

De Nederlandse agrofood-sector kent vele, redelijk op de achtergrond opererende bedrijven die producten maken waar niemand zonder kan. Zo ook familiebedrijf VIKA, eigendom van de gebroeders Zijerveld, een grote speler die op innovatieve en flexibele wijze bijdraagt aan de smaakbeleving van consumenten wereldwijd. VIKA valt onder de Mywo Food Group en is gespecialiseerd in het creëren, produceren en toepassen van kaasgerelateerde grondstoffen en ingrediënten.



Mel Tunderman (VIKA):

“We zitten in de hele keten”

Simpel gesteld: VIKA heeft veel invloed als het gaat om onze smaakbeleving van kaas. Kaaspoeder, smeltkaas, geraspte kaas maar ook kaasvervangers worden in een moderne state of the art fabriek in Ede vervaardigd. Voor wie? Alle grote multinationals zoals Nestlé, Unilever, Struik, Campbell's. De Mywo Food Group bestaat naast VIKA uit nog twee divisies. Zijerveld is een van Nederlands grootste leveranciers van Hollandse en buitenlandse kaasproducten en Den Hollander Food is daar ook een onderdeel van en is een zeer modern kaasverpakkingsbedrijf. Interchicken, de naam zegt het al, richt zich op kip- en poelersproducten. Van verpakken tot marketing tot het op de winkelvloer brengen van kaas, dat doet Mywo Food Group. Managing Director Mel Tunderman: “We zitten in de hele keten, we maken alleen zelf geen kaas.”

VIKA heeft maar liefst ruim 1300 artikelen in zijn assortiment. De ingrediënten die VIKA levert, worden onder andere in private labelproducten verwerkt en vervolgens verkocht naar nationale retailers zoals Jumbo, C1000 en Albert Heijn. Maar ook internationaal waaien de producten uit. Scandinavië is bijvoorbeeld een grote markt.

Daarnaast bedient VIKA ook de foodservice-markt. VIKA heeft een dochter in België - vergelijkbaar qua grootte en uitgerust met ongeveer dezelfde producten - en er is een vestiging in Nieuw-Zeeland, land van ongekende mogelijkheden op het gebied van biologische producten.

‘Onze missie is wereldwijd nummer 1 worden’

Poeder en geraspt

VIKA maakt ook andere technologische hoogwaardige kaasingredienten. Een daarvan is kaaspoeder. Tunderman: “Kaaspoeder ontstaat als je vocht uit het product trekt. Dat gebeurt via een speciale techniek waarbij de kaas eerst gesmolten wordt. Door middel van een sproeidroogtechniek wordt vervolgens het vocht eruit gehaald. Het halffabrikaat dat ontstaat, komt bijvoorbeeld terecht op de welbekende Hamka's en andere kaassnackjes. Het voordeel van kaaspoeder is dat het goed houdbaar is en het een mooie en constante smaak geeft.” Ook smelten ze bij VIKA de

kazen. “Smeltkaas vindt zijn weg naar producten als pizza’s, kaassoufflés en bijvoorbeeld in Cordon Bleu’s. Smeltkaas wordt overigens alleen voor de industrie geproduceerd. Wij maken grote blokken van twintig kilo die door onze klanten verder worden verwerkt.”

Groot is VIKA in geraspte kaas. Dat product produceert het bedrijf zowel voor de consument als voor de industrie. “Raspen lijkt simpel, maar vergt een specifieke techniek en ook moet worden voldaan aan strenge hygiëne-eisen. Onze fabriek in Ede is BRC-A gecertificeerd; een voorwaarde om aan de retail te mogen leveren. Dus zodra de kaas geraspt is, wordt het bij ons direct in de juiste consumentenverpakking verpakt voor onder andere grote merkfabrikanten. En de industrie verwerkt de geraspte kaas op hun kant-en-klaarproducten.”

Internationaal

Exporteren doet VIKA al een flink aantal jaren. Zoals bij veel bedrijven in de agrofood-sector bleek alleen de Nederlandse afzetmarkt al snel te klein. Dus gaan de kaas ingrediënten van VIKA inmiddels de hele wereld over. Alle landen in Europa worden bediend en zelfs naar Rusland, van oudsher een ‘moeilijk’ land, exporteert VIKA al een jaar of zeven. Vanzelfsprekend horen ook het Verre Oosten, en dan vooral Japan, Taiwan, China in het rijtje thuis. Natuurlijk moet er altijd wat te wensen over blijven. Brazilië is zo’n markt.

“Dat land ontwikkelt zich heel sterk, maar vraagt weer om een speciale certificering. De vragen die wij onszelf nu stellen zijn wat zijn onze kansen, welke marketingstrategie moeten we toepassen en is er inderdaad vraag naar producten die wij in Europa beschikbaar hebben? Willen ze bijvoorbeeld Goudse kaas in poeder of in gedroogde vorm? Dat onderzoeken we en werken daarbij nauw samen met grote ‘flavourhuizen’.” Tunderman is duidelijk als het gaat om klantrelaties. “Wij hebben alleen interesse in langetermijnklanten. We hebben klanten met wie we al vijftien jaar samenwerken. Dat moet ook wel, want je ontwikkelt samen specifieke producten, dat is een traject op zich en dus is één keer beleveren is zo’n grote investering niet waard.”

Op innovatiegebied kijkt VIKA zowel naar proces- als productinnovatie. “Het verbeteren van processen, daar zijn we natuurlijk continu mee bezig. Maar we kijken ook naar nieuwe trends en ontwikkelingen in de markt. Onze sector is een vrij traditionele: Goudse kaas blijft Goudse kaas, maar vers geraspte kaas in diverse soorten bijvoorbeeld kon je dertig jaar geleden niet in de winkel in consumentenverpakking kopen. En gemak blijft een belangrijke trend. Tunderman denkt dat wat VIKA uniek maakt ten opzichte van concurrenten de toepassingen zijn die het bedrijf biedt aan zijn klanten. “Wat wij leveren kunnen onze klanten direct inzetten in hun processen. We ontwikkelen maatwerkproducten die onze klanten direct kunnen inzetten. En dan passen we ook nog eens hele specifieke smaakprofielen toe. Dus niet alleen Goudse kaas maar bijvoorbeeld ook met parmezaan of met pecorino. Zo hebben we voor een groot bedrijf een pecorinokaaspoeder ontwikkeld.”

“Onze missie is om met de producten die VIKA maakt, wereldwijd de nummer 1 positie te verwerven”, zegt Tunderman. Of dat gaat lukken? “Daar zijn we hard mee bezig. Het is natuurlijk enigszins afhankelijk van wat de concurrentie doet, maar over het algemeen doen we het erg goed. VIKA is een bedrijf dat zich positief blijft ontwikkelen, en ik kan stellen dat we het beter doen dan onze collega’s. We hebben een groot team op Research & Development, we zijn continu samen met onze klanten bezig met het ontwikkelen van nieuwe producten en zetten die producten vervolgens in de markt. Daar ligt onze kracht.”

Jacqueline Rogers

