

SMELT

Jubileum magazine 2024

5X
het geheim
van het succes

Dé feiten en cijfers
over smeerkaas

200 JAAR
ERU

De twee grote
passies van
KAASBAAS Dieter

GEFELICITEERD!

Graag feliciteer ik jou als lezer van dit magazine met 200 jaar Koninklijke ERU. Het feit dat je dit nu leest, betekent dat je een rol speelt of hebt gespeeld in het behalen van deze heugelijke mijlpaal.

En wat een eer om als nieuwe directeur van dit prachtige bedrijf het voorwoord te mogen schrijven voor dit bijzondere jubileummagazine. ERU is al 200 jaar een begrip en het is indrukwekkend om te zien dat dit succes vooral te danken is aan de mensen die hier werken en de relaties die het bedrijf door de jaren heen heeft opgebouwd. Dankzij jullie inzet en betrokkenheid is het bedrijf uitgegroeid tot wat het vandaag de dag is.

Zelf ben ik nog volop bezig om dit geweldige bedrijf beter te leren kennen. Zelfs in dit magazine stuitte ik op verhalen en feiten die nieuw voor mij waren.



Ik kijk er enorm naar uit om samen de toekomst in te gaan en het rijke erfgoed voort te zetten. 200 jaar erbij zal ik zelf waarschijnlijk niet meemaken, maar gezien onze geschiedenis koester ik de hoop dat mijn familie bij het volgende jubileum nog steeds deel uitmaakt van dit mooie verhaal.

Op naar een toekomst vol nieuwe kansen!

Dieter Kuijl

Inhoudsopgave

3	SUPERFAN Josse de Groot over zijn grote liefde: Goudkuipje.	9	HET GEHEIM Het geheim achter het succes van ERU.	13	LET'S GO PIZZA! Een bijzondere samenwerking met Domino's.
4	FEITEN & CIJFERS De leukste feiten & cijfers over smeerkaas op een rij.	10	ONZE NEL Alle verhalen over 50 jaar smeerkraft bij ERU.	14	ZE SMELTEN DE KAZEN De campagnes van vroeger vs nu.
6	DIETER KUIJL Van klein manneke tot kaasbaas.	12	VAN TOEN TOT NU ERU door de jaren heen.		

COLOFON
Dit magazine is een uitgave van Koninklijke ERU

Concept, redactie & design:
TALK ABOUT PR & communicatie

Fotografie:
Mark Prins

GOUDKUIPJE SUPERFAN

Josse de Groot (26 jaar)



“Het was liefde bij de eerste hap”

“Als kind hield ik al van ERU Goudkuipje. Ik herinner mij nog goed dat mijn oma altijd mijn boterhammen smeerde met ERU Goudkuipje . Daar begon dan denk ik ook mijn liefde voor het gouden kuipje. Na een tijdje even wat minder smeerkaas te eten, werd ik in mijn studententijd opnieuw verliefd. Niet op een meisje; mijn oude liefde ERU Goudkuipje liet mijn hart weer sneller kloppen. Voor een lange tijd at ik elke dag twee Italiaanse bollen met de naturel smaak van ERU Goudkuipje en verse crispy chili oil, mijn favoriete combinatie. Ik at het zoveel dat het zelfs mijn collega's op mijn werk opviel en ik de bijnaam 'Goudkuipje' kreeg. En zodoende, op een melige dag, blufte mijn baas dat hij zou betalen als ik een tatoeage liet zetten van mijn grote liefde. Ik durf

wel wat aan, vond het een leuk idee én toevallig is mijn oudere broer een tattoo-artiest. Dus één en één is twee, ik ging naar zijn tattoooshop en 20 minuten later was de tatoeage GOUDKUIPJE gezet. En nu, vijf jaar later, laat ik nog steeds vol trots mijn tattoo zien als iemand er om vraagt. Ik sta er denk ik ook een beetje om bekend tegenwoordig, want ik hoor vaak genoeg 'ik hoorde dat jij een Goudkuipje tattoo in je lip hebt zitten, mag ik deze eens zien?'. De reacties zijn ook altijd positief, alhoewel mensen het vaak eng vinden zo in je lip. Maar voor mij was dit de perfecte plek – niet opvallend, maar wel een tattoo die helemaal bij mij past. En daarnaast deed het ook helemaal geen pijn.”

FEITEN & CIJFERS

Het kantoor in Woerden staat op de Middellandse Zee 7.

Het **eerste** jaar dat Goudkuipje op de markt was, zijn er **50.000** Goudkuipjes verkocht.

In **2023** verlieten ongeveer **10 miljoen** ERU Goudkuipjes Naturel 100g de fabriek in Woerden.

