

CHEESE WIZARDS

JUBILEUM MAGAZINE 2025

40
JAAR
ST. PAUL

3 FACTORY
OF THE FUTURE

veertig jaar vakmanschap in
een state-of-the-art fabriek

8 AANPAKKEN,
DOORZETTEN,
DOORGROEIEN

Internationaal familiebedrijf

10 KAASGENEN

Senioren brengen kennis,
jongerenenergie

14 KERNWAARDEN

Waar St. Paul voor staat

ST. PAUL®
SMART CHEESE SOLUTIONS



VOORWOORD

Van jagen naar oogsten

Veertig jaar geleden begon ik samen met mijn zus dit St. Paul-avontuur. Twee jonge ondernemers met lef, een goed idee, 5.000 gulden én vooral een berg energie. We waren jagers – altijd op zoek naar kansen, altijd in beweging. Dat bracht ons ver, maar het kostte ook wat. Mijn zus koos uiteindelijk voor een nieuw pad en vandaag de dag werk ik samen met mijn zonen en schoonzoon. Het is prachtig om te zien hoe ons familiebedrijf is uitgegroeid tot een serieuze speler in de Europese markt. Maar groei vraagt om iets nieuws, ik noem het vaak we moeten van jagen naar 'farmen'. Niet alleen nieuwe kansen najagen, maar ook goed zorgen voor wat we hebben opgebouwd.

In dit jubileummagazine neem ik je mee door onze geschiedenis, mooie mijlpalen en bijzondere verhalen. En dat hadden we nooit kunnen bereiken zonder onze medewerkers – hun inzet, vakmanschap en betrokkenheid vormen de echte motor achter ons succes.

Het is niet altijd makkelijk om familie en werk te combineren – we hebben onze uitdagingen gehad. Toch hoop ik dat we het volhouden, zodat de volgende generatie het stokje op een dag kan overnemen, en misschien daarna zelfs mijn kleinkinderen.

Met trots kijk ik terug op wat we hebben bereikt. En met vertrouwen kijk ik vooruit. Op naar de volgende veertig jaar – met dezelfde drive, uiteraard met de nieuwe fabriek en met nóg meer oog voor duurzame groei.

Dieter Kuijl

COLOFON

Concept, redactie & design:
TALK ABOUT PR & communicatie

Fotografie: Ambacht in beeld fotografie
Drukwerk: Drukkerij Druwa

INHOUD

03 TOEKOMST The factory of the future



08 VERLEDEN Van keukentafel tot internationaal familiebedrijf

12 HEDEN Wat zeggen klanten?

14 FAMILIE Kaas in de genen



16 KERNWAARDEN Waar St. Paul voor staat



Volg ons

- @stpaul_cheese
- St. Paul Group
- stpaulcheese



TOEKOMST

FACTORY OF THE FUTURE

St. Paul bundelt veertig jaar vakmanschap in een state-of-the-art fabriek

TIEN JAAR NA DE VERHUIZING NAAR SINT JANSTEEN KRIJGT DE FABRIEK VAN ST. PAUL EEN SPECTACULAIRE METAMORFOSE. OP DEZELFDE PLEK VERRIJST IN 2026 EEN STATE-OF-THE-ART SMELTKAASFABRIEK: EEN UNIEK COMPLEX WAAR TECHNOLOGIE, AUTOMATISERING EN VAKMANSCHAP SAMENKOMEN. HIER SMELT VEERTIG JAAR AAN KENNIS EN ERVARING SAMEN IN ÉÉN VISIONAIR PROJECT: DE FACTORY OF THE FUTURE. EEN FABRIEK DIE KLAAR IS VOOR DE GENERATIES DIE VOLGEN.

Het projectteam bestaat uit Samuel Verheggen (plant manager Lokeren), Tim Kuijl (projectmanager), Wim Kuijl (production manager) en Dieter Kuijl (CEO). Enthousiast vertellen zij over deze ontwikkeling. Dieter: "We willen onze constante kwaliteit, hét kenmerk van St. Paul, verder verbeteren én inspelen op de groeiende vraag. Daarom investeren we in een nieuwe hypermoderne fabriek. Ons voorbeeld is onze eigen smeltkaasfabriek in Lokeren, die nog steeds zeer vooruitstrevend is voor zijn tijd en een capaciteit van 10.000 kilogram smeltkaas per uur heeft. In St. Jansteen bouwen we nu een versie die dat ruim verdubbelt naar 25.000 kilogram per uur. Het wordt hiermee de grootste

smeltkaasfabriek in de Benelux, voorzien van zelfontwikkelde technologieën. Efficiency en het verkleinen van de ecologische voetafdruk zijn hierbij de belangrijkste criteria. We willen echt een positieve impact maken. Niet alleen met produceren maar ook door onder andere warmte- en koelthercuperatie, het verminderen van onze CO₂ uitstoot, het tegengaan van productverspilling en door energiebesparing."

Waar kennis en robots samen smelten

Tim: "Er zijn genoeg bedrijven die natuurkaas- of mozzarella-fabrieken hebben gebouwd, maar smeltkaasfabrieken zijn zeldzaam. De kennis hierover blijft



“EEN NIEUWE FABRIEK ONTWIKKELEN IS EEN LANG PROCES. WIJ WERKEN HIER AL TIEN JAAR AAN.”

vaak intern. Het is een vak apart.” Samuel vervolgt: “Een nieuwe fabriek ontwikkelen is een lang proces. Wij werken hier al tien jaar aan. Met technologieën uit de markt in ons achterhoofd en onze kennis van machines en engineering deden we eigen onderzoek. Hieruit moest blijken of bepaalde van onze technologieën toegepast konden worden in de nieuwe fabriek. Met een groot aantal collega’s werd vervolgens besproken of we het wel of niet zagen zitten. Zo ontstond stap voor stap het ontwerp van de nieuwe fabriek.” In de nieuwe fabriek wordt straks alles volledig geautomatiseerd. Wim: “Alles wordt vanuit één controlekamer geregeld. De kaas legt een parcours van honderden meters af: robots pakken uit, plaatsen in de juiste maalmachine, sturen door naar de smeltmachine, verpompen naar verpakkingslijnen, koelen en maken klaar voor transport.”

