



Fotografie: Karim de Groot

Vika: smaakmaker in FoodValley

De regio FoodValley staat wereldwijd bekend als centrum van voedselkennis en -technologie. Eén van de eerste bedrijven die bewust 'lid' werden van de groep rondom Wageningen Universiteit is Vika in Ede. Managing Director Mel Tunderman: "De naam Vika is een samentrekking van Vitamine Kaas: na de Tweede Wereldoorlog, toen het bedrijf werd opgericht, werd kaas gezien als een vitamine, vandaar. Zuivel wordt over het algemeen als gezond ervaren."

De FoodValley staat niet specifiek bekend als zuivelregio, de grote kaasproducenten zitten immers meer in Friesland, Noord-Holland en ook in Brabant zit een vrij grote fabriek. “Maar”, aldus Tunderman, “je kunt inderdaad wel stellen dat de technologie, de R&D, zich hier bevindt, met name in Wageningen.” Vika is een internationale onderneming: het bedrijf heeft ook vestigingen in België, Italië, Nieuw-Zeeland en Engeland, die worden alle vanuit Ede aangestuurd.

Groepen

Op de locatie in Ede, waar zo'n 125 man werken, worden twee productgroepen gemaakt, de zuivelgroep en de geconcentreerde, bouillon-achtige producten, de fonds. Tunderman: “De zuivelgroep is een grote groep. We maken gedroogde slietjeskaas, geraspte kaas, smeltkaas, maar we maken ook de smaak, de kaaspoeder die je bijvoorbeeld terugziet in kaassauzen in diverse retail verpakkingen. Dat is allemaal zuivel-gerelateerd. Verder maken we ook imitatie-kaas, dat ziet eruit als kaas, maar wordt ingezet als kaasvervanger. Dan moet je denken aan mensen die bijvoorbeeld veganistisch zijn, die willen absoluut geen zuivelcomponenten hebben, dus die gebruiken wel onze speciale producten.”

De Managing Director vervolgt: “Daarnaast hebben we ook nog de geconcentreerde, bouillon-achtige producten, de fonds. Die leveren we aan bedrijven die deze toepassen in kant-en-klaarmaaltijden, om die een boost te geven qua smaak. We brengen heel veel producten qua smaak op een bepaald niveau, denk aan jus, soepen en sauzen. Als je in de supermarkt een potje ziet met vleesfond, visfond, runderfond, kippenfond, noem maar op, dan komt die smaak hier vandaan. Als ik een supermarkt binnenloop, kan ik zo 200-300 producten aanwijzen waar wij de smaak aan hebben geleverd. Dat gaat overigens niet rechtstreeks naar de winkels, maar via de multinationals als Heinz, Nestlé, Campbell, Unilever maar ook kleinere, Nederlandse bedrijven als De Kroes, Royaan enz.”

Natuurlijke basis-ingredienten

De doelgroep van Vika kan dus worden omschreven als business-to-business, de industrie. Uitzondering daarop is de vesting in Nieuw-Zeeland, waar ook aan retail wordt gedaan met een range producten die zijn ontwikkeld in samenwerking met topkok Simon Gault, jurylid van het tv-programma



MasterChef. De vestiging in UK levert ook nog veel aan de Foodservice.

Een andere belangrijke groep van afnemers zijn de zogeheten flavour-huizen. Tunderman: “Die zijn natuurlijk niet zo bekend bij de consumenten, maar die zorgen voor de smaak. Dat is niet alleen in de voeding, maar bijvoorbeeld ook in de frisdranken. Dat kunnen e-nummers zijn, maar wij maken echt producten met laag-zout, laag-vet, en zoveel mogelijk e-nummer vrij. Daar zijn wij specialist in. Wij werken voornamelijk met natuurlijke basis-ingredienten. We proberen dus zoveel mogelijk de smaak mee te geven

met natuurlijke producten, geen genetisch gemanipuleerde spullen.”