In ERU Balans zit slechts **5%** vet.

In **1959** was er nog maar één vulmachine voor de kuipjes.

Kaas bevat de vitamines **A, B en D**.

In **30+** kaas zit **31,5%** vet.

De kaas voor ERU Goudkuipje wordt tijdens het productieproces op ongeveer **90 tot 95 graden** Celsius verhit.

Toen Goudkuipje net op de markt kwam, kostte het ongeveer **0,25 tot 0,50 gulden**.

Kaas is de **nummer 1** favoriet beleg onder Nederlanders.

In **1911** werd smeerkaas voor het eerst geproduceerd door de Zwitser Walter Gerber.

Voor onze ERU Prestige smeerkaas gebruiken we **24 maanden** gerijpte kaas.

ERU Kids Snack bevat **8 kaasjes** van **20 gram** per stuk, ideaal voor de kleine kaasliehebbers.

In een heel kuipje ERU Goudkuipje Sambal 100g zitten **248 kcal**.

MIJLPALLEN



Suske en Wiske het Gouden kuipje

In deze speciale uitgave van *Suske en Wiske* genaamd 'Het Gouden Kuipje' raken de hoofdpersonages Suske, Wiske, Lambik en Jerom verwickeld in een grappig en spannend verhaal rondom het mysterie van 'het gouden kuipje'. Het stripverhaal combineert op een speelse manier de herkenbare elementen van de *Suske en Wiske* stripreeks met de geschiedenis van ERU Goudkuipje.



Koningin Juliana

Koningin Juliana en **prins Bernard** brengen een bezoek aan ERU in Woerden, waar ze hartelijk worden ontvangen door de directeur en het personeel. Het bezoek van Koningin Juliana benadrukt ERU's sterke positie binnen de Nederlandse kaasindustrie.

OUDE PAND

De oude ERU-fabriek, op Van der Valk Boumanlaan, waar jarenlang de geliefde smeerkaas werd geproduceerd. Met het grote "eet ERU kaas" bord op het dak was het een herkenbaar gebouw. Hier werd onder andere de klassieke ERU Goudkuipje gemaakt. Hoewel de fabriek inmiddels niet meer in gebruik is, blijft het een belangrijk symbool in de geschiedenis van ERU.



Johannes (Jan) Ruijs (1824 – 1898)

Als kaashandel werd ERU in 1824 opgericht door Egbert Ruijs. Na jaren zette zijn zoon, Johannes (Jan) Ruijs, het familiebedrijf voort en speelde een belangrijke rol in de groei en ontwikkeling van het bedrijf.



ZILVERKUIPJE

Zilverkuipje was de voorganger van ERU Balans. Gemaakt van magere kazen, maar nog steeds met de volle smaak die iedereen kent van ERU. Vandaag de dag, onder de naam ERU Balans, is deze lichte variant nog steeds erg geliefd onder smeerkaasfans.



KAASBAAS

Deze zomer werd het jubilerende ERU overgenomen door St. Paul, de grootste smeltkaasproducent in de Benelux. Dieter Kuijl, CEO van St. Paul en de nieuwe CEO van Koninklijke ERU, verzekert dat het merk door deze ontwikkeling veilig wordt gesteld voor de toekomst. Hij gaat er, volgens eigen zeggen, voor zorgen dat ERU Goudkuipje nog heel lang op de tafels blijft staan. Maar wie is Dieter Kuijl eigenlijk?

In gesprek met CEO Dieter Kuijl

Dieter is een echte kaasbaas. Hij werd 61 jaar geleden geboren in een gepassioneerde kaasfamilie. Oorspronkelijk kwam de familie uit de kaasregio in het Groene Hart. Vader Wim werkte later in de eigen kaasmakerij en moeder Kuijl had een kaasspeciaalzaak in Hulst.

Eerste steen

“Als klein manneke ging ik vroeger al met mijn vader mee langs de fabrieken om kaas in te kopen, daarna stonden we samen op de markten om te verkopen. Mijn moeder en mijn zussen runden onze kaaswinkel in Hulst: ‘De Kaasbol’. Kaas is inmiddels al negen generaties de basis van onze familie. Mijn oma had een kaaspakhuis in Nieuwpoort en mijn opa was zelfs destijds als kaashandelaar aanwezig bij het leggen van de eerste steen van de fabriek van ERU aan het station in Woerden. Als jongen van achttien heb ik wel eens bij mijn ouders in de winkel met zo’n klein smeltmachientje geprobeerd kaas te smelten en er vervolgens sambal bij gedaan omdat ik ERU Goudkuipje Sambal wilde namaken. Dat vond ik zo’n goede uitvinding. Maar het is nooit gelukt. De structuur en smaak zijn zo uniek. En nu zit ik hier, wie had dat ooit kunnen denken.”