Constance kwaliteit

Dieter legt uit dat in de nieuwe fabriek de machinefuncties nog preciezer afgestemd zijn op de receptuur: “Alles gebeurt op het juiste moment en op de juiste manier. Kwaliteitsbewaking blijft het paradepaardje van St. Paul. Slimme sensoren bewaken de constante kwaliteit op parameters zoals, snelheid, tijd, temperatuur en chemische samenstelling. Zo weten we altijd dat het product aan de hoogste eisen voldoet en kunnen we efficiënter werken. Omdat we continu meten, kunnen we controles op andere momenten afschalen.”

Breder assortiment

Naast de constante kwaliteit biedt de nieuwe fabriek ook meer productiemogelijkheden. Wim: “We kunnen met andere technieken een breder assortiment maken. Naast pasteuriseren kunnen we steriliseren en houdbare producten produceren die buiten de koeling bewaard kunnen blijven. Dat opent deuren, bijvoorbeeld voor het verder uitbouwen van onze kaassauzen voor de B2B-markt. En ook bijzondere mengtechnieken zoals high shear en low shear, zorgen voor een verbreding. Hiermee wordt het assortiment enzymatisch geproduceerde natuurlijke kaasaroma’s (EMC) verder door ontwikkeld. En in het algemeen kunnen we straks nog beter inspelen op trends zoals de groeiende vraag naar vegan en vegetarische voeding. Maar boven alles blijft constante kwaliteit onze nummer één bij het bouwen van deze fabriek.”

Van kantoren tot kaasbeleving “Naast een volledig nieuwe productielijn voor smeltkaas, bestaat de nieuwe fabriek uit nog veel meer,” vertelt Tim. “Het project omvat ook een nieuw hoofdkantoor, kantines, stoomketelhuis, werkplaatsen voor de technische dienst en een gebouw voor de waterzuivering en brandblusinstallaties. En er komt een nieuw productiekantoor met uitzicht op de productielijn en daaronder een research & development afdeling. Op



VLNR: Tim, Dieter, Wim, Samuel.

het terrein verschijnen nieuwe silo’s en een stoomketel.” Trots is het projectteam ook op de nieuwe experience gang: een glazen loopbrug boven de productielijn, waar bezoekers het proces van smeltkaas en kaasoplossingen van dichtbij kunnen zien, zonder het te verstoren.

Van plan tot productie

Voordat de Factory of the Future echt draait, moeten er nog flink wat stappen worden gezet. Samuel: “We hebben een uitgebreid commissioningplan: hierin staat precies hoe we de nieuwe machines testen, valideren en opstarten. Van voorbereiding tot oplevering. De machines worden bijvoorbeeld eerst met water getest voordat we met kaas gaan testen waarna vervolgens de volledige oplevering kan plaatsvinden.” Tim: “Het plan beschrijft ook hoe we collega’s trainen in alle nieuwe technologieën. Fabrikanten geven opleidingen en we ontwikkelen eigen trainingen. De betrokkenheid is groot, iedereen wil de nieuwe fabriek in werking zien, dus dat inwerken komt zeker goed.” Dieter: “Het fijne is dat de fabriek in Lokeren blijft draaien. Daardoor

hebben we geen druk om direct te leveren en kunnen we rustig opstarten. Dat voordeel hebben maar weinig bedrijven die gaan innoveren.”

Blik op de toekomst

Met nog een paar stappen uit het commissioningplan te gaan en de fabriek in aanbouw, durven de vier alvast vooruit te kijken. Wim: “Met de komst van onze nieuwe fabriek verstevigen wij onze positie in Europa en krijgen we nog meer slagkracht.” “En nu is het vooral zaak om ons tafelzilver te bewaken,” geeft Dieter aan. “Door dichtbij onszelf te blijven, doen waar we goed in zijn en gefocust te blijven. Je moet ook kunnen verliezen, veerkracht tonen en zorgen dat je altijd liquide blijft. Dit zijn voor mij kernprincipes die voor de toekomst belangrijk blijven.” Er breekt volgens hem een nieuwe fase aan: “We worden iets minder de hunters, maar meer farmers. We moeten koesteren wat we hebben, de tijd geven om het te laten groeien en oogsten wat we hebben opgebouwd. En wie goed koestert, laat de mooiste smaken rijpen!”

FEITEN & CIJFFERS

Jaarlijks verwerkt St. Paul zo'n
35.000 ton smeltk kaas.

Met de overname van Koninklijke ERU in **2024** is St. Paul nu de **grootste** smeltk kaasproducent in de **Benelux**.

*St. Paul is een familiebedrijf dat in **1985** in België werd opgericht.*

*Het bedrijf zette in **2016** voet aan Nederlandse grond.*

In **2022** bereikte cheddar kaas wereldwijd de hoogste prijs, ongeveer **US \$13,40** per kg.

