OER-HOLLANDSE WAAR

Bedrijven komen en gaan. Zeker in deze tijd van hypes en influencers vervliegt een merk sneller dan alcohol. Toch zijn er ook overlevers met een indrukwekkende historie. Quote snorde ze op en vroeg: wat is de sleutel tot eeuwigdurend succes?

Tekst **JORIEKE VAN NOORLOOS**
Beeld **FRISO KEURIS**

BOSKA

Maurijn Legein (54) Is ceo en mede-eigenaar van Boska Dat trouw blijft aan de kaasschaaf Maar ook graag aan assortimentuitbreiding doet Anno 1896 Omzet richting de € 20 miljoen

‘Uiteindelijk willen we zo’n suffe kaasschaaf toch een beetje sexy maken’, schetst Maurijn Legein zijn *raison d’être* als baas van Boska Food Tools. Boska, wat staat voor Bos Kaasgereedschappen, bestaat sinds 1896. Opmerkelijk genoeg zijn de kaasschaven er niet vanaf het begin bij. Het bedrijf start als ijzersmederij in Bodegraven en gaat later ook witgoed, scheerapparaten, kinderwagens en speelgoed verkopen. Pas sinds 1978 ligt de volle aandacht op kaasgereedschap. Daarmee timmert Boska ook in België, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Amerika aan de weg. In de VS boekt Boska zelfs 25 procent van de omzet. Het bedrijf is al vier generaties in handen van de familie Bos; telg Martijn Bos is nu 25 jaar eigenaar. Zeven jaar geleden stapt Legein in als aandeelhouder en in 2021 wordt hij ceo, als Boska besluit meer gereedschappen te gaan verkopen. Zo lanceert het spullen om pizza’s te maken, een rasp en een mes voor chocolade en serviesgoed. Het ene werkt wel – de pizzaproducten – het andere niet. ‘De chocoladefondue is gebleven, de rest was... een beetje onnodig. Daar hebben we wel leergeld voor betaald. Niet veel, ongeveer een ton, maar dat hoort erbij.’ In datzelfde jaar wordt ook de webshop gelanceerd. ‘Concurrenten verklaarden ons voor gek. Die dachten dat we klanten gingen afpakken van onze retailers, maar dat is zó’n ouderwetse discussie.’ Het blijkt een schot in de roos, want de webshop sleept Boska door de coronacrisis. ‘We waren nog afhankelijk van de traditionele retail, terwijl de winkels sloten. Dat heeft me slapeloze nachten bezorgd. Elke dag kwamen we met het management bijeen om te kijken waar we stonden en waar we kosten konden besparen.’ Inderdaad: de kaasschaafmethode. ‘Op een gegeven moment dachten we zelfs: zullen we maar mondkapjes gaan produceren?’ Desondanks blijft Boska investeren in digitalisering, nieuwe mensen en een nieuwe positionering van producten. Zo wordt de kaasschaaf ook verkocht als luxe cadeautje in beeldige verpakking. En dat werpt zijn vruchten af. ‘Aan het begin investeer je meer dan je eruit haalt. Nu groeien we elk jaar met 40 procent in het digitale landschap.’ Volgens Legein zullen er naast goede periodes altijd slechte periodes zijn. ‘De vraag is of je flexibel genoeg bent om daarop te reageren. Kun je jezelf eens in de zoveel tijd opnieuw uitvinden, waarbij je vasthoudt aan waar je in de kern heel goed in bent? Uiteindelijk zijn wij in al die jaren nooit van de ijzersmederij afgeweken.’

