





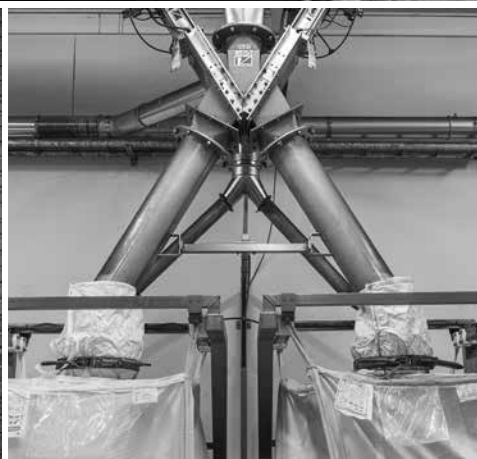
KONINKLIJKE BUISMAN

Iedereen die in de jaren 1960 - 1980 filterkoffie dronk kent Buisman. In vrijwel alle gezinnen stond het blikje Buisman in de keuken en iedereen kende het motto 'een lepeltje Buisman in de koffie' om de koffie te verbeteren. Generaties zijn groot geworden met het blauwe blikje met Buisman's G.S. (gebrande suiker) en het daarbij behorende karakteristieke aluminium lepeltje. Buisman heeft in de jaren tachtig de veranderingen in de koffiecultuur goed zien aankomen en zich tijdig getransformeerd naar een marktleider voor natuurlijk gekarameliseerde suikers en karamels voor industriële toepassing. Van een ambachtelijk Koninklijk merk voor consumenten naar inmiddels een marktleider voor de voedingsmiddelenindustrie, dat is pas echt een 'sterk merk'.

DICK VAN GINKEL



BEDRIJF IN BEELD



HET 'LEPELTJE BUISMAN IN DE KOFFIE'

Het is allemaal begonnen in Zwartsluis, waar Herman Buisman in 1867 startte met het verkopen van gebrande suiker als smaakversterker in de koffie. Koffie was in die tijd immens populair maar schaars, werd gezien als een exotisch importproduct en door de overheid flink belast, dus duur. De vinding van Buisman was vele malen beter dan de toen bekende cichorei (witlofwortel) als koffievervanger en vond geleidelijk aan grote aftrek, mede door de logistiek goede ligging van Zwartsluis langs de postkoetsroute van zuid naar noord en de vele waterwegen. De vestiging van het merkenrecht eind negentiende eeuw maakte het mogelijk om een naam te verbinden aan een product ('Buisman's gebrande suiker') en de opkomst van gegalvaniseerd staal (blik) bracht een nieuwe manier van verpakken binnen bereik die het vochtgevoelige product van Buisman beter houdbaar maakte en het iconische blikje heeft voortgebracht. In 1913 heeft Buisman de locatie aan de Zomerdijk in Zwartsluis betrokken en daar zit het nog altijd gevestigd.

Internationaal

In de twintigste eeuw is Buisman gegroeid van een regionale naar een landelijke speler. Na de tweede wereldoorlog heeft die groei zich ook internationaal voortgezet. Mede dankzij de emigratiebewegingen van Nederlanders naar het buitenland, vestigde Buisman zich ook in het buitenland om daar samenwerking te zoeken met lokale businesspartners en distributeurs. Wie met de HAL naar Amerika vertrok kreeg een blikje Buisman mee voor in het nieuwe land en zo ontstond een internationaal netwerk.

In de jaren tachtig neemt de relevantie van een koffieversterker af door de opkomst van nieuwe goede en betaalbare koffiesoorten in Nederland. Buisman heeft de bakens tijdig weten te verzetten en een strategische heroriëntatie ingezet door zich te focussen op industriële toepassingen van hun product.

Inmiddels is Buisman voor 99 procent werkzaam voor industriële toepassingen. Honderd miljoen mensen eten

of drinken iedere dag iets waar producten van Buisman in verwerkt zijn, zoals voor kleur- of smaakversterking, zonder dat men zich daar bewust van is: bruinbrood, pepernoten, ontbijtkoek, stroopwafel, soepen, sauzen. Buisman heeft een uitgebreid netwerk van distributeurs en is actief in 35 landen met concentratie in Noordwest-Europa (45 procent omzet), een sterk opkomende markt in Azië van met name koffieverrijking (20 procent omzet) en het oog voor de komende jaren op Zuid-Amerika als volgende ontwikkeling.

Ambachtelijk produceren

Natuurlijk gebrande suiker is waar het bij Buisman om draait en nog altijd wordt het complexe chemisch proces van karamelliseren op traditionele wijze geproduceerd in Zwartsluis in een relatief kleine organisatie van ongeveer twintig medewerkers, waarvan de helft werkzaam is in de productie. Buisman is vergroeid met de cultuur van de kop van Overijssel met z'n hoge arbeidsethos en is als onderdeel van de lokale samenleving in Zwartsluis op vele plekken in sport en cultuur zichtbaar als partner.

Buisman is een voorbeeld van hoe ambachtelijk produceren ook in de huidige tijd mogelijk en profijtelijk is, mits je op tijd bent om de ontwikkelingen in de markt te zien en de durf hebt een noodzakelijke heroriëntatie van markten door te maken. Daarmee heeft Buisman er niet alleen 150 jaar al opzitten, maar ook nog vele jaren voor de boeg.

Met dank aan Robert Hoopman (managing director), Douwe Brouwer (Business development manager) en Aaltjan van 't Hul (operationeel manager) van Royal Buisman

--

DICK VAN GINKEL IS ORGANISATIEADVISEUR BIJ CONSORT.