

# “Geweldige waardering voor Steensma”

## Koninklijke status voor jarige grondstoffenleverancier

*De passie voor het vak spat er na ruim 175 jaar nog steeds vanaf. Dat bleek tijdens het jubileumfeest, dat toeleverancier Steensma organiseerde. Hoogtepunt van het event? De uitreiking van het predicaat ‘Koninklijk’.*

Steensma gelooft heilig in innovatie, ziet continu mogelijkheden om te groeien en levert nagenoeg in de hele wereld bakkerij-ingrediënten. Na een jaar van jubileumfestiviteiten, organiseerde de Friese onderneming een dag vol activiteiten met als climax het ontvangen van de Koninklijke status. “En daar zijn we erg trots op”, vertelt algemeen directeur Rimmert de Jong, die samen met financieel directeur Bernard Ketting en eigenaar en holding directeur Alfred Bruin de directie voert. “Het is geweldig dat het familiebedrijf Steensma en alle medewerkers op deze manier waardering krijgen.”

Toen Douwe Jetzes Steensma in 1839 een bakkerij startte in de Friese elfstedenstad Bolsward, durfde hij hierover vast niet te dromen. Inmiddels bestaat de onderneming 175 jaar, is er geen Steensma meer in het bedrijf, maar wordt er nog altijd hard gewerkt. De Jong: “Vroeger was onze kreet ‘Alleen het beste is goed’, nu willen we ‘The best of class’ zijn. Om de beste te zijn en te blijven, mogen we niet achteroverleunen. Zodra we dat doen, zijn we verkeerd bezig.”

### Homebaking

Door de jaren heen is het assortiment van de toeleverancier behoorlijk uitgebreid. Amandelspijzen, gekonfijte vruchten, jams, afdekgeleien, trempeerlikeuren, chocoladecoatings en vele citrusproducten: het is nog maar een fractie van alle producten die Steensma kan leveren. Dat doet het overigens niet alleen aan de ambachtelijke bakker, de patisserie en de industrie, maar ook aan de thuisbakker.

Homebaking is dankzij de crisis ‘hot’ geworden. De Jong legt uit: “Door de recessie kwam luxe banket onder druk te staan, maar zocht de consument meer thuisvertier. De economische bedreiging was voor ons een kans die we met beide handen aanpakten: we brachten het concept Backer & Co op de markt, met onder meer rolfondant voor thuisgebruik. Een echte groeimarkt.”

De Jong vindt dat bakkers een graantje van de trend mee moeten pikken. “Thuisbakken wordt vaak als concurrentie gezien, maar dat is onnodig. Organiseer eens een workshop, deel je tips en tricks aan de consument en zorg ervoor dat zij de ingrediënten bij jou koopt. Daarmee onderscheidt je je als bakker van de retailer. Homebaking moet niet als concurrentie gezien worden, maar als aanvulling.”

### Midden en Verre Oosten

De naam Steensma is niet alleen in Nederland een bekende. “Meer dan de helft van onze omzet halen we uit het buitenland”, vertelt de algemeen directeur. “Ons belangrijkste exportland is Duitsland, maar de producten uit onze fabrieken in Leeuwarden, Franeker en Vlaardingen gaan ook naar Scandinavië, Oostenrijk, Tsjechië, Frankrijk, Spanje, Engeland, Amerika, Zuid-Afrika, het Midden en Verre Oosten, Singapore, Japan en Korea.” Wie een chocoladecroissant bij Tesco in Engeland koopt, proeft de chocoladepasta van Steensma. De

chocoladecoating – speciaal ontwikkeld vanwege de vettige ondergrond – op een Amerikaanse donut komt tevens uit de Leeuwarder fabriek. Groeimogelijkheden in het buitenland ziet De Jong voornamelijk in het Midden en Verre Oosten. “Nu Steensma de Koninklijke status heeft, dragen we nog meer betrouwbaarheid en degelijkheid uit. Het effect daarvan zal daar het grootst zijn.”

Naast de drie locaties in Nederland, heeft het familiebedrijf sinds 2008 ook een vestiging in Thailand. Dat lijkt misschien opvallend, maar voor Steensma een logische keuze nadat het in 2001 kampte met de gevolgen van een grote orkaan. “Daardoor stokte de aanvoer van sukades”, legt de Fries uit. “Om de aanvoer van grondstoffen in eigen hand te hebben, openden we een vestiging in Azië. Daar worden sindsdien onder andere cederbomen, papaja’s en meloenen verbouwd. Het werkt uitstekend. We krijgen in Franeker – waar jaarlijks 1.200 ton sukade wordt geproduceerd – op de juiste tijdstippen, de juiste grondstoffen binnen.”

### **Groeistuij en spuitbusgelei**

Terugkijkend op 175 jaar Steensma was 2012 een erg belangrijk jaar. “Toen namen we Damco in Vlaardingen over. Met de overname van de marktleider in onder meer marsepein en spijs verbreedden we ons pakket en werden we in één keer totaalleverancier voor banketbakkerijen.” Het is een heel goede stap geweest, waardoor de omzet van 40 naar 70 miljoen euro per jaar is gegaan. “Een ware groeistuij.” De samenvoeging van de twee bedrijven verliep ook op het gebied van personeel soepel. “Rotterdamers en Friezen gaan heel goed samen en hebben dezelfde mentaliteit: niet lullen, maar poetsen”, is De Jong van mening. Met de toentertijd ongeveer zeventig overgenomen werknemers, komt het totale personeelsbestand momenteel uit op tweehonderd mensen.