VAN DELFT

Oscar de Lange (58) Is directeur-eigenaar van Van Delft Dat zich op de website afficheert als Van Delft Chocolates & Bakery Anno 1880 Omzet tussen de € 80 en 85 miljoen

Is het nou kruidnoot of pepernoot? Oscar de Lange, directeur-eigenaar van koekjesfabriek Van Delft, legt het met liefde nog een keer uit. Pepernoten zijn een verzamelnaam, kruidnoten bevatten verschillende kruiden, zijn donkerbruin gebakken en hebben een andere vorm. ‘Een kruidnoot is dus een soort pepernoot, snap je?’ In 1880 neemt Jan van Delft in Koog aan de Zaan een bakkerij over en specialiseert zich in ontbijtkoek, taaitaai en pepernoten. Aan het begin van de twintigste eeuw is Van Delft een van de eerste bakkers met een lopende band. Ook bedenkt hij de huidige vorm van het strooigoed: rond en krokant. De fabriek, die inmiddels in Harderwijk staat, komt toevallig op het pad van De Lange. Hij, zijn vader en broer ‘vinden het wel grappig om die te kopen’. Ervaren bakkers zijn ze niet en dat maakt het in 1992 lastig. Er zijn maar tien mensen in dienst en welke richting het op moet weten ze niet. ‘Je zoekt toch naar een succes om te groeien.’ Dat blijken naast fruitbiscuits de chocoladepepernoten te zijn, waar Van Delft in de jaren negentig als eerste mee in de supermarkt ligt. In 2005 koopt De Lange zijn compagnons uit en twintig jaar later is Van Delft de grootste pepernotenfabriek ter wereld met een jaarlijkse productie van 5,5 miljard stuks. De fabriek produceert ook voor huismerken, wat samen leidt tot een marktaandeel van 75 procent, en maakt bovendien chocolade- en fruitbiscuits, café noir en binnenkort bonbons en paaseitjes. Zo’n 40 procent wordt geëxporteerd, voornamelijk naar Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk. Dit succes dankt De Lange aan constant investeren, innoveren en nieuwe smaken proberen. Zo kan Piet nu strooien met pepernoten met een vleugje limoncello, brownie, appeltaart, stroopwafel en kersenkwark. Concurrentie is er altijd, onder meer van Bolletje. ‘Hoewel zij een andere doelgroep hebben en zich puur op Sinterklaas richten. In onze marketing zie je dat nergens terug.’ Wat je ook niet meer terugziet bij Van Delft, maar elders wel, is de productie van crackers. Dat bleek toch vooral kruimelwerk. ‘Het liep goed, maar het leek ons slimmer om te specialiseren, dus dat hebben we aan de concurrent verkocht.’ Het volgende plan is de Van Delft Experience Factory, waar je kunt zien hoe pepernoten worden gemaakt. Een soort *Sjakie en de chocoladefabriek*, inclusief pepernotenkarretjes, chocoladevijvers, kantine en hotel. ‘Maar voor nu ligt dat nog bij de politiek.’



‘WE HEBBEN ALS BEDRIJF DE PEST, TWEE WERELD-OORLOGEN EN DE SPAANSE GRIEP OVERLEEFD’

DE KUYPER

Renée de Kuyper (61) & Leo Evers (61) Zijn respectievelijk aandeelhouder en algemeen directeur van De Kuyper Dat een van de historische distilleerderijen is in jeneverstad Schiedam Anno 1695 Omzet € 90 miljoen in 2024

