



RELATIEMAGAZINE ST. PAUL

**3** VAN IDEE  
NAAR SNACK  
Ontwikkelproces van  
de Souflesse

**7** FAMILIEBEDRIJF  
Dat smaakt naar meer

**10** PASSIE  
Historic racing

**14** Portfolio  
Producten St. Paul

~~SAY READ~~  
**CHEESE**



## VOORWOORD

Met trots presenteren we dit nieuwe St. Paul magazine. Hierin vertellen we graag wat we doen en wie wij zijn, de mensen achter het bedrijf. Hoe we naar de toekomst kijken, naar technologische ontwikkelingen en wat we daarmee doen. Als we iets vertellen over onze organisatie, dan kan dat niet zonder ook te kijken naar onze familie. St. Paul is een familiebedrijf pur sang.

Ons bedrijf dateert uit 1985, maar al veel eerder bevond de familie Kuijl zich in de kaas business. Niet vreemd: kaas en ondernemen zitten in ons DNA. En daar wil ik nog twee opvallende eigenschappen van onze familie aan toevoegen: de drang naar innovatie en de enorme passie. Of het nu voor kaas is, voor een nieuw project of voor het racen. Alles wat wij doen, doen we niet met 100, maar met wel 300% inzet en enthousiasme. Onze familie heeft een echte winnaarsmentaliteit, die ervoor zorgt dat we vaak vooroplopen. We nemen graag de lead en dat maakt dat we bij St. Paul vol inzetten op innovatie. Hierover lees je terug in dit magazine. Een magazine waarmee we hopen te informeren, maar vooral te inspireren.

Lees smakelijk!

## COLOFON

Concept, redactie & design:  
TALK ABOUT PR & communicatie

Fotografie: Angelique Lapree  
Fotografie familie: Gino van den Broecke

# INHOUD

## 06 FAMILIEBEDRIJF

Dat smaakt naar meer



## 10 PASSIE

Historic racing



## 13 RODE DRAAD

Ondernemerszin & innovatie

## 14 PORTFOLIO

Producten St. Paul

## 16 INNOVATIE

Blijven vernieuwen



### Volg ons



@stpaulnv



St. Paul Group



@stpaul\_cheese



stpaulcheese



# Van idee naar snack

**ALS DIRECTEUR VAN SWINKELS SNACKERY BAKERY, MAAR VOORAL ALS KAASLIEFHEBBER, HAD TON VAN DER AA IN 2009 HET IDEE EEN SUPERIEURE KAASSOUFFLÉ TE MAKEN. TIJD DUS OM MET EEN ECHE KAASKUNSTENAAR AAN TAFEL TE GAAN. EN ZO WERD NA EEN MOOI ONTWIKKELINGSPROCES, ST. PAUL DE LEVERANCIER VAN DE KAAS IN DE 'SOUFLESSE', DÉ KEIZER ONDER DE KAASSOUFFLÉS.**

Ton van der Aa gaat met een aantal St. Paul collega's terug naar het begin van de Souflesse. Van der Aa: "Mijn compagnon Mart Beniers en ik merkten dat de kwaliteit van de kaas in kaassoufflés terugliep en dat de verhouding bladerdeeg en kaas beter kon. We misten echt de kaasbeleving in het product en oude kaas zou wat mij betreft dit probleem voor een groot deel op kunnen lossen. Deze kaas heeft van zichzelf een heerlijke pittige en volle smaak. We wisten dat het een uitdaging zou worden om oude kaas verpompaar te maken. Door de structuur brokkelt deze namelijk veel eerder dan de kaas die voorheen in kaassoufflés werd gebruikt. St. Paul, een van onze leveranciers was één van de weinigen die van oude kaas, smeltkaas konden

maken. Bovendien kenden wij St. Paul als een echte sparringpartner in een ontwikkelproces. Dus na één belletje gingen we van start."

### Het idee

Tijdens de wekelijkse salesmeeting bij St. Paul kreeg het verhaal een vervolg. In dit overleg, dat nog steeds elke maandagochtend plaatsvindt, werd de aanvraag besproken. Egbert van de Winckel, salesmanager bij St. Paul, vertelt: "Na zo'n eerste contact proberen we de vraag zo helder mogelijk te krijgen. Het moet duidelijk zijn wat de gewenste output moet worden, waar het product aan moet voldoen. Onze productontwikkelaars moeten hier vervolgens mee aan de slag kunnen.