Techniek en kaas

“Mijn ouders hadden de wens dat mijn zus Margo en ik het handelsbedrijf zouden overnemen als 8e generatie, maar wij dachten daar anders over. Kijkend naar de markt, zagen we dat er andere behoeftes waren. Met slechts 5.000 gulden op zak besloten mijn zus en ik ons eigen bedrijf op te richten; St. Paul. Geen kaashandel, maar wél in de kaasbranche. We begonnen met het maken van kaasproducten voor consumenten en al snel ook voor 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 twee passies, techniek en

kaas, verenigd werden. We ontwierpen de machines helemaal zelf en pasten ze steeds aan waar nodig en mogelijk was. Doordat ik me bezighield met mijn twee grootste passies werd St. Paul een groot succes. Ik zeg altijd maar zo: als je doet wat je leuk vindt, dan doe je altijd je best en komt er vaak het beste resultaat. In 2018 is mijn zus Margo uit het bedrijf gestapt. Voor mij smaakte het ondernemerschap juist naar meer. We leveren inmiddels in heel Europa. Ik ben er trots op dat er elke week een truck met kaas de Brennerpas oversteekt om in Italië in worstjes verwerkt te worden.”

“
Mijn twee grote passies zijn kaas en techniek.
”

Once in a lifetime

De smeerkaaswereld was relatief nieuw voor Dieter. Smeerkaas zelf natuurlijk niet. Hij is een liefhebber. “Ik kende Koninklijke ERU als merk uiteraard en ongeveer 4 of 5 jaar geleden kwam ik in contact met Maurits Sandberg, voormalig directeur van Koninklijke ERU. We zagen of spraken elkaar bij onze branchevereniging ‘BeNeLuxSmelt’ voor smeltkaas. Er ontstond een vertrouwensband tussen Maurits en mij. En toen Maurits naar mij toe kwam met het verhaal dat hij ERU over wilde dragen, voelde dit voor mij als een ‘once in a lifetime opportunity’ om deze kans te grijpen en alle tradities voort te zetten. Zo’n mooi Nederlands merk. En natuurlijk is een retail bedrijf anders dan St. Paul, dat uitsluitend levert aan bedrijven. Ik had niet echt de wens om een retail bedrijf te kopen, maar dit gaat om smeltkaas en dáár heb ik verstand van. Ik vind het geweldig dat ik in de laatste jaren van mijn werkende leven nog zo’n unieke kans krijg.”

Perfekte smaak

“Voor de definitieve koop hebben we natuurlijk onderzoek gedaan naar het bedrijf. Smeerkaas heeft in de markt soms een wat inferieur imago. Er waren zelfs eens geluiden dat het bij smeerkaas niet om echte kaas zou gaan. Maar dat is zo enorm onterecht. Ik weet hoe moeilijk het is om goede smeerkaas te maken. De juiste structuur en textuur. De perfecte smaak. Bij ERU weten ze wat ze doen. Het bedrijf bestaat niet voor niets al 200 jaar. Er wordt gewerkt met de beste kaasleveranciers en ingrediënten en die worden heel nauwkeurig op elkaar afgestemd. Daar word ik heel blij van.”

Cultuur

“Maar mijn enthousiasme werd ook erg aangewakkerd door de bedrijfscultuur. Veel medewerkers werken hier al jaren. Sommige al bijna 50 jaar, velen 30 of 40 jaar. En dat is uniek. Dat zie je niet vaak meer. Je voelt aan alles dat de mensen hier graag werken. En ik vind het heel speciaal dat wij nu deel uit mogen maken van deze bijzondere groep mensen. Los van de lange historie lijkt ERU erg op St. Paul. Het zijn beide familiebedrijven. Daarnaast hebben we gedeelde waarden als meesterschap, betrouwbaarheid en kwaliteit. Bij St. Paul is bovendien innovatie een belangrijke waarde. Bijna maandelijks bedenken we nieuwe ontwikkelingen of doen we aanpassingen aan onze machines. We beschikken over uitgebreide technische kennis van het productieproces en die gaan we zeker nu inzetten voor Koninklijke ERU.”