*Met slechts **5.000 gulden** op zak begon Dieter samen met zijn zus Margo St. Paul.*

Dieter zijn favoriete kaassnack: **chili cheese nuggets**

*In **1911** werd smeltk kaas uitgevonden door Walter Gerber in Zwitserland.*

*Kraft Foods bracht in **1916** de eerste industriële smeltk kaas op de markt.*

St. Paul, opgericht door Margo en Dieter is in 40 jaar uitgegroeid tot een bedrijf met **157 medewerkers** in Lokeren en St. Jansteen en **127** bij ERU in Woerden.

*Naast traditionele smeltkazen ontwikkelt St. Paul ook **veganistische** kaasalternatieven.*

De kaas uit de **souflesse** is ontwikkeld en wordt geproduceerd door St. Paul.

*De passie voor kaas gaat al meer dan **9 generaties** terug in deze ondernemersfamilie.*

St. Paul produceert jaarlijks **5630 Mt** chili cheese nugget kaas.

*In **1997** kreeg St. Paul een award voor innovatieve technieken als modernste fabriek ter wereld op het gebied van industriële kaas.*

De wereldwijde markt voor smeltk kaas werd in **2024** geschat op op ongeveer **\$18 miljard** en groeit jaarlijks met zo'n **4 tot 5%** (CAGR).

In **2026** opent St. Paul
The factory of the future.

MIJLPALEN



Scherp (bij)sturen, op tijd schakelen en durven versnellen. Die mentaliteit zit de familie Kuijl in de genen. In 2017 reed vader Dieter zijn eerste autorace in een oldtimer. Het smaakte naar meer. Zoveel meer, dat er al snel een eigen **St. Paul Historical raceteam** kwam. Met de coureurs: Dieter, Wim, Tim, Samuel en zes monteurs.

**VOL GAS
MET DE KUIJLS**



**VAN LOKEREN
NAAR SINT JANSTEEN**

De allereerste fabriek van St. Paul opende haar deuren in **Lokeren, België**. Maar de vraag naar producten groeide zó hard, dat het pand in 2016 uit zijn voegen barstte. Tijd voor een nieuwe stap: St. Paul stak de grens over en vestigde zich in **Sint Jansteen, Nederland**; klaar voor de volgende fase van groei en innovatie.

**VAN KAASPAKHUIS
TOT KAASBOL**

De kaas zit bij de familie Kuijl in het bloed. Al ver voordat St. Paul in 1985 het levenslicht zag, was de familie actief in de kaaswereld. **Oma Kuijl** runde een kaaspakhuis in Nieuwpoort, opa handelde in kaas en ook Dieters vader zette die traditie voort. Regelmatig was Dieter met zijn vader op de markt te vinden (foto). Dieters moeder had in Hulst haar eigen kaaswinkel, treffend genaamd **De Kaasbol**.



ALTIJD VOOROP

Innovatie zit bij St. Paul in het DNA. Vanaf dag één loopt vernieuwing als een rode draad door het bedrijf. Van de consumentenmarkt naar de levensmiddelenindustrie; altijd een stap vooruit. In 1997 werd dat zelfs **bekroond**: St. Paul werd uitgeroepen tot **modernste kaasfabriek ter wereld**.

**De KEIZER onder de
KAASSOUFFLÉS**

De **Souflesse** is niet zomaar een kaassoufflé – het is de culinaire versie. Ontwikkeld door St. Paul, samen met het toenmalige Swinkels Snackery & Bakery (nu Van Geloven), op verzoek van een opdrachtgever die droomde van de perfecte balans: flinterdun bladerdeeg met een rijke vulling van oude kaas. Resultaat: **pure snackroyalty**.



Van keukentafel tot internationaal familiebedrijf

AANPAKKEN, DOORZETTEN, DOORGROEIEN

NORMAAL GESPROKEN KIJKEN MARGO EN DIETER, DE OPRICHTERS VAN ST. PAUL, LIEVER VOORUIT. NIEUWE KANSEN, NIEUWE IDEEËN; DAAR GAAT HUN ENERGIE HET LIEFST NAARTOE. MAAR VOOR DIT JUBILEUMMAGAZINE MAKEN ZE GRAAG EEN UITZONDERING! WANT SOMS IS HET GOED OM EVEN IN DE ACHTERUITKIJKSPIEGEL TE KIJKEN EN TE ZIEN WELKE WEG JE SAMEN HEBT AFGELEGD. VAN EEN KLEIN IDEE AAN DE KEUKENTAFEL TOT EEN INTERNATIONAAL OPEREREND FAMILIEBEDRIJF: DIT IS HET VERHAAL VAN VEERTIG JAAR ST. PAUL.

“Het was niet meer dan vanzelfsprekend dat wij in het weekend in het kaasbedrijf van onze ouders werkten. Mijn zusje Wilma en ik bij onze moeder in de kaasspeciaalzaak in Hulst en ons broertje Dieter in de kaasgroothandel van onze vader,” vertelt Margo Kuijl over het gezin waarin zij opgroeiden. “We waren met z’n allen echte doeners; mouwen opstropen en gaan.” Dieter: “Er was een logische route uitgestippeld voor onze carrières: meewerken in het bedrijf van onze ouders en dan van lieverlee alles overnemen. Margo en ik besloten echter meer ons eigen pad te kiezen in de kaasbranche en richtten in 1985 St. Paul op. We wisten niet hoe we het gingen doen, maar wel dát we het gingen doen.”

Margo wilde na haar secretaresseopleiding een baan bij een verzekeringsbank. Geen optie, zo bleek. Dieter had zijn pijlen gericht op de autoschool in Driebergen, maar belandde op de handelsschool in Vlissingen. Ze waren

allebei voorbereid op de voortzetting van het bedrijf van hun ouders. Maar het liep anders. Margo: “Dieter was 21 en ik 25 jaar toen we met St. Paul begonnen. We zagen volop kansen in de kaasbranche. De branche waarin onze familie al generaties lang actief was. Vanaf het begin hadden we een enorme drive om onze ouders te laten zien dat we het zelf konden. Die mentaliteit hadden we van huis uit meegekregen: aanpakken en doorzetten.” “Opgroeien in een ondernemersgezin was een goede leerschool en medebepalend voor onze successen,” vult Dieter aan.