## “DE KWALITEIT IS HEEL GOED EN CONSTANT BIJ ST. PAUL”

Swinkels Snackery Bakery wilde een onderscheidende kaassoufflé ontwikkelen met meer kaas én meer smaak. Daarnaast was er ook de wens voor een smakelijkere korst en een onderscheidende vorm, waardoor de kaas beter verdeeld zou worden en de snack gemakkelijker te eten was. Toen de opdracht en wensen helder waren, moesten we er uiteraard nog financieel uitkomen.”

Ton van der Aa: “Wij kenden de kwaliteit en smaak van de kaas van St. Paul en hadden vertrouwen in het bedrijf. Dat laatste is heel belangrijk want dat is de basis van een goede samenwerking. Een van onze voorwaarden was bijvoorbeeld dat de receptuur exclusief moest blijven. We kenden Dieter Kuijl

en zijn team en waren overtuigd van hun kwaliteiten.” Kuijl vult hem aan: “Andersom hadden wij er ook vertrouwen in. Maar we wilden wel dat Ton een bewuste keuze voor ons maakte. Als we met elkaar in zee gingen, wilden we de enige kaasleverancier worden. In ruil daarvoor boden wij een goede prijs-kwaliteitverhouding. Zo zou het succes niet afhankelijk zijn van de prijs, maar puur van het product.” “Hier stemden wij graag mee in en zo ontstond een strategisch samenwerkingsverband. Met een goede kaasprijs konden we echt gas geven en de markt veroveren”, vertelt Ton van der Aa.

### Teamspirit

Cees van Oostrom, levensmiddelentechnoloog bij St. Paul, gaat verder: “Het is geen toeval dat we vanuit de discipline productontwikkeling een wekelijkse meeting hebben op maandagmiddag, aansluitend op het salesoverleg. Wij bespreken direct de nieuwe aanvragen. Per nieuwe opdracht bespreken we de bewerking en het gewenste eindproduct. We stellen een team op maat samen, met daarin alle disciplines uit de organisatie. Zo kunnen we echt maatwerk leveren en wordt er dus in elke fase van het traject vanuit verschillende invalshoeken feedback gegeven. Bijvoorbeeld over de smaak of over de praktische uitvoerbaarheid in de fabriek. Het is een heel efficiënte manier om nieuwe producten te ontwikkelen.”

### Goede soep maken?!

“Tijdens de ontwikkeling van een nieuw product is de onderzoeksfase essentieel. De uitdaging bij het ontwikkelen van de smeltkaas voor de Souflesse lag enerzijds in de bakstabiliteit en de smeltbaarheid van het eindproduct en anderzijds in

de verwerkbaarheid, het verpompbaar zijn, van de kaasvulling. Onze kennis en ervaring is van essentiële waarde zoals bijvoorbeeld wat we bij het herontwikkelen van de Kaaskrakertjes ontdekten. Deze snacks klapten in eerste instantie uit elkaar en toen Dieter en ik dit begin jaren '90 onderzochten bleek dat de eiwitpartikels in de kaas niet goed waren opgelost. Sindsdien is ons productieproces aangepast en geven we elk ingrediënt een aparte behandeling.” “Met alle juiste ingrediënten maak je namelijk nog geen goede soep, het is de manier waarop je de ingrediënten samenbrengt”, vult Dieter Kuijl aan. “Mede door deze ontwikkelingen zijn de Kaaskrakertjes trouwens weer één van de toppers in de markt van kaassnacks en verkoopt Ton van der Aa ze nu namens Van 't Hof Foodgroup, de huidige producent van de Kaaskrakertjes.”