Luisterend oor

Dieter heeft de nodige ideeën. Uitbreiden buiten Nederland bijvoorbeeld. Maar ook het assortiment wat verkleinen. En dat laatste heeft hij niet helemaal zelf bedacht. “Onlangs ben ik met een groep medewerkers gaan zitten. Gewoon om te luisteren naar hun verhalen en ideeën. Zij weten wat er speelt en kennen het bedrijf natuurlijk beter dan ik. Tijdens dat gesprek kwam bijvoorbeeld naar voren dat er slices worden gemaakt die met de hand verpakt worden. Dat is onnodig tijdrovend werk; er is namelijk een verpakkingsmachine. Direct hebben we met elkaar afgesproken dat die machine voortaan de verpakkingen gaat doen. Daarnaast kwam ook naar voren dat ronde kuipjes smeerkaas met smaken Chèvre doux, Crème de Brie, Crème au Bleu en à la Truffe niet praktisch te vullen zijn en niet zo goed verkopen. Daar gaan we dus een oplossing voor bedenken, want de smaken zijn wel heerlijk, maar een product moet wel goed verkopen en praktisch te verwerken zijn.”

Krachten bundelen

ERU wordt onderdeel van een groter geheel en dat biedt kansen. Dat gaan de medewerkers ook merken. De focus zal komen te liggen op productinnovatie, nieuwe producten en nieuwe smaken. “We bundelen de krachten van beide bedrijven. Wie weet komt er wel een ERU Goudkuipje-kaassoufflé. We kijken waar beide partijen elkaar kunnen versterken, zo gaan we de fabriek bijvoorbeeld efficiënter maken en verder automatiseren. De mensen hier zullen mij nog vaak in de fabriek zien. Eigenlijk vind ik dat het mooiste wat er is, kijken hoe we die machines kunnen optimaliseren om de lekkerste kazen te maken.”

Geluksmomentje

“Laatst zat ik in de Goudkuipjezaal met ons nieuwe kernteam en bespraken we het DNA, waar de overeenkomsten zitten en waar we van elkaar kunnen leren. Ik betrapte mezelf op een brede glimlach rond mijn mond. Wie had toch ooit kunnen denken dat ik hier ooit zou zitten om na te denken over de toekomst van dat heerlijke ERU Goudkuipje; de lekkerste smeerkaas ter wereld.” Dat was echt een geluksmomentje van deze kaasbaas.

“
We bundelen de krachten
van beide bedrijven. Wie
weet komt er wel een ERU
Goudkuipje-kaassoufflé.”



5x het geheim achter het succes!

Sinds de oprichting in 1824 is ERU van een kleine kaashandel in Woerden uitgegroeid tot een Koninklijk bedrijf dat miljoenen smeltingsproducten per jaar produceert. Maar wat is het geheim achter dit geweldige succes?

1 Kwaliteitskaas; de kaas maakt de smaak

Bij ERU staat kwaliteit altijd voorop en dat begint bij de kaas zelf. Het productieproces start met de selectie van hoogwaardige kazen, die vervolgens zorgvuldig worden gesmolten en verwerkt. Het geheim zit dus in het kiezen van de juiste kazen, waardoor de unieke smaak en romige textuur van onze producten ontstaan.

3 Vakmanschap; twee eeuwen ervaring

Met twee eeuwen ervaring heeft Koninklijke ERU een schat aan vakmanschap opgebouwd. In Woerden staat één van de meest geavanceerde kaasfabrieken van Europa waar de kaas verwerkt wordt volgens geheime productiemethoden. ERU blijft constant ontwikkelen en houdt tegelijkertijd vast aan het meesterschap en kwaliteit. Dat maakt ERU succesvol.

5 Medewerkers; het hart van en voor het bedrijf

Heel leuk alle punten hierboven, maar het grote succes van ERU wordt uiteindelijk toch bepaald door de medewerkers. Velen werken al jaren bij het bedrijf. Onze collega's geven hun passie, ervaring én de informele, familiäre sfeer steeds door aan de volgende generaties, waardoor de tradities en kwaliteit blijft voortbestaan.

2 Het proces; Zwitserse inspiratie

Het smelten van kaas lijkt vanzelfsprekend, maar toch bestaat het pas sinds de vorige eeuw. Rond 1911 ontdekte de Zwitserse Walter Gerber de techniek om kazen te smelten. ERU heeft deze techniek toen al vrij snel toegepast en verder geperfectioneerd. Tijdens het smeltproces worden verschillende smeltzouten toegevoegd. De kaas bindt zich op een specifieke manier aan de zouten, waardoor deze smeerbaar wordt én het zijn smaak behoudt. En hoe dit proces precies gaat, blijft natuurlijk ons geheim!