Het begin

Dieter en Margo startten hun bedrijf in de consumentenmarkt. Deze keuze was gebaseerd op de gedachte dat alle onderdelen van de bedrijfsvoering beheersbaar moesten zijn. Broer en zus deden in het begin namelijk alles zelf. Van inkoop, productie tot het bezorgen bij de klant.



**“WE WAREN
ECHTE
DOENERS;
MOUWEN
OPSTROPEN
EN GAAN.”**

“We wilden onze ouders laten zien: wij kunnen dit zelf.”

Vanuit de fabriek in Lokeren – waar St. Paul vanaf dag één is gevestigd – begonnen ze met het smelten van de kazen. Dit was een zeer technisch proces, net als het verpakken ervan, wat Dieter nauw aan het hart lag vanuit zijn interesse voor techniek. Margo: “We maakten nooit een taakverdeling op papier, het ging vanzelf. Dieter zat al in de sales en was technisch, dus machines en productontwikkeling waren zijn terrein. Ik deed de cijfers, papieren en alles wat verder langskwam. De productie deden we samen. We waren leergierig, volgden trainingen en leerden veel van vakmensen in de fabriek – die het best bijzonder vonden, twee jonge ondernemers als kaasfabrikant.” Dieter vult aan: “Een van die personen was dokter Berger uit Ludwigshafen. Producent van JOHA Emulgatzouten; dé partner voor smeltkaasproducenten wereldwijd. Hij deelde graag zijn kennis met ons en hielp ons verder de business in smeltkaas uit te bouwen.

Naast de zakelijke gesprekken onderstond een ware vriendschap. Deze man reisde de wereld over om smeltkaasproducenten te helpen. Overal waar hij kwam correspondeerde hij met ons over wat hij zag en leerde. We hebben onder andere faxen ontvangen uit Japan, Australië en Amerika. Nadat hij gestopt was met werken, bleef onze vriendschap bestaan en hebben we tot aan zijn dood contact met elkaar gehad. Dr. Berger heeft echt een belangrijke bijdrage geleverd aan de basis van St. Paul, van hem hebben we het vak van kaassmelten geleerd.”

Groei

St. Paul breidde zich al snel uit, niet alleen qua medewerkers maar vooral qua productaanbod. Via via kwam de export naar het buitenland op gang en zo bediende het bedrijf op een gegeven moment ook markten zoals het Midden-Oosten. Hier was een

grote afzet voor smeltkaasproducten met functionele toepassingen en een langere houdbaarheid. In 1995 dienden de eerste geïnteresseerde potentiële kopers van het bedrijf zich aan. Margo: “Een mooier compliment konden we niet krijgen. Als er interesse was in ons bedrijf dan deden we dus iets goed. Zonde om te gaan verkopen. En daarnaast kwam onze strijdvvaardigheid om de hoek kijken. Wat een ander kan, kunnen wij beter. Dus we verkochten niet.” Dieter zag dit moment als een keerpunt: “Als het bedrijf zoveel waard was, mochten Margo en ik best eens leuke dingen gaan doen,” zegt hij. Voor hem betekende dat eindelijk zijn passie volgen; een eerste oldtimer kopen, en voor het eerst sinds zijn twaalfde vrij op zaterdag. En zo ontstond er meer balans tussen werk en privé.

Compleet nieuwe koers

Een tweede keerpunt voor St. Paul was het stoppen met smeltkaas voor de consument. “Dat speelde rond de tijd dat de eerste serieuze belangstelling voor ons bedrijf kwam,” vertelt Margo. “De exportrestituties voor landbouwproducten vanuit Europa zouden verdwijnen, waardoor onze prijzen te hoog werden voor de buitenlandse markt. We zagen toen voor de lange termijn meer kansen voor smeltkaas als ingrediënt in de voedingsindustrie, waarin we al deels actief waren en besloten ons daar vol op in te zetten. Die markt stond nog in de kinderschoenen. Diepvriespizza's bestonden toen nog amper. En Dieter was al bezig met de ontwikkeling van analoogkaas; een ingrediënt dat later massaal gebruikt zou worden op diepvriespizza's als vervanging of aanvulling



Dieter en Margo in jonge jaren.

op kaas.” “Het was een enorme omschakeling,” zegt Dieter. “Ons machinepark, onze organisatie; alles was ingericht op consumentenproducten en export buiten Europa. Alles moest om: nieuwe machines, een andere marktbenadering en zelf transport regelen binnen Europa, waar de voedingsindustrie voor ons toen zat.”

Jagers

En toen kwam 1999, met een crisis die alles stillegde... bijna dan. De dioxinecrisis legde de Belgische voedselproductie plat. Ook bij St. Paul moesten de werkzaamheden stoppen: alle producten uit België werden geboycot. Margo: “De hele organisatie zette alles op alles om te kijken hoe we toch verder konden gaan, maar dat werd vanuit verschillende instanties tegengewerkt.” Dus trokken broer en zus hun eigen plan. “We hebben zowel de Belgische als de Nederlandse autoriteiten geïnformeerd op welke dag en welk tijdstip precies we de eerste vrachtwagen weer naar Nederland gingen sturen, mét bewijs dat er geen Belgisch product in het eindproduct zat. Dat moest wat ons betreft voldoende zijn om de activiteiten te kunnen hervatten. En zo gebeurde het.” Dieter: “We zijn geen farmers, maar hunters. Altijd op zoek naar nieuwe kansen. Dat zit in ons bloed.”