“We zijn een heel specifiek bedrijf, want we maken ingrediënten en hebben eigenlijk heel weinig concurrenten. We zoeken ook productgroepen op waar we redelijk uniek in zijn. En als je dat doet, heb je weinig tot geen concurrentie, in Europa wel, in Engeland en Denemarken, en de samenwerking die we opzoeken zit met name aan de leverancierszijde. Zo hebben we mooie samenwerkingsverbanden met onder andere Friesland Campina, en dat werkt uitermate positief.”





Export

Mede dankzij die vrij unieke producten kan Vika ook veel aan export doen. Tunderman: “We leveren in totaal aan 45 landen. Wij zijn één van de 36 bedrijven die goedgekeurd zijn om aan Rusland te mogen leveren. Alleen: sinds vorig jaar is er de boycot, en daar vallen wij ook onder. Maar ondanks het verlies van de Russische markt zijn we toch in staat gebleken om te blijven groeien. En ook in China zijn we hard op weg om daar een goed marktaandeel te krijgen. Ook in Taiwan, Japan en Thailand zijn we actief, en we zijn nu bezig om ook in Indonesië te gaan leveren, daar lopen goedkeuringsprocedures voor. Dus we proberen de markt steeds groter te maken.” Tunderman noemt een voorbeeld: “Het plakje kaas op een bekende hamburger smaakt wereldwijd exact hetzelfde. De reden daarvoor is dat in de smeltkaas gebruik wordt gemaakt van een Enzym Modified Cheese (EMC), een product dat wij hier maken. Dat is een kaas die in een periode van vijf dagen tien keer zo sterk wordt gemaakt. Vandaar dat een cheeseburger waar ook ter wereld hetzelfde smaakt. Zelfs in China.”

Audits

Natuurlijk moet Vika zich aan strenge voorschriften houden, het bedrijf levert immers ingrediënten voor voedsel. Logisch dat Vika regelmatig audits krijgt van de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA). Tunderman: “Bij ons wordt alles super gemonitord, we doen zelfs DNA-analyses om te

toetsen of onze leveranciers betrouwbaar zijn in het leveren van ingrediënten. De gehele keten wordt gecontroleerd, dat zijn allemaal dingen die de afgelopen jaren gebruikelijk zijn geworden. We hebben strenge protocollen opgesteld, voor onze eigen mensen maar ook voor bezoekers. De mensen die hier komen werken, krijgen een heel opleidingsprogramma voordat ze überhaupt de fabriek in mogen. Daarvoor hanteren we strenge eisen.” Die protocollen en de handhaving ervan worden natuurlijk gecontroleerd door de NVWA, maar het stadium van het ‘waarschuwend vingertje’ is Vika volgens Tunderman wel voorbij. “Ze zijn altijd positief, ze zorgen bijvoorbeeld ook voor verbeteringstrajecten binnen onze organisatie. Bovendien zorgen ze voor de certificaten die je nodig hebt om te mogen exporteren naar bepaalde landen. Ze denken echt mee.”

Uitbreiding

De omzet groeit, dus moet het bedrijf ook groeien. Tunderman: “We hebben heel veel plannen voor de toekomst, enkele zijn al in gang gezet. Verder dit jaar hebben we

het complex aan de overkant van de straat gekocht. Samen met de gemeente zijn we bezig om de bestemmingsplannen aan te passen waardoor we daar onze uitbreiding kunnen realiseren. We gaan ook de productiecapaciteit uitbreiden, en dat biedt dus weer meer werkgelegenheid. Tot nu toe gaat het allemaal goed, en het is nu de kunst om dat vol te houden. We zijn volop bezig om de continuïteit van de onderneming te borgen, we proberen stapsgewijs verder te groeien.”

Kortom: een heel mooi bedrijf. Geen wonder dat de Managing Director onlangs de prijs voor de Ondernemer van het Jaar Verkiezing in Ede in de Categorie Groot Zakelijk in ontvangst mocht nemen. Tunderman daarover: “Het winnen van die prijs is natuurlijk een enorme opsteker en iets om trots op te zijn, zeker naar de medewerkers toe die dagelijks bezig zijn om de klanten te voorzien van mooie producten. Een erkenning van hun inspanning, en dat werkt enorm positief.”

www.vika.nl