4 Aanpassingsvermogen; innovaties en inspelen op trends

Aanpassingsvermogen; een belangrijke pijler voor het ERU-succes. Al vanaf de introductie van Goudkuipje in 1959 speelt ERU in op trends in de markt. Denk aan nieuwe smaken en producten, zoals smeerkaas met sambal of kruiden en een slanke variant. Ook de verpakkingen werden steeds vernieuwd om te blijven voldoen aan de consumentbehoefte, van kuipjes en slices tot porties en tubes.





Nel de Lange (65 jaar)

Nels favoriet: de ultieme smeerkaas-tip

“Verwarm de smeerkaas 15 seconden in de magnetron. Even doorroeren. Nogmaals 15 seconden opwarmen. En dan **dippen met brood**. Dat is echt mijn favoriete recept met smeerkaas. En als ik een smaak moet kiezen, dan is het **ERU Goudkuipje Sambal**.”

Als 15-jarig meisje bij ERU

“Als 15-jarig meisje begon ik te werken bij ERU in Woerden. Na één week wilde ik al stoppen, haha. Ik vond het werk zo zwaar; ik moest sjouwen met dozen van 25 kg. En we vouwden de aluminium bakjes handmatig. Ook de deksels plaatsten we nog met de hand; dit was natuurlijk superheet. De eerste paar weken zaten de blaren op mijn handen. Mijn vader vertelde me dat ik pas mocht stoppen als ik een andere baan zou vinden. Maar daar heb ik nooit naar gezocht. En nu, 50 jaar later, ben ik er nog steeds. Inmiddels al lang zonder klagen, want ik werk hier elke dag met alle plezier.”

Thuis in de productie

“Ik startte 50 jaar geleden in de productie. Ik had het al snel heel erg naar mijn zin. Na een paar jaar werd ik gevraagd voor het laboratorium. Dat stond aan de overkant van de weg. Ik vond het een lastige keuze. Maar van mijn productiecollega's moest ik deze kans grijpen, dus dat deed ik. Vol goede moed startte ik aan de overkant. Het werk bleek heel leuk, maar lang hield ik het niet vol. Ik werkte daar nagenoeg alleen en miste de collega's om me heen. Dus na een maand keerde ik terug op mijn oude vertrouwde plekje in de productie.

Daarna werkte ik jaren met veel plezier in de productie. Tot mijn leidinggevende gezondheidsproblemen kreeg. Op een dag kwam directeur Ruijs naar me toe met een witte jas in zijn hand. Hij reikte mij de witte jas en zei: ‘Nel, deze jas is voor jou.’ waarop ik heel naïef antwoorde: ‘maar ik heb al een blauwe jas’. Alleen leidinggevendenden droegen immers een witte jas. De vraag was echter of ik onze leidinggevende wilde vervangen. Ook dit vond ik weer een lastige beslissing, want dan moest ik leiding gaan geven aan mijn directe collega's. Maar het waren die collega's zelf die me overtuigden om de functie aan te nemen. Ze vonden mij de enige juiste persoon. Zo werd ik dus leidinggevende van een geweldig productieteam. Met veel van de collega's werk ik nog steeds samen. Een mooi eerbetoon vind ik dat één van de machines in de fabriek nu zelfs naar mij vernoemd is. Dit had ik nooit verwacht, maar wat ben ik er trots op!”

De verhuizing: van oud naar nieuw pand

In een halve eeuw zijn er uiteraard ook veranderingen en die waren niet altijd makkelijk. “Zo gingen we bijvoorbeeld in 1999 verhuizen van het station naar het pand waar we nu zitten. Ik vond dat erg moeilijk en was dan ook de laatste medewerker die in het oude pand

aan het werk was. Er moesten daar nog een aantal producties gedraaid worden. Ik draaide in mijn eentje diensten van 12 uur om het af te ronden en ook een beetje om de overgang naar 't nieuwe pand uit te stellen. Maar uiteindelijk moest ik natuurlijk ook verhuizen. Dat was wennen.”

Ook het faillissement was een lastige tijd. “Jem Ruijs, de vijfde generatie van de familie was destijds directeur; een fijne baas. Hij woonde met zijn vrouw en vijf kinderen op de boerderij naast de oude fabriek. In die tijd maakten we af en toe zelf displays voor in de supermarkten. Vaak gebeurde dat dan op zaterdag, na het normale werk. Dan hielpen we met z'n allen, maar ook de kinderen van Ruijs hielpen dan en zijn vrouw verzorgde de lunch. Het was zo'n fijne sfeer. Maar toen ERU in zwaar weer kwam, werd er veel onzeker en was de sfeer ook veel minder. De fabriek draaide gelukkig gewoon door. Maar mijn 25-jarig jubileum liet bijvoorbeeld even op zich wachten. ERU werd uiteindelijk naar ieders tevredenheid overgenomen door Theo Sandberg. En mijn jubileum werd uiteindelijk toch nog feestelijk gevierd met een kerstlunch in de kantine.”