Nieuwe fase

In 2016 onderzochten Margo en Dieter de verkoopmogelijkheden van St. Paul. Er was interesse, maar het

voelde niet goed. Margo: “Voor mij was dit het moment om te stoppen. St. Paul was mijn grote passie, mijn lust en mijn leven, maar ik wilde op tijd ruimte maken voor andere dingen. We hadden net het nieuwe pand in St. Jansteen gekocht, de productie in Lokeren werd te klein, en Dieter wilde graag verder, samen met de volgende generatie.” Dieter begreep haar keuze: “Het was de laatste jaren lastig om mij te volgen. Maar ik heb haar wel heel erg gemist. Buiten dat Margo de CFO van St. Paul was, was zij ook familie en wist alles. Zij was mijn maatje, mijn vertrouwenspersoon en sparringpartner. Ik kijk terug op een goede tijd samen en raad samenwerken met familie ook nog steeds aan, als je maar respect voor elkaar houdt, geeft het ook veel voldoening.”

Altijd oog voor kansen

Na veertig jaar kunnen de ondernemers niet één specifieke gouden tip geven, maar één ding is zeker: het succes van St. Paul komt vooral door de enorme leergierigheid én het ondernemerschap van Margo en Dieter. Margo: “In de beginjaren haalden we twee jongens binnen om het productieproces inzichtelijk te maken. Ze gingen de fabriekshal in en schreven alles op rollen behangpapier. Na twee dagen wisten Dieter en ik; we moeten automatiseren. Dat stond toen bij veel bedrijven nog in de kinderschoenen en heeft ons geen windeieren gelegd. Dus mijn tip aan ondernemers is: dicht bij jezelf blijven, doen waar je goed in bent, houd de focus, blijf je ontwikkelen en kijk altijd vooruit... daar waar de kansen liggen.”



HEDEN

Senioren brengen kennis, jongeren brengen energie

KAAS IN DE GENEN

FAMILIELEDEN: OP PAPIER ZIJN HET ER GEEN 157, MAAR ZO VOELT HET SOMS WEL. BIJ ST. PAUL WERKEN FAMILIELEDEN ÉN COLLEGA'S DIE ZICH ONDERDEEL VOELEN VAN DE FAMILIE. OF JE NU EEN ZOON VAN DIETER BENT, EEN SCHOONDOCHTER OF EEN COLLEGA VAN BUITENAF – IEDEREEN DEELT DEZELFDE WAARDEN: FAMILIETRADITIE, MEESTERSCHAP, INVENTIVITEIT, BETROUWBAARHEID EN KWALITEIT.

In dit artikel komen de familieleden aan het woord. Neef Hidde, (schoon)zonen Samuel, Wim en Tim, schoondochter Kimberley én Dieter Kuijl vertellen wat familietraditie voor hen betekent, wat St. Paul écht een familiebedrijf maakt en hoe ze de continuïteit voor de volgende generaties willen waarborgen.

Van kaasfondue tot kernwaarden

Samen eten, samen werken, samen lachen; bij St. Paul loopt de familieband als een rode draad door alles heen. Tim: "Elke wintersport staat er één avond kaasfondue op het menu. Heerlijk om gezellig samen rond de tafel zitten als kaasfans in hart en nieren. Dit typeert de hechte band die we als familie en in het bedrijf met elkaar hebben. Het is niet voor niets dat 'familietraditie' een van onze kernwaarden is. Het is de manier waarop we al veertig jaar samen bouwen aan de toekomst." Dieter vult zijn zoon aan: "Het DNA van de oprichters maakt het verschil tussen een bedrijf en een familiebedrijf. Je ziet het terug in alles. Zelf ben ik nuchter, standvastig en iemand die nooit opgeeft. Ik maak alles af, ben een perfectionist en gedreven om te winnen. Onafhankelijk vind ik belangrijk, zodat St. Paul een eigen koers kan varen. Maar mijn belangrijkste eigenschap is de enorme passie die ik heb. Alles wat ik doe, doe ik vanuit mijn ziel. En precies dat DNA wil ik meegeven

aan de volgende generaties, zodat zij het St. Paul op hun manier kunnen voortzetten, maar met dezelfde basis en kernwaarden."

Korte lijnen, warme banden

Wim: "Ook onze manier van communiceren is kenmerkend voor een familiebedrijf; open, duidelijk en met korte lijnen. Collega's denken mee, handelen snel en zijn enorm betrokken. Laatst namen we afscheid van een collega die met pensioen ging en dan zie je dat er collega's voor terugkomen van vakantie. Hoe mooi is dat?" "Net zoals dat in de familie gaat," vult Kimberly aan. "We trekken veel samen op, ook in het weekend. Koffiedrinken in Koewacht voordat het raceteam zich gaat voorbereiden op het racen. Of lekker samen eten. Het hoeft niet, maar het is gewoon ontzettend leuk. En dat maakt dat ik doordeweeks graag in het bedrijf werk."

Eén kapitein

Hoewel St. Paul een echt familiebedrijf is en er ook veel

familieleden werken, ligt de uiteindelijke leiding nog steeds bij één persoon. Dieter: "St. Paul is een familiale onderneming. Dat houdt in dat het in handen van de familie is, maar één eigenaar heeft. Er kan er maar één de kapitein zijn, en dat ben ik. We zijn het niet altijd eens – dat hoeft ook niet – maar besluiten nemen we democratisch. De meerderheid telt.