Een aantal daarvan zijn productontwikkelaars. Innovatie is en blijft namelijk een van de speerpunten van het bedrijf. “We geloven er heilig in en hebben een eigen R&D-afdeling.” Het nieuwste snufje? “Dat komt binnenkort op de markt: een spuitbusgelei. Voor zowel de bakkerij, het out-of-home-kanaal én voor de mensen thuis.” De Jong liep al langer met het idee rond, maar telkens strandde het om technische redenen. Nu is het gelukt. “Een spuitbus is *convenience* en dat is wat mensen graag willen.” Een ander product dat we ontwikkelden, is de chocofondant; een rolfondant met cacaoboter. “Gemakkelijk om mee te werken en met een heerlijke smaak. Zo zijn we weer ‘the best of class’.”

Hoe je in een ‘zoete branche’ inspeelt op het actuele onderwerp ‘gezondheid’ is en blijft een ‘dingetje’. Dat vindt ook De Jong. “We kunnen met suikervervangers werken, maar zodra je iets afdoet aan de smaak verkoopt het niet. De vraag is of de consument gaat accepteren dat de smaak minder wordt. Tot nu toe geloven wij daar niet in. Wel hebben we een aantal stappen richting gezondheid gezet. Met Fruitease zijn we voorloper; dit bevat 100 procent fruit, zonder een enkele toevoeging. Ook de introductie van Clean label amandelspijs is een stap in die richting.”

### **Toekomst**

De Jong ziet voor de toekomst volop mogelijkheden. “We willen verder groeien en gaan door met het verbreden van ons assortiment. Zo kijken we steeds meer naar brood, ontwikkelen we voortdurend zelf producten en houden andere bedrijven in de gaten. Om actiever in het buitenland te worden, zijn sales-vestigingen in het Midden Oosten een optie. Dat staat onze werkzaamheden in Nederland natuurlijk niet in de weg.” Door de diversiteit van de

verschillende bakkersgroepen, ziet Steensma continu cross-selling mogelijkheden. “Voordeel is dat we klein genoeg zijn om goed overzicht te houden. Dat is echt onze kracht. De groei van het bedrijf bevestigt dat. Er blijft echter werk aan de winkel. Uitdagingen blijven er altijd en anders creëren we die.”

<<<begin kader 1>>>

### **Van Bolswarder bakker tot internationaal leverancier in grondstoffen**

1839 – Douwe Jetzes Steensma begint bakkerij in Hanzestad Bolsward.

1924 – Een onderneming in meel en bakkerswaren start.

1938 – De activiteiten worden uitgebreid met confituren en bakkerijgrondstoffen.

1946 – Steensma verhuist van Bolsward naar Leeuwarden.

1974 – De Nederlandsche Sucade- en vruchtenconfijtfabriek in Tiel wordt overgenomen.

2000 – Alfred Bruin neemt de aandelen van de familie Steensma over en wordt eigenaar.

2000 tot en met 2002 – Steensma neemt meerdere bedrijven over, waaronder: Frucaps en Cedro.

2003 – Steensma en R.A. de Jong uit Franeker fuseren. Rimmert de Jong, de derde generatie uit Franeker, wordt algemeen directeur.

2008 – Steensma opent een vestiging in Thailand voor de productie van grondstoffen.

2012 – Marktleider in marsepein en spijzen, Damco Bakkerijgrondstoffen, wordt overgenomen.

2014 – Steensma bestaat 175 jaar.

<<<einde kader 1>>>

<<<begin kader 2>>>

### **Food inspiration academy**

De laatste jaren stromen er maar weinig levensmiddelentechnologiestudenten op mbo-niveau in. Dat is een probleem waar Steensma wat aan wil doen. Daarom heeft het bedrijf de handen met de overheid en het onderwijs ineen geslagen. Komend schooljaar gaat de nieuwe opleiding mbo-voedingsmiddelentechnologie aan de Food Inspiration Academy (FIA) in Vlaardingen van start. De opleiding wordt geïntegreerd in het bedrijf van Steensma. Naast de theorie in het klaslokaal krijgen de studenten les op de werkvloer.

<<<einde kader 2>>>

<<<begin kader 3>>>

### **Jubileumfeest met koninklijk randje**

Steensma sloot donderdag 4 juni een jaar van jubileumfestiviteiten – vanwege het 175-jarig bestaan – af met een slotfeest. Ruim tweehonderd gasten stapten na een rondleiding in de Franeker fabriek aan boord van een schip dat naar Leeuwarden voerde. “Het event stond geheel in het teken van alle positieve veranderingen die het bedrijf de afgelopen periode heeft doorgemaakt”, legt directeur Rimmert de Jong uit, die zijn roots in Franeker heeft liggen. “Uiteraard keken we ook met elkaar vooruit, met als hoogtepunt het ontvangen van het predicaat ‘Koninklijk’ van Commissaris van de Koning John Jorritsma en de onthulling van het nieuwe logo.”

<<<einde kader 3>>>