### Kwaliteit boven alles

Als alle informatie compleet is en de onderzoeksfase afgerond, wordt gestart met het daadwerkelijke recept voor de kaas. Een fase waarin er vooral wordt gezocht naar de perfecte verhouding en bewerking van alle ingrediënten. Dieter Kuijl vertelt hierover: “Bij de ontwikkeling van een nieuw product is kwaliteit voor ons heel belangrijk. Maar het is lastig te omschrijven wat dit nu is. Zo is kaas een natuurproduct. De smaak van melk, de basis voor kaas, verschilt in de zomer of winter door de voeding van de koeien. Wij anticiperen op deze wisselende grondstof door met slimme parameters in het productieproces constant de structuur te meten. Op deze manier waarborgen we de kwaliteit jaar rond en daarin zijn we onderscheidend.” Ton van der Aa beaamt dit: “De kwaliteit is echt heel goed en constant bij St. Paul. Zij weten hoe smeltkaas is opgebouwd en wat ze hier wel en niet mee kunnen doen. Het zijn echte pro's.”

### Geen einde maar het begin

En dan begint het succesverhaal voor dé nr. 1 premium kaassoufflé: de Souflesse van Swinkels Snackery Bakery. Mede door de verpompbare oude smeltkaas van St. Paul, minder deeg en de geweldige smaak is deze snack een groot succes. Zo is het product internationaal uitgerold en vormt het Souflesse Mini Assorti de basis van de Cheese Pillow. Dat het succes van de Souflesse, Swinkels Snack Bakery geen windeieren heeft gelegd blijkt onder andere uit het feit dat het bedrijf in 2016 is overgenomen door snackfabrikant Van Geloven.



### TON VAN DER AA

Snacks vormen het DNA van Ton van der Aa. Hij werkte als commercial manager Foodservice Benelux bij Ad van Geloven, als directeur van Swinkels Snackery Bakery en is momenteel directeur / eigenaar van Cynthor Food Service.



### CEES VAN OOSTROM

Cees is levensmiddelentechnoloog en kwam meerdere keren op het pad van St. Paul als er een onderzoek of test werd gedaan. In 2017 kwam hij bij St. Paul werken.



### EGBERT VAN DE WINKEL

Vanaf 2017 is Egbert een vaste kracht van het salesteam van St. Paul. Als internationaal salesmanager heeft hij al veel ontwikkelprocessen meegemaakt.

## DAT SMAAKT NAAR MEER

HET ONDERNEMERSBLOED KRUIPT WAAR HET NIET GAAN KAN. MET EEN VADER DIE HANDELDE IN KAAS EN EEN MOEDER MET EEN EIGEN KAASSPECIALZAAK, IS HET NIET VREEMD DAT MARGO EN DIETER KUIJL IN 1985 ST. PAUL OPRICHTTEN. DE PRODUCENT VAN HOOGWAARDIGE EN FUNCTIONELE KAASOPLOSSINGEN IS INMIDDELS UITGEGROEID TOT EEN ECHT FAMILIEBEDRIJF. DIETER, ZONEN WIM EN TIM, DOCHTER SABRINA EN HAAR MAN SAMUEL VERTELLEN WAT DIT BEDRIJF ZO BIJZONDER MAAKT.



Wim Kuijl



Tim Kuijl



Dieter Kuijl



Sabrina Kuijl



Samuel Verheggen

“ONZE OUDERS  
STIMULEERDEN  
ALTIJD ONS EIGEN  
PAD TE KIEZEN”

Dieter: “Als klein mannetje ging ik vroeger al met mijn vader mee langs de fabrieken om kaas in te kopen. Ik vond deze wereld maar saai met mannen in grijze pakken. Mijn interesse lag toen veel meer bij autotechniek. Mijn ouders hadden de wens dat mijn zus Margo en ik het handelsbedrijf zouden overnemen als 8e generatie, maar wij pakten het anders aan. Ik was 21-jaar toen we met slechts 5.000 gulden op zak besloten ons eigen bedrijf op te richten; St. Paul. Niet in de kaashandel, maar wel in de kaasbranche. In een kleine fabriek in Lokeren, Oost-Vlaanderen, begonnen we met het maken van kaasproducten voor consumenten, maar als snel verlegden we de focus naar de B2B-markt. Hier ontstond de behoefte aan smeltkaasproducten met functionele toepassingen en een langere houdbaarheid. We exporteerden al vrij snel naar het buitenland. Door deze groei was aankoop van machines nodig, waarbij mijn interesse voor

techniek goed van pas kwam en mijn passie met kaas werd verenigd. Na veel succesvolle jaren, besloot Margo om in 2018 uit het bedrijf te stappen. Voor mij was het nog te vroeg om te stoppen, het ondernemerschap smaakte naar meer.”

