

Conserverie Moutarderie Belge

Familienunternehmen mit Tradition

Seit 1953 hat sich die Conserverie Moutarderie Belge (CMB) in der Herstellung von Soßen und Fertiggerichten spezialisiert, die sie in verschiedenen Verpackungsvariationen anbietet. Seit nunmehr dreißig Jahren entwickelt das Unternehmen, unter der Leitung von Philippe Renson, neue Produkte und wurde auf der ganzen Welt bekannt. Ein wachsender Erfolg dank der Flexibilität, der Qualität der Produkte und einem dynamischen Team.

Das Unternehmen bringt eine spannende Geschichte mit sich. Alles begann 1953 unter dem Namen „Nouvelle Conserverie Belge“ durch den Willen von Franz Schumacher, der Stiefvater des aktuellen Leiters. Nachdem Franz Schumacher sich eine solide Berufserfahrung im Bereich der Lebensmittelverarbeitung angeeignet hatte, entschied er sich ein eigenes Unternehmen zu gründen. Er lieh sich Geld von Verwandten und Freunden aus um sein Geschäft zu starten. Er kaufte sich ein Schuppen indem er sein erstes Atelier namens „Gloria“ errichtete.

Der Start war etwas schwierig aber dank des Durchhaltevermögens von Herr Schumacher kam der erwünschte Erfolg. Im Jahre 1964 konnte das Unternehmen in geeigneten Räumlichkeiten einziehen. Im Jahr 1968, als die Produktion von 5 Tonnen pro Tag erreicht wurde und der Export gut lief, musste die Marke „Gloria“ wegen eines ausländischen Wettbewerbers durch „Filou“ geändert werden.

Nach und nach diversifiziert sich die Produktpalette und so produzierte man Zwiebeln, Estragon Essig, Fleisch- und Fischsalat, Mayonnaise und verschiedenen Soßen. Es ist dank dieser Diversifizierung, dass das Unternehmen es geschafft hat die allgemeine Regression, die in den späten siebziger Jahren in Raeren aufgetreten war, zu überwinden. Um gegen die Marktsättigung, der Nachfragerückgang, die Schließung und Übernahme von Unternehmen zu reagieren, war es notwendig im Lebensmittelbereich zu innovieren. So wurden neue Produkte eingeführt, um die Erwartungen des Verbraucherverhaltens zu treffen. Die Entwicklung von Fertiggerichten und Delikatessen waren die Säulen der neuen Strategie.

Im Jahre 1985 wird die Firma von Franz Schumacher's Tochter Elvira Schumacher und sein Schwiegersohn, Philippe Renson, übernommen. Die Managementpolitik von Herr Schumacher wird von seinem Nachfolger beibehalten: Flexibilität in der Produktion, Anpassungsfähigkeit der Marktnachfrage und Kostensenkung.

Im Jahr 2010 weht ein frischer Wind im Unternehmen durch den Einstieg von Laurent und Raphael Renson. Raphael ist verantwortlich für das Vertriebsmanagement und Laurent für das Produktionsmanagement. Seit Anfang 2017 trat Ihre Schwester Rachel Renson als Marketing Manager in das Team ein.

Eine dynamische Entwicklung

Was für ein langer Weg! CMB beschäftigt heute 20 Mitarbeiter und ihr Umsatz erreichte mehr als 4 Millionen Euro. Das Unternehmen konnte sich der Realität des Sektors anpassen dank ihrer Flexibilität in der Produktion und ihres technischen Fortschrittes.

In den letzten Jahren hat sich viel in der Entwicklung und Innovation auf dem Gebiet der Verpackung und Automatisierung von Fertigungsprozessen getan. Fast jede Art von Verpackung ist nun möglich, von der Kunststoffschale bis zum Glasbehälter.

Die Fertiggerichte, wie beispielsweise Hühnerfrikassee, unterliegen das traditionelle Verfahren der Sterilisation durch Autoklave um die Erhaltung des Produktes zu gewährleisten und somit die Anwendung von zusätzlichen Konservierungsmitteln zu reduzieren.

Ein weiterer Faktor für eine gesunde und effiziente Produktion: die allgemeine Verbesserung der Hygiene und das Respektieren der logischen Prinzipien die dazu beitragen. Die Qualitätsstandards, die von den Staaten und der Europäischen Union für alle Unternehmen gelten und bindend sind, sind letztlich von Vorteil, sowohl für die Gesundheit der Verbraucher als auch für die Rentabilität der Unternehmen. Für die Qualitätskontrolle, hat CMB ein Labor, in dem grundlegende Analysen durchgeführt werden können. Für erweiterte bakteriologische Kontrollen arbeitet das Unternehmen mit einem Speziallabor in der Region Lüttich zusammen.

Ein Hersteller, mehrere Marken

Je nach Art und kommerziellen Ziel, hat CMB unterschiedliche Namen eingeführt. Für Fertiggerichte und Soßen in kleinen oder größeren Verpackungen für die Gastronomie gibt es die Marke „Filou“.

Im Bereich der Delikatessen werden die Produkte unter dem schmeichelnden Namen „La Délicieuse“, vermarktet. Um die wachsende Nachfrage der Verbraucher auf der Suche nach lokalen Produkten gerecht zu werden, hat CMB die Marke „Jefke The Belgian Chef“ ins Leben gerufen, diese Produkte findet man im Einzelhandel.

Wichtige Kunden, die mehr als zwei Drittel des Produktionsvolumens erzeugen, sind große Einzelhändler die unter deren eigenen Marke Ihre Produkte vermarkten. 50% der Verkaufsverträge sind im Einzelhandel und 50% betreffen die Catering-Industrie.

Schließlich deckt der Export 35% bis 40% der Produktion ab. Frankreich, die Niederlanden und Deutschland sind natürlich die ersten Ziele, aber dazu kommen auch noch Australien, Dänemark, Marokko, Irland, England, Kanada und Amerika. Der Nachweis dafür, dass die Nachfrage nach belgischen Produkten immer größer wird.

Innovation in erster Linie

Seit 2 Jahren hat sich das Unternehmen auf die Herstellung von biologischen Produkten unter der Marke „La vache qui regarde passer les trains“ wie Mayonnaise, Aioli, Tartare, Ketchup oder Salatdressing spezialisiert. In Bezug auf warme Soßen, ist CMB stolz, einer der größten Hersteller von Lütticher Soße zu sein. Was Fertiggerichte angeht, sind die „Bouletten in Jägersoße“ von zunehmendem Erfolg geprägt.

Die neueste Innovation ist die Produktion von vier veganen Bio Brotaufstrichen.