“HET DNA VAN DE OPRICHTERS MAAKT HET VERSCHIL TUSSEN EEN BEDRIJF EN EEN FAMILIEBEDRIJF. JE ZIET HET TERUG IN ALLES.”



VLNR: Wim, Hidde, Kimberly, Tim, Dieter, Samuel.

De hunter en de farmers

Voor Dieter zijn de rollen binnen St. Paul helder verdeeld. De jongere generatie zorgt dat het bedrijf dag in dag uit perfect draait; het farmen, zoals hij het noemt. "Zij houden de basis stevig en werken nu bijvoorbeeld ook hard aan de bouw van onze nieuwe fabriek." Zelf ziet hij zich de komende jaren vooral als hunter. "Ik wil eropuit, nieuwe kansen ontdekken en het bedrijf verder laten groeien. Met de nieuwe fabriek én de overname van Koninklijke ERU liggen er zoveel mogelijkheden. Als dat allemaal staat, draag ik het op termijn graag over. Maar wanneer dat is? Geen idee. Ik heb nog veel te veel plezier en er zijn nog zoveel mooie plannen om te realiseren."

Familieraad

In een familiebedrijf is harmonie net zo belangrijk als resultaat. Daarom is er bij St. Paul een familieraad, waarin alle familieleden die in het bedrijf werken samenkomen. Hierin worden ze door de bedrijfssecretaresse bijgepraat over strategische beslissingen, worden onderlinge verhoudingen bewaakt en afspraken gemaakt over hoe ze met elkaar én het bedrijf omgaan. Dieter:

"We zijn de ambassadeurs van St. Paul en hebben een voorbeeldfunctie. Wat we intern afspreken, dragen we ook eendrachtig naar buiten uit. Het kan natuurlijk wel eens fout gaan met de onderlinge banden, ook als je familie bent en dan is het moeilijker om dat goed op te lossen." "Als er iets persoonlijks speelt, roepen we ook wel eens de 'kaasbaasjes' bij elkaar. We bespreken dan hoe we professioneel kunnen blijven handelen. We zorgen er altijd voor dat het schip overeind blijft," zegt Samuel. Hidde: "Bovendien is er een familiestatuuut in de maak, dat de waarden en richtlijnen vastlegt; zodat ook toekomstige generaties weten waar St. Paul voor staat."

Volgende generatie

Alhoewel Dieter zijn kleinkinderen ooit graag het stokje ziet overnemen, is dat allemaal nog onzeker. "Het kan natuurlijk altijd dat onze kinderen het bedrijf niet willen overnemen," vertelt Kimberley heel reëel. "Margo en Dieter zijn klein begonnen en hebben St. Paul helemaal opgebouwd. Als je nu zo in het bedrijf komt is dat heel anders. Maar we willen dat ze allemaal eerst ervaring op doen bij andere bedrijven. Dat is een

afpraak die ook in het familiestatuuut komt."

Jong geleerd

"Ook ik ben ergens anders begonnen met werken en zit hier nu alweer 36 jaar. Ze noemen mij de bibliotheek van St. Paul omdat ik al zoveel jaren meedraai, alles onthoud en van veel aspecten van het productieproces wat afweet," zegt Hidde. Dieter: "We hebben het bedrijf opgebouwd met de collega's die hier al heel lang werken. Zij weten als geen ander hoe processen lopen. We werken niet top-down, maar juist van de werkvloer naar de directiekamer."

"Wij leren heel veel van senior collega's," vertelt Samuel. "Je legt toch eerst je oor bij hen te luisteren omdat zij een schat aan kennis en ervaring hebben." Wim: "En wij laten ons inspireren door de energie en frisse blik van jongere collega's. Zij brengen andere kennis en ideeën mee en zorgen voor een verfrissende dynamiek."

Zo blijft St. Paul een familiebedrijf in de breedste zin: geworteld in ervaring, gevoed door nieuwe generaties en altijd samen op weg naar de toekomst.



WAARDEVOL

Bij St. Paul werkt iedereen dagelijks met veel passie aan het maken van de beste kaasoplossingen. De verbindende factor is het DNA, wat de familie mooi omschrijft in het artikel over het familiebedrijf. De waarden familietraditie, meesterschap, inventiviteit, betrouwbaarheid en kwaliteit staan daarbij centraal. Zij vormen niet alleen de basis van het werk, maar laten ook zien waar St. Paul als bedrijf voor staat. Hoe dit er in de praktijk uitziet? Collega's nemen je mee in hun dagelijkse beleving van deze waarden.



René van der Linden
(sales manager)

"Afspraak is afspraak ofwel betrouwbaarheid is een belangrijke waarde waarop onze klanten kunnen bouwen. Staan voor wat je doet en toezegt. We gaan elke dag tot het uiterste om het doel en de gemaakte afspraken te vervullen. Daarom is betrouwbaarheid voor mij wel de waarde die een klant direct zou moeten herkennen als ze met ons werken. St. Paul staat altijd klaar voor relaties, groot of klein en zal er alles aan doen om de klant zo goed en correct mogelijk te bedienen op alle vlakken."

Hessel Hamelink
(manager inkoop)

"Familietraditie is de waarde die het beste bij mij past omdat de meeste familiebedrijven in generaties denken en een focus op de lange termijn hebben. En dat vind ik essentieel. Daarnaast is er een grote betrokkenheid van de eigenaar. Als er nieuwe collega's komen, zou ik dan ook zeggen dat we een typisch familiebedrijf zijn, met gezonde principes, korte lijnen en dat we snel kunnen schakelen. En dat meesterschap voorop staat. We zoeken altijd naar kwaliteitsproducten die passen binnen de uitstraling van St. Paul en Koninklijke ERU. Wij werken daarom alleen met leveranciers met dezelfde dynamiek en passie als die van ons."



