

12 Uit onverwachte hoek

••••• Een bedrijf beginnen in koffiemelkcupjes. Er zijn vast veel adviseurs die je dit ten zeerste zouden afraden. Want de markt krimpt en bovendien zijn Friesche Vlag en Becel twee grote spelers, met een onverwoestbare merknaam. Maar gelukkig zijn er altijd mensen die 'het' wel zien, die denken in kansen en door te durven net dat gapende gat – in dit geval biologische koffiemelk in cupjes – in een moeilijke markt weten te vullen.



Van goed idee naar A-merk, het verhaal van Zuivelrijck

René van der Veen werkt bijna tien jaar bij FrieslandCoberco (nu FrieslandCampina) als hij op een dag besluit voor zichzelf te beginnen. Het ondernemen lonkt. Kennis heeft hij genoeg. Opgedaan in diverse functies binnen het bedrijf, zowel nationaal als internationaal.

“We zijn ons bedrijf begonnen vanuit een simpele gedachte: de markt voor fair trade en biologische koffie en suiker maakt al jaren een opmars. Waarom is het dan niet mogelijk om bij dat kopje koffie een melkcupje te leggen dat ook duurzaam en biologisch is”, vertelt Van der Veen. “Samen met mijn zakenpartner Leo van Herpen zijn we gaan onderzoeken wat nodig is om koffiemelk biologisch te maken. Technische mensen uit ons netwerk hebben geholpen om de stabilisator (E339) te vervangen die bij koffiemelk de houdbaarheid garandeert. Uiteindelijk, na veel testen, vallen en opstaan, kwamen we erachter dat koffiemelk ook zonder vervanger voor de stabilisator houdbaar kan blijven. Dat heeft zo'n anderhalf jaar geduurd en toen was het product volmaakt”, aldus Van der Veen.

“In de volgende fase van de ontwikkeling van ons product heb ik de beste beslissing van mijn leven genomen”, lacht Van der Veen. “Ik heb een designbureau (Brandnew Design uit Amsterdam, red.) in de hand genomen, ondanks dat er weinig tot geen budget was. We zijn toen op een bijzondere manier een samenwerking aangegaan. We hebben een verdienmodel opgesteld gebaseerd op daadwerkelijk verkochte producten. Dat werkte voor beide partijen erg goed. Het designbureau heeft ons laten ervaren wat de kracht van design kan zijn”, zegt Van der Veen

trots. En zo werd Zuivelrijck geboren. Een oerhollands klinkende merknaam, en daar heeft Van der Veen ook bewust voor gekozen. “We richten onze pijlen op Nederland en we willen de lacune in biologisch houdbare zuivel en aanverwante producten vullen.”

Inmiddels heeft Zuivelrijck een indrukwekkende klantenlijst en vooral de out-of-home-markt is een belangrijke afnemer van Zuivelrijckproducten. “Naast koffiemelk in cupjes, hebben we ook rietsuikerstaafjes in ons assortiment, een goed idee van een klant van ons, en we hebben pakken halfvolle en volle houdbare melk. Ons uitgangspunt is ons te richten op alles wat houdbaar is en wat gerelateerd is aan koffie en thee. We zijn nu bijvoorbeeld ook bezig met biologisch koffiemelkpoeder in koffieautomaten.” Hoewel Zuivelrijck zich vooralsnog niet richt op export, heeft het bedrijf alvast wel een mooi uithangbord op Schiphol. Daar komen dagelijks mensen van waar ook ter wereld in contact met het product.

Het is en blijft een lastige markt om op te concurreren. Friesche Vlag en Becel zijn goed vertegenwoordigd in huishoudens en horeca. Toch lijkt de out-of-homemarkt steeds vaker te gaan voor Zuivelrijck. Van der Veen: “Als een horecaondernemer de stap heeft gezet om op biologische koffie en suiker over te gaan, dan is het logisch om op het schoteltje een biologisch koffiecupje te liggen. Een pluspunt is overigens ook dat je met een biologisch koffiecupje een subtiel communicatiemiddel in handen hebt. Je vertelt de klant min of meer dat ze ook kunnen verwachten dat de koffie die ze drinken biologisch is.”

