van de DTI groep, een familieholding. Klanten kunnen echter ook hun eigen boter later verpakken.

Het derde bedrijf binnen de groep H.J. Wijsman & Zonen, eveneens gevestigd in Wijk en Aalburg, is actief in de export van boter in blik. Sinds 2006 doet het bedrijf ook de exclusieve verkoop van de roomboter bake-off en bakpoederproducten van het Duitse bedrijf Wolf Butterback GmbH.

Mijlpalen

Gevraagd naar de belangrijkste mijlpalen in de ontwikkeling van het bedrijf, noemt Geuskens de investering in 1977 in de eerste handmatige toermachines die in 1990 werden vervangen door twee moderne automatische productielijnen voor de productie van korstdegen. "We mogen nu met gepaste trots zeggen dat we hier in Nederland marktleider mee zijn, maar vooral ook dat we hier een enorme *knowhow* in hebben opgebouwd." Bijzonder aan korstdegen is dat dit opgebouwd is in een groot aantal lagen. Voor de betere kwaliteit Franse croissants zitten er stukjes boter door de lagen heen, terwijl gewoonlijk de boter tussen de lagen zit.

De proefbakkerij, ingebed in de organisatie, is volgens Geuskens een andere belangrijke mijlpaal. "Naast productontwikkeling van korstdegen houden we hier workshops voor bakkers en onder meer vertegenwoordigers van onze klanten. We leren hen de fijne kneepjes bij. Een



Foto's: Dirk Kreijkamp

De investering in toermachines voor korstdeeg is een belangrijke mijlpaal, aldus directeur Huub Geuskens.

bakker heeft heus wel goede kennis van deeg en wat hij daarmee maakt, maar toch blijkt dat wanneer ze hier zijn de puntjes op de i gezet krijgen om hun werk nog beter te doen.”

Ontwikkeling

Geuskens ziet als voornaamste strategische ontwikkeling de geplande uitbreiding van het productassortiment en verdere internationalisering. Het gaat om een vollediger aanbod. Belangrijk is vooral dat de uitbreiding past bij de tak van sport waar we mee bezig zijn, al willen we ons hier geen beperkingen opleggen. Gelijktijdig kijkt de directeur naar expansie naar de buurlanden België, Duitsland en zelfs naar boter- en croissantland bij uitstek, Frankrijk. “We denken hierbij aan onze nicheproducten; de botervormpjes, de kerstklokjes en het paaslammetje en -kippetje. De feesttafel is steeds meer aangekleed. De boter ziet er leuk uit en smaakt goed.” Bovendien is er in die landen markt voor de korstdegen. Geuskens richt zijn pijlen vooral op de ambachtelijke bakkers. “De grote bakkerijen hebben al hun productielijnen voor deze degen.”

Succesfactoren

“Het gaat om heel simpele zaken die iedereen aanhaalt, maar het verschil wordt bij ons bedrijf gemaakt, omdat we het ook daadwerkelijk doen”, zegt Geuskens over de drie belangrijkste succesfactoren. “Die hebben vooral te maken met het feit dat we een familiebedrijf zijn. Continuïteit is hierbij niet alleen uit economisch maar ook uit sociaal oogpunt belangrijk voor alle stakeholders. Natuurlijk moeten ook wij winst maken, want anders houdt het bedrijf ook op te bestaan.” Een platte organisatie draagt volgens de directeur bij aan flexibiliteit, waardoor heel snel in kan worden gespeeld op de wensen van de klant. We zijn geen groot log apparaat, waar communicatie over vele schijven gaat. Als vandaag een klant belt voor drie ton extra deeg, heeft hij morgen drie ton extra deeg.” Binnen de organisatie leeft de vraag hoe ver het bedrijf moet gaan in service. “Hier ligt een spanningsveld tussen kosten en baten.” Ook kennisopbouw vraagt de nodige tijd en energie, maar dit leidt tot succes. “Onze proefbakker Ton Baltussen is een autoriteit in korstdegen. Hij wordt bijvoorbeeld door het Echte Bakkersgilde en Heerlijk en Heerlijk gevraagd als jurylid voor het



Van der Pol en Zonen bestaat al 125 jaar. Het bedrijf werkt momenteel aan versterking van zijn innovatiekracht.

beoordelen van echte amandelstaven.” Over de derde succesfactor, zegt Geuskens: “Het verleden heeft bewezen dat we een heel betrouwbare partner zijn. Bij contracten komen we onze afspraken na. Dat klinkt net als service erg makkelijk. Maar in deze harde wereld waarin we tegenwoordig opereren, is dit geen vanzelfsprekendheid.”

Uitdagingen

De belangrijkste uitdaging is de steeds groter wordende concurrentie voor blijven. “Dat is een bedreiging, omdat je een positie moet verdedigen, maar ook een kans, omdat je een nichespeler bent”, zegt Geuskens. Een andere uitdaging gaat over de prijsontwikkeling op de botermarkt. De prijs was tot medio 2007 relatief hoog (meer dan €4, red.). “Eind juli was 9-11 in zuivelwereld, want de prijs stortte ineen (ca. -50%, red.)” EU-exportrestituties en interne steun, de zogenoemde bakkersboterregeling, zijn afgebouwd. Sindsdien wisselt de prijs sterk, tot meer dan een euro per jaar in plaats van 20 cent ervoor. “Afnemers en leveranciers zitten in hetzelfde bootje.” Er zou een modus gevonden moeten worden, waardoor beide partijen goed uit de prijsontwikkelingen komen. “Dat betekent dat jaarafspraken te veel risico’s inhouden en er dus afspraken over een kortere termijn gemaakt moeten worden, dan wel moet worden afgerekend op basis van marktnoteringen. Ook de retailers zouden hierbij betrokken moeten worden. De graanmarkt is al even grillig, waar de prijzen momenteel de hoogte in gaan door het exportverbod in Rusland als gevolg van schaarste.” Volgens de directeur zijn er wel voorraden, maar is onduidelijk in hoeverre speculanten de markt omhoog jagen. Ook ontbreekt inzicht in de zaaimogelijk-

heden en dus in de toekomstige graanproductie.

Creatieve partner

“Als we zeggen dat we een creatieve partner zijn, bedoelen we niet alleen rechttoe rechtaan standaardproducten leveren, maar graag meedenken met onze afnemers bij productontwikkeling”, verwoordt Geuskens. De onderneming wil echter innovatie op een hoger niveau krijgen. “We werken aan de basis om onze innovatiekracht structureel verder te ontwikkelen.” Syntens werd hiervoor in de arm genomen en daarmee kwam het innovatiegroeimodel op tafel. “De voorwaarden voor innovatie zijn bijna helemaal ingevuld, waarna de innovatie daadwerkelijk van de grond kan komen.” Hoewel het bedrijf naar eigen zeggen op dit vlak scoort vraagt versterking van kennis nog meer aandacht. Food Valley kan hier een rol bij spelen. Andere voorwaarden waaraan wordt gewerkt zijn de organisatiestructuur voor innovatie en het

‘Het verleden heeft bewezen dat we een heel betrouwbare partner zijn’

innovatieproces zelf. Inmiddels is er al een productontwikkelingsteam waarin de twee zusterbedrijven de handen ineen slaan. Natuurlijk is gezondheid een belangrijke drijfveer voor innovatie. “Hier zijn heel veel mogelijkheden”, glimlacht Geuskens.

Yves De Groot

Ir. Y. De Groot is voedingsmiddelentechnoloog en zelfstandig journalist