Ale de Vries (strategic support)

"Het zou fijn zijn als klanten meteen een goed gevoel hebben als ze met St. Paul werken. De basis van samenwerken zit in en start met betrouwbaarheid. Dat zit hem voor mij in kundig, integer en loyaal zijn richting collega's, leveranciers en klanten. De overige kernwaarden zullen de samenwerking verder versterken. Meesterschap spreekt mij als waarde het meest aan, omdat ik weet dat we binnen dit bedrijf echt goed zijn in wat we doen. Voor mij staat meesterschap voor begrijpen waar je mee bezig bent en vanuit dit begrip bewust handelen. Ik wil dat alles wat ik oplever klopt en logisch en toekomstbestendig is."



Nadine Laureyns
(logistieke administratie)



"De belangrijkste waarden in een relatie vind ik betrouwbaarheid en kwaliteit. Fijn als klanten dat direct ervaren als ze met St. Paul werken. De klant staat namelijk altijd voorop bij ons! Door mijn oplossingsgerichtheid passen inventiviteit en betrouwbaarheid het beste bij mijzelf. Die karaktereigenschap zie je overigens ook terug in de waarde meesterschap. Maar betrouwbaarheid blijft voor mij de belangrijkste!"



Chantall Stoppels
(junior marketeer)

"De waarde die het meest bij mij past is betrouwbaarheid: dat je op elkaar kunt bouwen en echt het 'wij-gevoel' hebt. We doen het samen en hebben elkaar nodig. In mijn werk zoek ik altijd de balans tussen verschillende partijen en taken. Ik vind het belangrijk dat mensen zich gehoord en waardevol voelen. Als we er niet meteen uitkomen, probeer ik creatief en probleemoplossend te denken. Wanneer mensen zich prettig voelen op het werk straalt dat namelijk ook uit naar de buitenwereld. Tegen nieuwe collega's zeg ik altijd dat je bij St. Paul echt de warmte van een familiebedrijf voelt. Er heerst een enorm positieve sfeer."

Stefan Herwegh
(productontwikkelaar)



"Ik merk dat in elk project alle waarden altijd terugkomen. Als productontwikkelaar ben je vaak inventief bezig om een oplossing voor de klant te bedenken. Hierin werk je vanuit de filosofie, de familietraditie van het bedrijf. Wat uiteindelijk moet leiden tot een betrouwbaar en kwalitatief hoogstaand product. Meesterschap zie ik terug in onze volledige beheersing van het proces. Het gaat niet alleen om het eindresultaat, maar ook om de weg ernaartoe: zorgvuldig werken, oog voor detail en pas tevreden zijn als het écht goed is. Dit is duidelijk merkbaar als jaar in, jaar uit, producten met exact dezelfde hoge kwaliteit van de lijn rollen."

Franklin van Gorp (productiechef)



"Tegen nieuwe collega's zou ik zeggen dat alles goed komt als ze volgens onze waarden werken. Ik hoop dat klanten direct meesterschap, betrouwbaarheid en kwaliteit ervaren als ze met ons werken. Voor klanten is bijna alles mogelijk. Zodra onze R&D-afdeling het recept heeft ontwikkeld en getest, hoeft onze productieafdeling het alleen nog maar uit te voeren."



DE AMBITIE VOOR BEIDE BEDRIJVEN IS OM HET DIVERSE AANBOD VAN HOOGWAARDIGE (SMELT)KAASPRODUCTEN VERDER TE ONTWIKKELEN EN UIT TE BREIDEN.

BIJZONDERE SAMENSMELTING



IN 2024 HEEFT ST. PAUL SMEERKAASPRODUCENT KONINKLIJKE ERU OVERGENOMEN. EEN BELANGRIJKE MIJLPAAL VOOR DE ORGANISATIE OMDAT BEIDE BEDRIJVEN HIERMEE HUN POSITIES IN DE MARKT VERSTERKEN. GEZAMENLIJK BLIJVEN DE ORGANISATIES STREVEN NAAR EFFICIËNTIE, KWALITEIT EN GROEI IN DE (SMELT)KAASINDUSTRIE. IN DIT ARTIKEL LEES JE HOE DE OVERNAME TOT STAND KWAM EN WAT DEZE BIJZONDERE SAMENSMELTING VAN TWEE FAMILIEBEDRIJVEN BETEKENT VOOR DE TOEKOMST.

Koninklijke ERU is een van de bekendste kaasmerken van Nederland. In de ruim 200 jaar dat het bedrijf bestaat, heeft het een plek veroverd in de harten van vele Nederlanders, onder andere met de publieksfavoriet ERU Goudkuipje dat 65 jaar bestaat. Via de branchevereniging voor smeltkaas kwam Dieter Kuijl (CEO St. Paul) zo'n vijf jaar geleden in contact met Maurits Sandberg, de toenmalige directeur van Koninklijke ERU. Als snel bleek dat er interesse was in verkoop: zelfstandig overeind blijven in een kleine markt als Nederland werd steeds lastiger. Toen het smeerkaasbedrijf daadwerkelijk te koop kwam, zag Dieter dat als een unieke kans.

