

BIJ EVELYN AAN TAFEL



Partner Evelyn Günther van Günther & Van Grinsven Executive Search interviewt managers uit de branche over hun waarden/normen, werk/privé, uitdagingen/ergernissen en 'leermomenten'. Deze maand: Arjanneke Teeuw, directeur-eigenaar van Healthy People.

Foto: Dirk-Jan van Dijk

Jij was onbekend en alleen. Hoe komt het dat retailers jouw product hebben opgenomen?

Goeie vraag, ik heb daar niet zo bij stilgestaan. Ik had helemaal geen netwerk aan inkoperszijde en ben gewoon gaan bellen. Ik sta vierkant achter mijn bedrijf en ik denk dat inkopers dat ook voelen en mij vertrouwen. Ik had natuurlijk wel een ijzersterk concept aan te bieden. Het is echt en authentiek. Het bood toegevoegde waarde aan het bestaande assortiment. De meeste fabrikanten klagen dat ze geen voet aan de grond krijgen, maar ik heb een heel andere ervaring met retailers. Vooral de meer ondernemende inkopers hebben het direct aangedurfd met mij. Daar ben ik ze ook nog steeds dankbaar voor. Ze hebben me alleen gevraagd of ik wel op tijd zou kunnen leveren. Dat is gelukt, ondanks dat er bij de voorbereidingen van alles mis ging. Granaatappels die

niet op tijd aan kwamen, productiestorings, onbetrouwbare leveranciers... Ik heb nog nooit zoveel stress gehad als toen.

Waarom ging je naar de handel?

Met het concept en monsters van de drie te introduceren granaatappelvarianten. Ik had de recepturen met granaatappel ontwikkeld en de verpakking laten ontwerpen. Toen ze het wilden opnemen, ben ik met de productie aan de slag gegaan. Ik had geen vijftig pagina's cijfers en analyses, maar een nieuw idee dat waarde toevoegt aan het bestaande assortiment. En we hebben de categorie echt laten groeien.

Kom je uit een ondernemend gezin?

Nee, helemaal niet. Mijn opa was wél ondernemend, misschien heb ik het van hem. Ze noemde me in mijn studententijd al Turbo Teeuw, want ik was toen al met een bedrijfje bezig. Ik liet in Thailand kleding maken, verscheepte het naar Nederland en verkocht het onder mijn arm aan winkels. Toen, 18 jaar geleden, was inkoop in het Verre Oosten nog bijzonder. Ik ben een

paar keer naar Thailand afgereisd om meer in te kopen, maar op een gegeven moment moest ik beslissen of ik hiermee doorwilde, een wetenschappelijke carrière zou voortzetten of in dienst zou gaan bij een bedrijf.

Na je studies Rechten en Beleid en Management startte je in 1992 bij Procter & Gamble. Na zes jaar ben je overgestapt naar Philips Consumer Electronics. Na twee grote multinationals een bedrijf beginnen?

Ja, hoewel ik veel geleerd heb bij deze bedrijven, vond ik uiteindelijk dat je te weinig op basis van je gevoel voor de markt mag werken. Ideeën worden door intensief marktonderzoek of doodgecalculeerd of teruggebracht tot een gemiddeld product. Niemand kijkt nog ondernemend naar nieuwe concepten, het management is eerder geneigd defensief te opereren. Verder moet ik achter mijn product kunnen staan. Dat het de beste kwaliteit is, lekker is en op een

eerlijke manier gemaakt wordt. Het geeft mij energie om te kunnen werken met echt goede producten, op een manier die klopt.

Je man werkt nu bij jou in het bedrijf. Hoe bevalt dat?

Erg goed. We vullen elkaar uitstekend aan. Ik ben een rasoptimist en hij laat de worst case-scenario's zien. En hij is in het innovatietraject heel sterk. Hij heeft zijn baan een half jaar na oprichting van Healthy People opgezegd omdat de 'span of control' voor mij te groot werd. Ik was product manager, account manager, logistiek, finance-, en productiemanager tegelijkertijd. Hij heeft veel werk uit handen genomen op financieel en inkoopgebied. Het is bovendien heerlijk om 's ochtends samen naar je kantoor te fietsen. We hebben een verdieping gehuurd in een leuk oud pand in Den Haag en werken nu met zes man.

Wat is je valkuil?

Ik kan veel te snel gaan. Ik heb een idee en in mijn verbeelding zie ik dat meteen voor me in een concreet plan en dat ga ik meteen uitwerken. Nu heb ik minder last hiervan, omdat ik kan uitvoeren wat mij goed lijkt, maar toen ik nog in een groot bedrijf werkte, moest ik er bewust rekening mee houden dat ik anderen meenam in zo'n proces. Ik ben wel blij dat ik dat nu niet meer hoef.

Wat valt je tegen?

Je weet van tevoren dat het moeilijk is om vanuit niets iets op te bouwen. Maar het is wel een zwaar jaar geweest, in de zin van uren die je moet maken om alles voor elkaar te krijgen. Nu de trein loopt, valt het wel weer mee. Maar om de locomotief aan het rijden te krijgen, dat was intensief. Je moet met je voeten in de modder staan en met je hoofd in de wolken. Met de kleinste dingen bezig zijn, over je strategie nadenken. Inmiddels staat het begin er en krijg ik weer wat lucht. Onze kinderen remmen mij gelukkig ook af. Ik probeer flexibel met mijn tijd om te gaan, zodat ik er ook voor hen ben. Ze zijn wel gewend aan een werkende moeder en wij hebben gelukkig een goede oppas aan huis voor onze twee kinderen van 6 en 7 jaar. Die zijn trouwens erg trots op onze producten als ze door de supermarkt lopen. Naar alle feestjes willen ze Healthy People-producten meenemen.