### It runs in the family

“We zijn een echt familiebedrijf. Naast Margo en mij, kwam onze neef Hidde de Boer in het begin al ons team versterken. Hij werkt hier nu 34 jaar en is een vast baken voor St. Paul. De man van mijn dochter Sabrina, Samuel, is hier in 2009 aan de slag gegaan. Voor mijn zonen Wim en Tim was het niet vanzelfsprekend dat ze in het bedrijf van hun vader terecht kwamen. Beiden hebben aan de IVA, de auto business school in Driebergen, gestudeerd vanwege hun passie voor techniek en auto's.” Wim: “Onze ouders stimuleerden altijd om ons eigen pad te kiezen. Deze opleiding was voor mij daardoor een logische

“We hebben een **uniek concept** neergezet waarbij we nooit concessies hebben gedaan aan **kwaliteit**”

keuze. Daarna besloot ik toch om van mijn interesse voor auto's mijn hobby te maken en te gaan werken bij St. Paul.” Tim vertelt verder: “Na mijn studie heb ik eerst bij een autobedrijf gewerkt. Door wat veranderingen bij dit bedrijf wilde ik iets anders gaan doen. Na een aantal oriënterende gesprekken met mijn vader over het werken bij St. Paul, ben ik als productmanager aan de slag gegaan. Van kinds af aan had ik samen met mijn zus en broer vakantiewerk gedaan bij St. Paul, dus ik wist al het een en ander. De branche specifieke kennis miste ik nog, die heb ik geleerd van Hidde, Samuel en mijn vader. Momenteel ben ik als manager logistics weer terug bij waar mijn eerste interesse lag, auto's en transport. Wat trouwens super leuk is, mijn vrouw Kimberley werkt nu ook in het familiebedrijf!”

Ook zus Sabrina heeft eerst bij andere organisaties gewerkt voordat ze als HR-manager bij St. Paul begon. Voor Sarina, de vrouw van Dieter en moeder van Wim, Tim en Sabrina is ook

een belangrijke rol weggelegd. “Zij is de spil van ons gezin en zorgt voor de balans tussen werk en privé. Daarnaast zorgt zij bij St. Paul voor de finishing touch op kantoor door bijvoorbeeld de gezamenlijke lunch te organiseren en is zij altijd bezig met de laatste details juist te krijgen”, aldus Dieter.

#### **Familie werk(t)**

“Al met al brengt de familie behoorlijk wat tijd met elkaar door. Het is heel fijn om samen met je familie te werken, omdat je weet wat je aan elkaar hebt. Maar het kan soms lastig zijn om zakelijk en privé te scheiden. We hebben duidelijke afspraken gemaakt om onze werksituaties niet mee te nemen naar huis”, aldus Sabrina. Dieter: “Ik begrijp ook dat het lastig kan zijn om de zoon of dochter van de eigenaar te zijn. Als familielid heb je een voorbeeldfunctie en zul je dus nog harder moeten werken dan de rest.” Wim vult aan: “En er worden geen uitzonderingen gemaakt. Toen ik hier begon



met werken moest ik net als mijn broer en zus onderaan beginnen. Bij mij was dit in de technische dienst.” Dieter: “Het voordeel van familie zijn is dat je volledige commitment hebt. We zijn hecht met elkaar en kunnen echt op elkaar bouwen. Valt er een chauffeur uit dan stapt Tim gewoon de vrachtwagen in.”

#### **Trots**

Dieter: “Door de familieband en goed samen te werken met alle collega's, hebben we enorm veel bereikt. Dat is de grootste rijkdom die je je als vader en CEO kunt wensen en maakt mij een van de gelukkigste mensen op aarde.” Samuel vult aan: “Het is fantastisch om te zien wat er elke week naar buiten rolt aan verschillende

producten. Dat is echt de verdienste van het hele team, iedereen is goed op elkaar ingespeeld.”