Wie aan De Kuyper denkt, denkt algauw aan de kant-en-klare cocktails, van espresso martini tot piña colada en pornstar martini. Het familiebedrijf is sinds 1911 gehuisvest in Schiedam, maar begint in 1695 in het Limburgse Horst als kuiperij: tonnenmaker. Pas halverwege de achttiende eeuw zet de tweede generatie een andere koers in met de productie van jenever. Eerst in Rotterdam, daarna in Schiedam. Sinds de jaren tachtig ligt de focus op cocktails. Renée de Kuyper: ‘We zagen in Amerika al hoe groot dat zou worden.’ Bij gebrek aan opvolging binnen de familie staat de sterkedrankengigant sinds 2010 onder leiding van buitenstaanders, nu in de persoon van Leo Evers. Het bedrijf is nog wel 100 procent eigendom van de familie en beslissingen komen ter tafel in een driehoek van operationeel management, rvc en een heuse familieraad. ‘Maar ik krijg genoeg ruimte om te ondernemen’, verzekert Evers. Het idee voor voorgemixte cocktails lag al langer op de plank, maar de tijd ontbrak om een afgewogen mix te ontwikkelen. Tot corona uitbreekt en zo’n 80 procent van de klanten de deuren moet sluiten. ‘Eerst schrik je, maar dan besef je dat je als bedrijf de pest, twee wereldoorlogen en de Spaanse griep hebt overleefd’, zegt De Kuyper. Dus worden medewerkers die nog nooit met productontwikkeling bezig zijn geweest bij elkaar gezet om te vernieuwen. De mixdrankjes blijken niet alleen een slimme zet in tijden van huiselijk drankgelag – de flessen liggen al snel bij Albert Heijn – maar ook als de kroegen weer opengaan en kampen met personeelstekorten. Even schudden kan immers iedereen. Het zorgt er ook voor dat De Kuyper voet aan de grond krijgt in theaterfoyers en op festivals, waar men blij is met de uitgespaarde tijd om een cocktail te mixen. ‘Op de Zwarte Cross hebben we in drie dagen tijd 100.000 cocktails gemaakt’, glundert Evers. De jongere generatie is minder van een borreltje hier en een borreltje daar. ‘Voor hen moet een drankje meer een beleving zijn’, stelt Evers. Als ze drinken, dan meteen goed en desnoods gezond, dus biedt De Kuyper binnenkort ook alcoholvrije cocktails aan. Innovatie is en blijft een belangrijke pijler voor de distilleerderij. Zoals AI, om in kaart te brengen welke trends er zijn in welke steden. Dat betekent niet meeliften op elke hype. ‘De focus ligt op de lange termijn’, benadrukt De Kuyper. Evers voegt toe: ‘De cocktails zullen nog wel decennialang blijven.’

VERKADE

Dennis Teeken (54) Is general manager van Verkade Dat vanuit Zaandam eerst het land en toen de wereld veroverde Anno 1886 Omzet € 109 miljoen in 2024

Als general manager van Verkade heeft Dennis Teeken dagelijks toegang tot tientallen soorten koek en chocolade. De onlangs uitgebrachte koekballetjes met witte chocolade zijn z'n favoriet, evenals de brosse sprits met chocolade. 'Gemiddeld eet ik drie koekjes per dag. Valt wel mee, toch?' Ericus Gerhardus Verkade opent op 2 mei 1886 zijn brood- en beschuitfabriek De Ruyter in Zaandam, waar het merk nog steeds is gehuisvest. Al rond 1900 neemt hij – zeer ongebruikelijk in die tijd – vrouwen in dienst: de meisjes van Verkade. Vooruitstrevend? Ja. Goedkoop? Ook. Brood, beschuit, honing-ontbijtkoek, Langetjes en zelfs waxinelichtjes zijn de eerste producten die van de band rollen, maar vanaf 1910 legt hij zich toe op koekjes. Later volgen chocolade en het merk Sultana. Volgens Teeken is Verkade al zo lang succesvol doordat het een nostalgisch gevoel oproept en altijd dicht bij de Nederlandse consument is gebleven. Hoewel er wel iets moest veranderen om de 18- tot 30-jarigen aan zich te binden, want het marktaandeel en de groei stonden onder druk. 'Achteraf gezien innoveerden en investeerden we te weinig.' Dus is de inhaalslag nu in volle gang. De producten figureren al twee jaar op sociale media als Tiktok en trekken daar steeds meer bekijks. 'Dat we nu met influencers samenwerken hadden we tien jaar geleden niet gedacht.' Bovendien krijgt alle koek en chocola een herlancering. 'Want deze generatie is meer van de verwennende producten, net dat beetje extra', weet Teeken. Klassiekers blijven bestaan, maar worden opgepimpt met stukjes karamel of wafel. En chocoladerepen breek je nu in driehoekjes, want dan komt de smaak beter tot z'n recht. Die zoete upgrade is ook bittere noodzaak, want door stijgende loonkosten en cacaoprijzen worden repen duurder en vinden ze minder aftrek. 'Daarom hebben we ons chocoladeportfolio opnieuw uitgebracht: om relevanter te worden.' Innoveren moet echter niet doorslaan naar experimenteren. 'Zo hadden we ooit de *smokey almonds pink pepper*-reep; die is kansloos gesneuveld. De merkkracht zit 'm erin dat het lekker is maar ook simpel.' De nieuwe strategie werkt: het marktaandeel groeit en zit nu op 9 procent in de categorieën tussendoortjes, koek en chocola. 'Dat is in onze markt fors.' De producten winnen ook internationaal terrein, met afzetmarkten als het VK, België en zelfs Australië. 'Dan is het fijn dat je kunt putten uit de kennis en kunde van Pladis.' Want ja, hélemaal Hollands is Verkade niet meer. Sinds 1990 is het in Britse handen.