Nel geniet al een halve eeuw van haar werk bij ERU.

Het geheim

“Ik kan natuurlijk ook veel roddels vertellen. Maar dat doe ik niet. Want ik koester liever de mooie herinneringen. Ik heb overigens nooit overwogen om een andere baan te zoeken. Waarom niet? Omdat ik trots ben op ERU. Trots om hier te werken en deel te zijn van een fantastisch team dat voelt als familie. We zijn heel hecht met elkaar, allemaal gelijk en hebben het ontzettend gezellig samen.”

Geen warm, maar koud welkom

“Af en toe een grapje tussendoor houdt de sfeer goed. Zo maakten we altijd geintjes bij de blender als er een nieuw iemand in het team kwam. Bij het schoonmaken wordt de blender gevuld met ijskoud water. We lieten de nieuwe collega er dan onder staan en opende de blender. Zo kreeg de nieuweling een ijskoude douche, hahaha. We ontvangen iedereen natuurlijk in een warm bad, maar soms is een koude douche leuker. Door dit soort grappen hebben wij veel lol op de werkvloer en blijft iedereen hier zo lang werken.”

ERU

van toen tot nu

1824

1824

Oprichting van ERU

Egbert Ruijs richt kaashandel ERU op. Hiermee begint het verhaal van een familiebedrijf.

1938

Hompje Smeergraag

De naam van de smeerkaas verandert van 'Pakhuis' naar de speelse 'Hompje Smeergraag', dat erg populair werd onder kaasliefhebbers.

Jaren '90

Uitbreiding van Goudkuipje

ERU breidt het Goudkuipje-assortiment uit met nieuwe smaken zoals sambal en mosterd.

1999

Verhuizing

ERU verhuist naar het huidige ERU-pand aan de Middellandse Zee 7

1999

Koninklijke ERU

Bij het 175-jarige jubileum in 1999 voorzag Koningin Beatrix ERU van het predicaat 'Koninklijk' als een mooie bekroning op vele jaren vakmanschap.

2023

Koninklijke ERU en St. Paul

Koninklijke ERU en St. Paul bundelen hun krachten en nemen de smeltkaasactiviteiten van Kasi Food over.

2024

Eind jaren '20

Eerste smeerkaas op de markt

ERU brengt de eerste smeerkaas op de markt onder de naam 'Pakhuis'.

1959

Eerste Goudkuipje

Het beroemde Goudkuipje wordt geïntroduceerd; smeerkaas in een nieuw, handig kuipje.

1993

Introductie van Zilverkuipje

ERU introduceert Zilverkuipje, een magere variant van Goudkuipje. Later wordt dit 'SlimKuipje', en uiteindelijk ERU Balans.

1999

Koninklijke ERU wordt verkocht aan Theo Sandberg

2010

Nieuwe directeur

Maurits Sandberg wordt benoemd tot directeur van ERU, waarmee hij 'als zoon van', de lange traditie van het familiebedrijf voortzet.

2024

St. Paul neemt ERU over

Na 200 jaar begint ERU in 2024 aan een nieuwe fase. St. Paul heeft ERU overgenomen. Een stap naar een mooie samenwerking tussen twee smeltkaas bedrijven die elkaar gaan versterken.

LET'S GO PIZZA



“ERU smelt nu ook voor **Domino's** pizza's!”

- Marc van Noort, Sales Manager Foodservice

Bij Koninklijke ERU zijn we altijd op zoek naar bijzondere samenwerkingen, innovaties en nieuwe toepassingen. In november 2023 kwam onze Sales Manager Foodservice, Marc van Noort, op Horeca Expo Gent in contact met Wieke Kleine Koerkamp, New Product Development Chef bij Domino's. Marc en Wieke raakten aan de praat en vanuit Wieke was er interesse in de kazen van Koninklijke ERU, voornamelijk in de ERU Cheese Spreads.

En zo gebeurde het: Wieke heeft verscheidene smaakvarianten geproefd. De combinatie van de

kwalitatieve smaken en de blijvende liquide consistentie heeft Wieke geïnspireerd om een aantal heerlijke toepassingen te bereiden. In de ontwikkelingsfase die volgde zijn we samen met NPD Buyer Emily Patis steeds dichterbij een passende pizza gekomen.