#### **Toekomst**

“Mijn zus Margo en ik hebben een uniek concept neergezet waarbij we nooit concessies hebben gedaan aan kwaliteit. In het handboek van St. Paul is deze voorwaarde samen met andere belangrijke kernwaarden vastgelegd. We willen bijvoorbeeld ook altijd onze eigen broek op kunnen houden en zelf de leiding hebben! En daarbij focussen we ons op waar we goed in zijn en durven we dingen uit te besteden waar we minder goed in zijn”, vertelt Dieter. Tim: “Voor de toekomst hebben we grote plannen. Ik kan er nog

niet veel over vertellen, maar innovatie loopt hier uiteraard als een rode draad doorheen. En er komt een nieuwe fase als mijn vader uit het bedrijf stapt, maar voorlopig is het nog niet zo ver en leren we veel van elkaar.” Dieter reageert: “Ik heb door de jaren heen heel veel praktijkervaring opgedaan. Leuk om dit nu over te brengen op mijn kinderen zodat zij straks verder kunnen met St. Paul en het weer kunnen overdragen op hun kinderen.” Sabrina: “Onze zonen staan al te trappelen om vakantiewerk te mogen doen bij opa. We willen het liefst dat ze ergens anders ervaring gaan op doen, net zoals onze ouders dit bij ons hebben gestimuleerd. Maar we weten ook hoe dat bij ons is afgelopen...”

## TRADITIES

“We zijn een hechte familie” vertelt Sabrina. “Zo gaan we elk jaar met elkaar op skivakantie. Dit is een echte familietraditie. Er even helemaal tussenuit met mijn ouders, broers, alle partners en kinderen en niet met werk bezig zijn, maar met het gezin. Heerlijk!” Samuel vult aan: “En elke zaterdagochtend koffiedrinken in Koewacht met de familie is inmiddels ook uitgegroeid tot een traditie. Hier hebben we een locatie waar de raceauto's van ons raceteam staan en waar we kunnen werken in de werkplaats.” Sabrina: “We hebben echt een bijzondere familieband en dat zie je in de saamhorigheid die er in het bedrijf is.”



# PASSIE VOOR HISTORIC RACING

Het is geen toeval dat St. Paul in 2018 voor het eerst met een eigen raceteam in de Belcar Historic Cup uitkwam. Het familiebedrijf heeft een passie voor racen! Natuurlijk speelt de voorliefde voor auto's en techniek van de familie hier een rol. Bovendien vertoont de sport veel overeenkomsten met het ondernemerschap.

De vergelijking zit in verschillende aspecten. Naast goed materiaal - dat bij de productie van onze kaasoplossingen net als bij racen een must is - is toewijding, passie en een winnaarsmentaliteit van het team minstens zo belangrijk. Racen dwingt een team om uit de comfortzone te stappen en scherp te zijn. Precisie en veerkracht zijn essentieel. Er moet immers gedeald worden met onverwachte situaties. Allemaal om het gezamenlijke doel te behalen: winst. Een parallel voor het leveren van topprestaties op werkgebied is snel gemaakt.

## Op de werkvloer

St. Paul streeft ernaar om wereldwijd marktleider te zijn als producent van hoogwaardige en functionele kaasoplossingen. Hiervoor levert het team elke dag een topprestatie. Het bedrijf wil in alle onderdelen van de bedrijfsvoering immers excelleren. Dit vereist dezelfde eigenschappen als in de racesport. Door het innovatieve, oplossings- en doelgerichte karakter van St. Paul wordt het hele jaar door hoogwaardige standaarden geleverd.



**“TO THE WORLD  
WE ARE A TEAM,  
TO EACH OTHER  
WE ARE FAMILY!”**

ONDERNEMERSZIN EN EEN INNOVATIEF KARAKTER ZIEN WE DOOR DE JAREN HEEN STEEDS TERUG BIJ ST. PAUL. NIET VREEMD WANT DE MOEDER VAN DE OPRICHTERS HAD EEN KAASSPECIAALZAAK EN HUN VADER HANDELDE - NET ALS ZIJN VOORoudERS - IN KAAS.