Hoe zeker was je over je succes?

Het klinkt gek, maar ik wist zeker dat graanaatappelsap een succes zou zijn. Het is dat gevoel van een zekerheid met een zekere verwachting, een gevoel dat iedereen waarschijnlijk wel eens heeft. Ik had over het gezondheidsaspect van de gra-

naatappel gelezen. Er was veel wetenschappelijk onderzoek naar gedaan en zelfs de oude Egyptenaren beschouwden het al als het symbool van onsterfelijkheid. Niemand had het nog in Nederland geïntroduceerd en kijkend naar de gezondheidstrend leek het mij leuk oeroude kennis in een nieuw jasje te steken. We hebben zodoende het begrip anti-oxidanten op de kaart gezet.

Ik heb er al mijn spaargeld in gestoken, er is geen bank aan te pas gekomen. Inkoopers moesten wennen aan de autonome groei van mijn producten, want ze zijn gewend aan een omzetpiek na de introductie van een nieuw product door de gigantische above the line-investeringen die daarna weer inzakt. Bij Healthy People zie je een constante, geleidelijke groei, waardoor we ieder kwartaal weer dubbele groeicijfers kunnen laten zien.

Kun je stellen dat een goed product geen marketingbudget voor above the line-campagnes nodig heeft?

Zo generaliserend kun je dat niet zeggen, denk ik, maar ik ben wel van mening dat marketing overgewaardeerd wordt. Bedrijven besteden veel geld aan campagnes, terwijl iedereen weet dat een groot deel niet tot resultaat leidt.

En omdat de consument zo grillig is, wordt de roep om meer marketingbudget ieder jaar luider. Dat staat in schril contrast met het budget voor de fabrieken, die ieder jaar nog goedkoper moeten produceren. Terwijl de fabriek ook zeer bepalend is voor de productkwaliteit en dus ook het succes. Een groot marketingbudget kan een matig product niet compenseren. Wat je ook wel ziet: omwille van de grote marketingbudgetten wordt er beknipt op de productkwaliteit.

Wat doe je als Friesland Foods bij je aan de deur klopt?

Wij zijn niet te koop. We willen bouwen aan een organisatie in Nederland en internationaal. Wij willen extra lekkere en gezonde producten voor een breed publiek toegankelijk maken. Een bewustwordingsproces in gang zetten en de kennis van consumenten over gezonde voeding vergroten. Nog te weinig consumenten zijn zich bewust van de positieve kracht van voedsel.

Heb je de ambitie om een tweede Anita Roddick van de Body Shop te worden?

We proberen, net als de Body Shop, maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Bij Healthy People hoort een 'healthy pla-

net', dus we kijken naar milieuvriendelijke oplossingen en duurzaam verbouwde ingrediënten. Maar ik zou dat nooit zo breed uitmeten als Anita Roddick heeft gedaan, dat past totaal niet bij me. Het gaat wat mij betreft om de beste intenties en het zo goed mogelijk doen, binnen de commerciële randvoorwaarden.

Veel mensen willen voor zichzelf beginnen. Jij hebt het gedaan.

Ja, maar het valt niet mee uit je 'comfort zone' te stappen en in het diepe te springen. Wat voor mij goed heeft gewerkt, is dat ik eerst na 11 jaar in loondienst als interimmanager ben gaan werken. Ik heb drie jaar op die basis bij Campina, Nutricia en Coca-Cola gewerkt. Ik was dus eigenlijk al als éénpitter zelfstandig ondernemer. Dan is de stap naar een eigen bedrijf kleiner. Ik heb altijd al voor mezelf willen beginnen. Toen ik geïnspireerd raakte door de slowfood-beweging kwam ik nog meer in de wereld van lekker en gezond eten terecht. Die slowfood-beweging is aanstekelijk; er zijn allerlei lokale boertjes die enthousiast met mooie lokale producten komen. Daar staat Healthy People ook voor: eten moet gezond zijn, en interesse in het verband tussen voeding en gezondheid had ik al die tijd al - maar wat ons betreft moet eten en drinken op de eerste plaats lekker zijn. Een pure, positieve en eerlijke benadering.

Hoe bevalt het je om zo in de belangstelling te staan?

Aan de ene kant erg leuk, want ik ben trots op de positie die we hebben verworven en op de prijzen die we hebben gewonnen. En aan de andere kant is het de volgende dag gewoon weer hard buffelen en zijn we gewoon weer een van de velen.

Je hebt drie studies succesvol afgerond, bij mooie bedrijven carrière gemaakt, een succesvol eigen bedrijf, een man met wie je samenwerkt, twee kinderen. Je lijkt wel een zondagskind. Is er ook iets mis met je?

Grappig - dit raakt een onderwerp dat me altijd weer intrigeert. Als je in zondagskinderen gelooft, geloof je in voorbestemming. De vraag is hoe en in welke mate een mens in staat is zijn levensloop te bepalen. Met andere woorden, is Healthy People ontstaan door mijn bewust genomen acties, of speelt het lot die rol en voer ik slechts uit? Die vraag is interessanter dan de vraag of er ook nog iets aan te merken is op wat ik tot nu toe met mijn leven heb gedaan. ◀