In week 47 van 2024 wordt de eerste pizza met ERU-kaas gelanceerd bij Domino's. De tijdelijke pizza, met een looptijd van 12 weken, is gemaakt met ERU Cheese Spread Gouda Extra Aged. Hierdoor is de pizza krachtig van smaak. Benieuwd naar deze unieke pizza? Bestel hem dan nu bij Domino's!



Ze smelten de kazen!

Elke tijd zijn eigen campagne

'Nu geen geteut en gekieskauw meer, maar boterhammetjes die achter elkaar naar binnen gaan.' In 1954 maakte smeerkaas van ERU moeders dol-gelukkig. *'Een boterham met HOMPY glijdt als vanzelf naar binnen en elke hap betekent een hap pure gezondheid'*. 200 jaar Koninklijke ERU betekent ook al een lange tijd reclame en campagnes. Van HOMPIE Smeergraag met zijn wonderkoe tot Renate Verbaan (nu Gerschtanowitz) en André van Duijn. Er zijn heel wat reclamecampagnes de revue gepasseerd.

KLEUREN

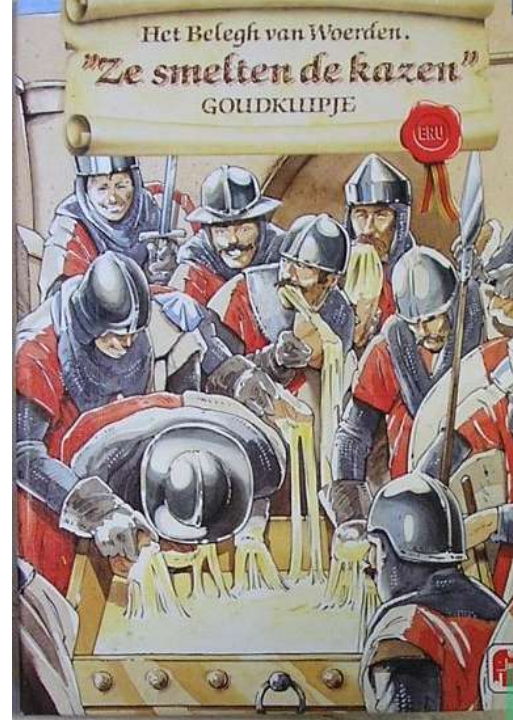
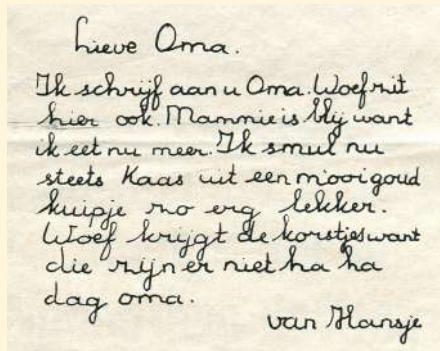
In 1938 verscheen een met de hand geschreven en getekende HOMPIE advertentie met daarin een kleurwedstrijd waarin kinderen een STERKE fiets konden winnen. Om kans te maken moesten kinderen bonnen van de verpakking meesturen. In de advertentie is te lezen dat *'Moeder heusch niet bang hoeft te zijn om meerdere pakjes tegelijk te kopen, want de smeerkaas zou niet bederven. Ten eerste omdat hij snel opgesmuld zal worden en ten tweede omdat de kaas maanden lang heerlijk versch blijft.'*

GEZONDE VOEDING

In de jaren vijftig focust ERU zich vooral op de gezondheid van kinderen. We zien advertenties voor HOMPY (de merknaam HOMPIE wordt hier geschreven als HOMPY) en PIKANTJE waarin de nadruk ligt op het feit dat de smeerkaas romig, VOLVET én gezond is. *'In PIKANTJE (volvet) zit werkelijk alles wat jongens in de groei nodig hebben'*. En *'elke hap betekent een hap pure gezondheid'*. Later werd in ERU Kids reclames juist meer de nadruk gelegd op het feit dat de smeerkaas milder van smaak is, rijk aan calcium en verlaagd vetgehalte.

BRIEVEN

In de jaren 60 zien we een campagne waarin handgeschreven of getypte brieven van fans worden getoond, zoals een eerste brief van Hansje naar oma waarin Hansje schrijft over *'kaas uit een mooi gouden kuipje'*. Typiste Loes schrijft haar moeder over haar belevenissen in de grote stad.



ZE SMELTEN DE KAZEN

Misschien wel de meest iconische reclame van ERU is de tv-spot: *'Ze smelten de kazen'*. Een reclame over 'het beleg van Woerden.' Van september 1575 tot september 1576 belegerden de Spanjaarden Woerden. ERU bewerkte dit verhaal en verving de Spanjaarden door *'vette Edammers'*. Toen de nood in de strijd heel hoog werd, kwam een Woerdenaar met het lumineuze idee om kazen te gaan smelten en de smeltkaas te gebruiken als munitie.