## Op het circuit

De voorliefde voor auto's leeft al lang bij de familie Kuijl. Bij vader Dieter begon dit met het restaureren van klassieke auto's en vrachtwagens en het opbouwen van een verzameling oldtimers. Zonen Wim en Tim maakten via Trackdays – georganiseerde evenementen door circuits – kennis met autoracen. In 2017 reed Dieter zijn eerste autorace. Deze positieve ervaring gaf de doorslag voor de formatie van een eigen raceteam van St. Paul: coureurs Dieter (Ford Capri), Wim (Ford Capri) en Tim Kuijl (BMW) en Samuel Verheggen (Mercedes in DTM-uitvoering) en zes monteurs.

Met veel oog voor detail worden de auto's in originele staat gehouden om hun authenticiteit te waarborgen. Hierdoor houdt St. Paul raceteam de beleving van deze oude legendes in stand – de 2 Ford Capri's zijn door UNESCO zelfs bestempeld tot 'rollend erfgoed' - voor volgende generaties. In 2018 werd het eerste volledige seizoen gereden in de Belcar Historic Cup: een kampioenschap geschikt voor old- en youngtimers met een bouwjaar tot 2000 dat vooralsnog op circuits

in België plaatsvindt. Het team komt uit in vier verschillende klassen.

## Enthousiast

Elk wedstrijdweekend – zes in één seizoen – gaat de hele familie van de coureurs mee naar het circuit. Ook relaties van St. Paul krijgen hiervoor een uitnodiging om hen kennis te laten maken met de passie voor het racen. Naast een pit walk en uitleg over het team en de racesport vormen de wedstrijden het hoogtepunt van dat weekend. Het enthousiasme voor racen heeft er inmiddels voor gezorgd dat St. Paul vanaf 2022 titelsponsor is van de Belcar Historic Cup. Hiermee wil het bedrijf het racen met historische wagens aanmoedigen en professioneler maken. Met de organisatie en deelnemers wordt er bijvoorbeeld naar uit gekeken om op termijn meer races in het buitenland te organiseren.



Scan de QR-code en lees meer op onze St. Paul racing website.



<1985



De passie voor kaas gaat maar liefst 8 generaties terug!

1985

Broer en zus Kuijl richten St. Paul op in Lokeren, België.



1990

Introductie nieuwe logo en volledig geautomatiseerde productielijn.



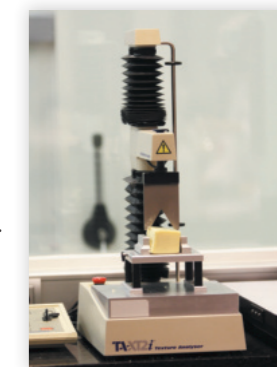
1995



Marktleider in productie van smeltkaas op B2B-markt.

2000

Nieuwe filosofie: single treatment van elk ingrediënt.



2016

Nieuw bedrijfspand Sint Jansteen.



2020

35-jarig jubileum. Overname smeltkaas activiteiten Vika van multinational Givaudan.



2022

Twee nieuwe productielijnen voor plant-based producten en mozzarella.



Scan de QR-code voor de volledige tijdlijn van St. Paul.

TOEKOMST

Voor de toekomst zijn er grote plannen waarbij innovatie een hoofdrol speelt.

# PORTFOLIO

St. Paul is een hoogtechnologisch bedrijf. Onze 'cheesewizards' hebben veel kennis over kaas en de verwerkingstechnieken. Steeds weer bedenken wij toepassingen voor onze functionaliteiten en introduceren we nieuwe eindproducten. We zijn gespecialiseerd in het ontwikkelen van klant-specifieke oplossingen op basis van hun behoefte.

## Kaassaus

Kaassaus is een nieuwe ontwikkeling in onze product range. Deze wordt gemaakt met echte cheddar kaas en is romig en vol van smaak. Er bestaan verschillende varianten en culinaire toepassingen. De kaassaus wordt bijvoorbeeld gebruikt over frietjes (loaded fries), over nachos en in wraps.



## Kaasfunctionaliteiten

Al onze producten zijn verkrijgbaar in alle smeltkaasfunctionaliteiten.