'WE HEBBEN ONS CHOCOLADE-PORTFOLIO OPNIEUW UITGEBRACHT OM RELEVANTER TE WORDEN'

‘IEMAND ALS MONICA GEUZE HAALT OOK GEWOON EEN BROODJE BIJ ONS’

VAN DOBBEN

Marieke van Balen (50) Is marketing & innovation director Benelux bij Van Geloven Dat sinds 2016 eigenaar is van Van Dobben Anno 1945 Omzet meer dan € 10 miljoen in 2024

‘Besmeer een wit of bruin bolletje met roomboter, snij de kroket doormidden, leg de ragoutkanten naar beneden en laat de boel smelten. Dat is hoe je de iconische Van Dobben-kroket eet’, zegt Marieke van Balen, directeur marketing en innovatie bij Van Geloven. ‘Eventueel met mosterd erbij.’ Anderhalve maand nadat Nederland is bevrijd openen Aat van Dobben en zijn latere echtgenote Eugenie Laaper Eetsalon Van Dobben in hartje Amsterdam. De luxe broodjeszaak groeit algauw uit tot een begrip waar artiesten en voetballers graag gezien worden. Er komen een tweede en een derde zaak, die later worden samengevoegd, en de krokettenleverancier gaat in zee met een fabrikant. Hierdoor heeft heel Nederland sinds 1992 via de supermarkt toegang tot de kroket. Of *croquet*, zoals Van Dobben het zelf schrijft. Sinds 2016 is het merk in handen van Van Geloven, dat op zijn beurt onderdeel is van McCain, marktleider in diepvriesaardappelproducten. De grootste business zit in de rundvlees- en kalfskroketten, die zorgen voor ongeveer twee derde van de omzet. Bitterballen en garnalenkroketten behoren ook tot het assortiment, de kaaskroket voor oven en airfryer presteerde ondermaats en redde het niet. Terug naar de corebusiness: de croquet. Het recept is in al die jaren niet veranderd. ‘Hoewel ik niet met zekerheid durf te zeggen of een croquet uit 1945 een-op-een hetzelfde zou zijn’, geeft Van Balen toe. Corona was een lastige periode doordat de levering aan de horeca instortte. Lang leve het besluit van drie decennia terug om ook aan supermarkten te leveren. Of we nog innovaties kunnen verwachten, gezien Van Balens functieomschrijving? Trends laat Van Dobben in elk geval aan zich voorbijgaan (‘Dat past toch meer bij Mora’). Wel is een vegan croquet in de maak en kan de boel inmiddels ook in de airfryer en oven, maar glutenvrij komt er hoogstwaarschijnlijk niet. ‘Dat werkt niet in onze fabrieken vol tarwe.’ Van Balen beseft dat Van Dobben een ‘ouder kopersprofiel’ heeft en dat het zaak is om Gen Z te bereiken via de sociale media. En dus zijn er samenwerkingen met foodfluencers, nemen ze deel aan de Nationale Krokettendag en zien we op Instagram of je de croquet moet prakken, pletten of snijden. Maar als je product al tachtig jaar van goede kwaliteit is, dan komen de nieuwe fans ook wel vanzelf, ouder profiel of niet. ‘Iemand als Monica Geuze haalt ook gewoon een broodje bij ons.’