'Ze smelten de kazen' werd een slagzin die bleef hangen in het Nederlandse collectieve geheugen. Er kwam zelfs een gezelschapsspel op de markt: Ze smelten de kazen: Het Beleg van Woerden, wat fans konden kopen tegen inlevering van vijf dekseltjes Goudkuipje en een kleine bijdrage.



BALANS

In 2012 wordt met ERU Balans de balans gezocht tussen goed eten en er goed uitzien. Er goed uitzien begint niet met een dieet, afslankproduct of beautycrème, maar met goed en verantwoord eten. Deze boodschap is verpakt als ultieme beautycampagne, waarin voormalig model Renate Verbaan haar beautygeheim verklapt: zij smeert geen crème maar ERU Balans. Deze campagne is een van de eerste die multichannel wordt uitgerold: de aftrap is op de Libelle Zomerweek. Daarna verscheen een commercial op tv, een speciale website en een outdoor campagne met ABRI's en vrachtwagenbedrukking.

LEKKER PIKANT?

Een spannende illusie verkoopt. Dat weten we ook bij ERU. In de jaren '90 wordt er een campagne gelanceerd voor Goudkuipje met sambal met de slogan: *'Het gaat er heet aan toe met Goudkuipje...'*

HERITAGE

In dit jaar van het jubileum én de overname door St. Paul wordt hard gewerkt aan optimalisatie van het productieproces en productinnovatie. Maar uiteraard wordt er ook gekeken naar de reputatie van het merk ERU. Audrey van Ham, marketingmanager van Koninklijke ERU en St. Paul: "Het merk bestaat 200 jaar én heeft het Predicaat 'Koninklijk' niet voor niets gekregen. We gaan terug naar de merkwaarden met veel respect voor de authenticiteit van het bedrijf. Koninklijke ERU heeft een grote fan-base en die gaan we verder uitbreiden. Daarvoor maken we gebruik van de 200 jaar heritage en de highlights daarin. Denk aan de iconische *'ze smelten de kazen'*- commercial. En dat met een compleet nieuwe frisse look. We gaan een impactvolle 360° marketing campagne inzetten. De consument zal het merk herkennen, maar ook zien dat we klaar zijn voor de next generation."



SMEERMAGIE

Het productportfolio Koninklijke ERU

Koninklijke ERU is toonaangevend op de smeerkaasmarkt, met een divers productportfolio dat zowel de Retailmarkt als de Foodservice bedient. Onder het hoofdmerk Koninklijke ERU zijn er vier submerken die elk een unieke plaats innemen binnen ons assortiment: ERU Goudkuipje, ERU Balans, ERU Kids en ERU Prestige. Elk van deze submerken heeft zijn eigen kenmerken en eigenschappen, waardoor ze perfect aansluiten bij de behoeften van verschillende doelgroepen.



ERU Goudkuipje (15g, 100g en 200g)

ERU Goudkuipje is al 65 jaar een begrip op de Nederlandse ontbijt- en lunchtafels. Deze roomzachte smeerkaas maken we van de beste Goudse kazen en is verkrijgbaar in verschillende smaken.

ERU Balans (15g, 100g en 200g)

ERU Balans is een roomzachte magere smeerkaas met een vleugje yoghurt. Deze smeerkaas is gemaakt van de beste Goudse kazen. Het vleugje yoghurt zorgt voor een frisse smaak.



ERU Kids

Onze ERU Kids smeerkaas (100g, 200 gr) is speciaal ontwikkeld voor kinderen vanaf 6 maanden.

ERU Kids is rijk aan calcium en bevat minder vet en natrium dan gewone smeerkaas.

ERU Kids Snack is een hartige en milde kaassnack voor kinderen. Deze kaasjes zijn met 20 gram per stuk een ideale portie voor kleine kaasliefhebbers of als lekker tussendoortje.



ERU Prestige

ERU Prestige wordt gemaakt van meer dan 24 maanden gerijpte kazen. De smeerbare kaas is verkrijgbaar in 15g en 100g.

Onze ERU Prestige Smokin' Hot Slices zijn beschikbaar in 150g en 750g. De slices zijn individueel verpakte plakken kaas met roomzachte structuur en een intense smaak: rokerig, pittig én friszoet.

ERU Prestige is heerlijk op een boterham, hotdog, hamburger of nacho's.



www.eru.eu



Koninklijke ERU



KoninklijkeERU



@koninklijkeeru