



Puttershoek maakt suiker met een gezicht

De suiker in het winkelschap komt uit de specialiteiten-fabrieken in Puttershoek en Roosendaal. De fabriek in Puttershoek produceert vanaf eind dit jaar CO₂-neutraal dankzij de aanleg van een eigen zonneweide.

In Puttershoek draaien de verpakkingsmachines dag- en nacht op volle toeren. Van consumentenverpakkingen kristalsuiker en suikerklontjes tot poeder- en basterdsuiker in 25 kilozakken voor de voedingsindustrie. De fabriek is de specialist in droge suikers. De vloeibare soorten komen van 44 kilometer verderop. Uit de fabriek in Roosendaal, de andere specialiteitenfabriek. Daar komen onder andere schenkstropen vandaan.

De productie van de slechts tachtig medewerkers tellende fabriek in Puttershoek, is gigantisch. Met een silo-opslagcapaciteit van 85.000 ton suiker kan jaarlijks heel wat suiker weggewerkt worden. Veel 'suiker met een gezicht', want de consument wil weten wat hij koopt. Voor suiker 'dus' Van Gilse.

Elke afzetmarkt is anders

De suikerproductie voor het winkelschap is een fascinerende wereld. Een heel andere dan die van de suiker die als grondstof en anoniem bulkproduct naar de voedingsmiddelenindustrie gaat. In de fabriek in Puttershoek staan machines die per minuut 160 kilopakken suiker produceren. In een ander productiegedeelte wordt binnen 17 minuten van natte hoopjes suiker droog ingepakte suikerklontjes gemaakt. Iedere minuut glijden 33 doosjes met klontjes over de transportband. Ze worden gemaakt in vier gewichtsklassen (van 3,1 tot 6 gram), want 'de consument wil wat te kiezen hebben'. Ook in suikerklontjes.

"Hoe beter wij de productiecapaciteit kunnen benutten, hoe meer wij kunnen verkopen, hoe rendabeler we draaien", vertelt Kees Langebeeke. Kees is Commercial Manager Consumer

Products, degene die met zijn afdeling de consumentensuiker aan de man moet brengen.

Alle supermarkten in Nederland zijn klant. De beleving verloopt via de distributiecentra van de supermarktketens. Die transporteren naar de winkels. Aan Suiker Unie de opdracht de voorraden in die centra op peil te houden. Anders loopt het spaak in de winkel. De suikeraanvoer varieert met de vraag. Dat vraagt om flexibiliteit en leveringsbetrouwbaarheid. Anders ligt er geen suiker meer in het schap. In periodes dat er veel suiker wordt gekocht, moet Puttershoek dus snel kunnen aanvullen. Dat gebeurt vanuit de voorraad in het volledig geautomatiseerd en gerobotiseerd hoogbouwmagazijn naast de fabriek. In dat hypermoderne distributiecentrum is plek voor maar liefst 17.500 pallets suiker. Ook de consumenten-

“Ieder land heeft zijn eigen nationale suikermerken”

producten van de specialiteitenfabriek Roosendaal gaan vanaf hier centraal mee op transport.

Buitenlandse vraag

Gemiddeld zo'n 10% van de Suiker Unie-suiker is bestemd voor consumentenproducten. Dat consumentenvolume is tamelijk stabiel, wel is de afzet anders geworden, vertelt Kees. “Van bijna 100% binnenlands naar de helft buitenland.” Dat heeft vooral te maken met het veranderend huishoudelijk gebruik van suiker en de opmars van kant-en-klaar voedsel. De binnenlandse vraag naar suiker verschuift daardoor meer naar de industrie. Zelf thuis jam maken met geleisuiker of 'lekker veel suiker' in de yoghurt is tegenwoordig niet meer gebruikelijk. Ook een flinke schep suiker in de thee of koffie is niet meer alledaags voor iedereen.

De hervorming van de suikermarkt opende echter nieuwe deuren. Was consumentensuiker voorheen vooral een product voor eigen land en thuisgebruik, door de Europese marktsanering is inmiddels nieuwe afzetmarkt ontstaan. Met name in Zuid-Europese landen als Italië, Portugal, Griekenland en Spanje. Maar ook naar bijvoorbeeld Israël gaat nu

suiker. Het vervoer gaat grotendeels met containerschepen. Vooral Italië gaat per spoor. De bulk aan vracht bestaat uit 1 kiloverpakkingen. “Dat is overal in Europa hét product. Daar focussen wij op”, zegt Kees. Dat Suiker Unie zover weg kan concurreren met zoiets als suiker, lukt alleen door de goede logistiek en de zeer efficiënt georganiseerde productie, stelt hij. “We zijn in de Europese consumentenmarkt qua volume een middelgrote speler. Omdat de productie zo geautomatiseerd en gerobotiseerd is, zijn we goed in de kostprijs. We kunnen daarom op verre markten meedoen met de grootste spelers.” Veelal gebeurt dat onder private label. In die landen het merk Van Gilse in de markt zetten, is weinig vruchtbaar. “Van Gilse is typisch Nederlands. Ieder land heeft zijn eigen nationale suikermerken. Je kunt dus niet 'even' een ander merk in de markt zetten.” Dat nationale karakter van suiker heeft ook een prettige keerzijde op de Nederlandse thuismarkt: merkentrouw. Kees: “Van Gilse straalt iets gezelligs en betrouwbaars uit. De verpakking ziet er mooi uit. Dat trekt en bindt. Dat blijkt ook wel uit de schapverkoppen. De consument gaat in suiker niet snel voor het goedkoopste.” Het

assortiment van Van Gilse is omvangrijk. Een deel daarvan is nichemarkt, zoals biologisch. Die wordt momenteel gemaakt van ingekochte rietsuiker. De hoofdmoot bestaat uit kristalsuiker. Met het kilopak als belangrijkste, gevolgd door poedersuiker voor de industrie en suikerklontjes.

Productinnovatie

Om het merk aantrekkelijk te houden en de merkbeleving te onderhouden investeert Suiker Unie regelmatig in reclamecampagnes en -acties. Ook productinnovatie heeft dat doel. Regelmatig worden nieuwe producten geïntroduceerd. “Dat wordt ook van je verwacht.” Een greep uit de vernieuwingen: kaneelsuiker, suiker met inuline, suikerklontjes met stevia. Chocoladestroop. Kristalsuiker in een verpakking met draaidop. Geluksklontjes (suikerklontjes in de vorm van een hartje). Niet alles is ook een blijvertje gebleken. Kees: “Producten komen en producten gaan.” Succes voorspellen blijft moeilijk. Wat de afzet bij de supermarkt betreft: “Wij moeten het verschil maken ten opzichte van de bulksuiker. Er zijn momenten dat dat heel goed gaat, maar ook waarop dat minimaal is. Dat heeft te maken met het moment dat je een deal maakt. Onze referentie is de Europese suikermarkt. Die fluctueert. Je moet mee met wat de concurrentie doet. De prijs staat voorop. Maar wat ook een belangrijke rol speelt: de logistieke prestaties, de leveringsbetrouwbaarheid en kwalitatief goede verpakkingen.”

Ton Schönwetter



Kees
Langebeek