Van de variant high-melt soft, die volledig uitvloeit bij verhitting, tot non-melt hard, die de vorm behoudt bij verhitting.



## Gethermiseerde kaas

Dit product is gemaakt van 100% natuurlijke kaas en wordt gebruikt wanneer hoge microbiologische waarden een probleem kunnen vormen. Deze kaas krijgt namelijk een thermische behandeling tussen 57 en 68 °C, waardoor het aantal micro-organismen significant wordt gereduceerd. Door gethermiseerde kaas in kant-en-klaarmaaltijden te gebruiken, wordt de houdbaarheid sterk verlengd.

## Kaassnacks

We verwerken hierin smeltkazen die gesneden of gevormd moeten worden voordat ze worden gepaneerd. Een aantal van onze kaassnacks zijn: cheese curds, chili cheese nuggets, souffle kaas, en mozzarella sticks.



## Eindproducten

Bij de ontwikkelingen van nieuwe klant-specifieke producten draait het proces om het samen vinden van:

- de juiste producttypes
- de gevraagde verwerking ingrediënten
- de gewenste textuur en smaak
- de gezochte functionaliteit
- de meest geschikte verpakking

## EINDPRODUCTEN

Pizza & pasta products

Cheese sauce

Cheese appetizers

Meat products with cheese

## FUNCTIONALITEITEN

High-melt-hard

Semi-melt-hard

High-melt-soft

Semi-melt-soft

Non-melt-hard

## DE TYPES

Gethermiseerde kaas

Smeltkaas

Plant based kaas

Bereidingen met kaas

## Plant based kaas

Deze bevat 100% natuurlijke ingrediënten en heeft minder cholesterol dan traditionele kaas. Dit unieke product wordt volledig met plantaardige ingrediënten gemaakt. Plantaardige oliën, proteïnes, koolhydraten of andere plantaardige alternatieven kunnen indien nodig worden toegevoegd.

Plantaardige kaasalternatieven hebben minder impact op het milieu en hebben een veel kleinere koolstofvoetafdruk.

## Pizza rope

Pizza rope is een superieure kwaliteit (mozzarella) kaas die wordt gebruikt voor pizza's met gevulde korst. Dit product heeft uitstekende smelt- en rekeigenschappen.



Scan de QR-code voor meer informatie.



# INNOVATIE

Vanaf het begin van de oprichting in 1985 loopt innovatie als een rode draad door de organisatie. St. Paul richtte zich bij de start op de Belgische consumentenmarkt, maar zag in Europa al snel behoefte in de levensmiddelenindustrie ontstaan. Kant-en-klaremaaltijden waren in opkomst en in veel van deze producten zit kaas. Er werd vol op innovatie ingezet en met een Duitse partner werd een hypermoderne pilotplant gebouwd. Alles was gericht op vooruitgang.

En dat is nog steeds zo. Sinds de begintijd is het bedrijf enorm gegroeid. Destijds werkten er 24 medewerkers waarvan 6 op productie. Nu heeft St. Paul 2 vestigingen, wordt er 35.000 ton kaas per jaar geproduceerd, werken er ruim 100 medewerkers en is innovatie ingebed in het Research & Development-team. St. Paul maakt tegenwoordig kazen in allerlei verschillende verschijningsvormen en eigenschappen. Wereldwijd komen deze

terecht in bijvoorbeeld kaassnacks, pizza's, vleesgerechten en kaassaus. De continue drang naar innovatie blijft niet onopgemerkt. In 1997 ontving St. Paul als modernste fabriek ter wereld op het gebied van industriële kaas de award voor innovatieve technieken.

Maar het bedrijf blijft altijd in beweging om voorop te kunnen blijven lopen. Zo is recent geïnvesteerd in twee nieuwe productielijnen. Een plant-based lijn om producten op basis van plantaardige ingrediënten te ontwikkelen en een volledige geautomatiseerde mozzarellalijn om mozzarella volgens Italiaans recept in verschillende toepassingen, smaken én vormen te produceren. Daarnaast is de productrange in 2022 uitgebreid met kaassaus.

Benieuwd naar de nieuwste ontwikkelingen? Scan de QR-code.

