

# [ Mortelfabrikant met 'vrije' positie

Een innovatieve fabrikant van droge mortels. Innovatief op het gebied van verpakking, presentatie én op productniveau. Zo profileert Sakrete Droge Mortel/Remix Droge Mortel zich. "Mortel is emotie. Het is de basis van de gevel." Sakrete verkoopt aan Hornbach, maar sluit andere ketens niet uit. Al zitten ze niet te wachten op een halve pallet in een dorpje achteraf.

Sakrete Droge Mortel levert allerlei soorten professionele mortels, waarvan 80% zakgoed. Klanten van Sakrete zijn de bouwmaterialenhandels en de professionele dhz-handel. Dus die zaken waar ook de ZZP-er, onderaannemer en professionele (bij)klusser koopt. Zusterbedrijf Remix levert de mortels voornamelijk aan de bouwmaterialenhandel in Noord-, Oost en Midden-Nederland. Het grootste deel hiervan, zo'n 80%, bestaat uit silowaren. Ongeveer de helft van alle geproduceerde producten komt op de markt onder de namen Remix en Sakrete. De overige 50% bestaat uit private labels.

## Vrije positie

Directeur van Remix en Sakrete is Anton Koelma. "We zijn een onafhankelijk familiebedrijf, wat ons een leuke, vrije positie geeft. We zijn niet afhankelijk van een moedermaatschappij, die het cement levert. Binnenkort worden we trouwens zelf ook cementleverancier." Remix bestaat zo'n 25 jaar, Sakrete 40 jaar. Vader en zoon Reef kochten 17 jaar geleden de Remix-fabriek, die zij in de loop der jaren uitbouwden tot een groot bedrijf. Zes jaar geleden kochten zij ook de Sakrete-fabriek aan. Product Manager Jan Jousma: "Sakrete is één van de grootste droge mortel-merken in Europa, in Duitsland is het zelfs de nummer 1, met klanten als Obi. Het is dus een internationaal A-merk, en dat geeft kracht voor de toekomst. Wij proberen nu de Nederlandse tak nieuw leven in te blazen en zijn daarvoor drastisch van koers veranderd. Inmiddels zijn we met Sakrete en Remix de nummer 2 in Nederland op het gebied van droge mortels. We groeien voornamelijk door innovatie en onze klantgerichte afhandeling, zoals de vaste levertijden. Ook bieden we topkwaliteit, voor een betaalbare prijs." En het bedrijf levert enkele bijzondere producten, die vaak lastig verkrijgbaar zijn. Zoals traditionele schelpkalk-mortels voor de renovatie van oude gevels.

## Innovatief

Om in ons land harder te groeien, werd de lay-out van de zakken aangepast, zodat in één oogopslag duidelijk is welk product er in de zak zit en hoe dat verwerkt moet worden. De presentatie werd herzien, zodat direct zichtbaar is om welk



"Mortel heeft een stoffig imago, en daar willen we vanaf."

merk het gaat. En ook de recepturen van de producten werden aangepast. Daarnaast profileert het bedrijf zich als een innovatieve fabrikant. Koelma: "We doen kennis op op de bouwplaatsen, spelen in op vragen die daar ontstaan. Daarna ontwikkelen we een nieuw product, dat dus voldoet aan de behoefte van de klant. Het zijn zogenaamde klantgedreven producten. Zoals onze 4-in-1-mortel en uitslagarme voegmortel. Ook hebben we mortels waarmee je kunt werken als het 15° vriest." Jousma vult aan: "Het is onze doelstelling één keer per kwartaal een nieuw, innovatief product te introduceren. Die nieuwe producten werken veelal kostenbesparend voor aannemers. Eén keer per kwartaal met wat nieuws komen, is een behoorlijke inspanningsverplichting, maar dat houdt ons scherp."

## Mortelschap

Enige tijd geleden maakte Sakrete de oversteek van de bouwmaterialenhandel naar het dhz-kanaal, met de introductie van een Sakrete-schap bij Hornbach. Koelma: "Hornbach past ons goed vanwege de zeer hoge omzetsnelheid, de grote voorraden en het uitgebreide assortiment. De keten verkoopt niet te veel kleinverpakkingen, maar juist de grote hoeveelheden die wij gewend zijn." Dit mortelschap loopt heel goed, vertelt Jousma. "Met de informatieborden bij het schap zijn we uniek. Hornbach vroeg ons ook om een volledig schappenplan, inclusief presentatie." Koelma en Jousma sluiten eventuele verkoop bij andere bouwmarkten niet per se uit, maar houden zich daar niet actief mee bezig. Koelma: "We hebben er in ieder geval geen behoefte aan een halve pallet te leveren in een dorpje achteraf. Wij gaan voor grootschalig, en halen veel schaalvoordeel uit logistiek. Daarom kunnen we de prijs ook goed houden." Rechtstreeks aan de eindgebruikers verkopen, doet Sakrete/Remix niet. "We leveren zo min mogelijk rechtstreeks en hebben dus ook bijna geen commerciële mensen in dienst."

## Basisproduct

Alle producten worden geproduceerd in Nederland, van Nederlandse grondstoffen. Alleen voor de specials wordt nog wel eens geput uit het assortiment van Sakrete Europa. In Nederland werken zo'n 100 mensen voor het bedrijf. Mortel is een vrij saai product, zou je denken. Hoe verkoop je zo'n product? Koelma: "Mortel is de basis, het is één van de belangrijkste producten voor de gevel. En die buitenste schil moet mooi zijn. Mortel is dus emotie," lacht hij. Jousma: "Het product heeft een stoffig imago, en daar willen we van af. Veel van onze collega's adverteren bijvoorbeeld met de boodschap: 'wij bestaan ook nog', wij adverteren alleen als we echt wat te melden hebben. Dus als we een nieuw product hebben. Dat is ook gunstig voor onze klanten, want die kunnen zich dan juist onderscheiden met onze producten, en dus meer klanten trekken. Een andere oorzaak van dat stoffige imago, is de plaats in de winkel. De mortels liggen vaak letterlijk in een stoffig schap. Dat komt doordat de meeste fabrikanten de zak alleen maar dichtvouwen; wij plakken de zakken juist heel goed dicht, zodat ze niet gaan stoffen."