Verstand van zaken

Koninklijke ERU was natuurlijk wel een ander soort bedrijf, dat in tegenstelling tot St. Paul, zich richt op de retail. En alhoewel er niet echt een wens lag om een retailbedrijf te kopen werd Dieter wel direct enthousiast van het feit dat het hier om een smeltkaasbedrijf ging, want daar hadden ze bij St. Paul verstand van. Voor de definitieve koop

is er natuurlijk grondig onderzoek gedaan naar het bedrijf. Daar kwam niets gekst uit. Bij ERU wisten ze heel goed wat ze doen. Het bedrijf bestaat niet voor niets al zo lang. Ze hebben het juiste recept voor de perfecte smeerkaas in handen. Los van de historie bleken ERU en St. Paul ook erg op elkaar te lijken. Het zijn beide familiebedrijven. Daarnaast hebben ze gedeelde waarden als meesterschap, betrouwbaarheid en kwaliteit. Er werd net als bij St. Paul gewerkt met de beste kaasleveranciers. Bovendien worden de beste ingrediënten heel nauwkeurig op elkaar afgestemd.

Krachten bundelen

Vanaf 1 januari 2025 is Audrey van Ham de nieuwe co-CEO van Koninklijke ERU samen met Dieter Kuijl. Met deze gedeelde structuur gaat ieder vanuit de eigen complementaire verantwoordelijkheden aan de slag. Audrey: "Uiteraard blijft Koninklijke ERU als merk en organisatie behouden, maar wordt het onderdeel van een groter geheel en dat biedt kansen. We bundelen de krachten en kijken waar bedrijven elkaar nog meer kunnen versterken. De focus

voor Koninklijke ERU zal komende tijd liggen op productinnovatie, nieuwe producten en nieuwe smaken. De productie van de smeltkazen blijft in Woerden. Maar uiteraard kijken we wel waar efficiëntie en optimalisatie nodig is. Zo gaan we de ERU-fabriek in Woerden meer automatiseren. St. Paul beschikt over uitgebreide technische kennis over het productieproces en die gaan we zeker inzetten voor Koninklijke ERU. Met de lancering van een nieuwe merkcampagne die we begin 2025 zijn gestart kan in ieder geval niemand meer om hét smeerkaasmerk van Nederland heen," sluit Audrey af.

Ambitie

Met deze historische stap hebben Koninklijke ERU en St. Paul samen de complete keten van smeltkaas, van productie tot eindklant, in handen. De ambitie voor beide bedrijven is om het diverse aanbod van hoogwaardige (smelt)kaasproducten verder te ontwikkelen en uit te breiden, en zo te voldoen aan de uiteenlopende behoeften van consumenten, out-of-home én voedingsmiddelenindustrie in heel Europa.

OP NAAR DE VOLGENDE 40 JAAR



1



5



3

Ontdek meer over St. Paul:



6



4



2

Een zakenvrouw tussen duizenden kazen

1. Opa bracht met de **geitenkar** kaas rond. 2. Interview in 'Eva Magazine' met de kordate mevrouw Kuijl-Verboom, oma van Dieter & échte **kaasbaas**. 3. Het logo van St. Paul uit 1990. 4/5. Dieter en Margo smolten de kazen en verpakten ze in **blokken van 2 kg**. 6. **Crèmekaas met ananas**: één van de eerste St. Paul producten.

Er komt heel wat voor kijken

Wie zouden gemakkelijker van een "kaasvrouwtje" kunnen spreken. Want mevrouw de weduwe G. Kuijl-Verboom handelt inderdaad in kaas. Maar als we aan een kaasvrouwtje denken, zien we een vrouwtje voor ons, dat zo hier en daar een kaasje aan de man probeert te brengen, op de markt bijvoorbeeld. En daar zit 'm nu het verschil, als men weet dat iemand 250.000 kilo kaas in voorraad heeft, sprekt men moeilijk nog van een kaasvrouwtje. Dan zitten we immers zo in de grote onderneming en mevrouw Verkuil-Verboom is dan ook een ondernemende vrouw.

Zij woont in Nieuw-Schoonhoven ligt een beetje af van de Ablasserwaard. Moet mevrouw...

Bloeiende handel
Heel wat drukker is het dan ook in het pakhuis van genoemde mevrouw Kuijl-Verboom. Daar gaat heel wat om, onder de bedrijvige handen van deze vrouw, die om haar flinke aanspraak alle respect verdient. Want zij drijft daar een handel!

Het is wel eens anders geweest. De heer Kuijl de wettelijke hielden in de... Afzet...

...andaar die Kuijl weet er alles van. Ze weet precies welke kazen... 300.000 kilo aan de boort is voor... alleen al, zou men ge-... verlopen. En dat ze voor... ruime tijd heeft... maar bedrijfje die vier... En dacht u dat die kaas... knechts zeker goed kan... daar... maar een tijd... gebruiken, sproekt van... te liggen om daarbij lek-... zo!

Oh nee, daar komt nog heel wat werk bij. Als de... kazen binnenkomen zijn... ze namelijk nog werk... zacht, zo jong als ze zijn... En een baby mag men... immers ook niet te lang... op dezelfde zijde laten... liggen?

Op straffe van... Kleine misvormingen? Men kan begrijpen dat er... al met al nog een hele... administratie bij komt... En ook die wordt verz-... zord door mevrouw... Kuijl-Verboom uit Nieuw-... poort, ook al zijn er dan... kazen die er wel een jaar... liggen.

Zo werkt mevrouw Kuijl-... Verboom daar lange da-... gen, weken en maanden... tussen al die duizenden... kazen. Het bedrijf is ge-... groeid, tot op het moment... dat zij het wettelijke... Grotere hoevee... pakhuizen niet te worden, de... zaak loopt goed.

Vraag in Nieuwpoort een... naar die vrouw met haar... kazen. "O, u bedoelt de... mevrouw Kuijl-Verboom" zal iedereen onmiddellijk... zeggen. En bij sommigen... herkent men meteen al... een toon van respect voor... deze flinke zakenvrouw... van Nieuwpoort.