

Jack Aartsen

“Een beetje
eigenzinnig
zijn we wel”

Bij Aartsen houden ze van duidelijkheid. Het is goed of het is niet goed, een grijs gebied is er niet. Aan re-export en supermarkten leveren doen ze pertinent niet. Maar dat andere kleinere deel van de markt proberen ze zo volledig mogelijk te bedienen. Dezelfde strategie kopieert de 112-jarige importeur de laatste jaren in Azië en dat legt het bedrijf geen windeieren. “Als de groei van de afgelopen vier jaar komend jaar doorzet, zijn we in vijf jaar tijd verdubbeld”, vertelt algemeen directeur Jack Aartsen.

Dit jaar stopte Aartsen met fruit...

Ik liep er al langer mee, omdat de naam Aartsenfruit de lading niet meer dekte. In de Benelux halen we bijna de helft van onze omzet uit groenten. De meest gehoorde reactie was dan ook wel dat men het logisch vond. Toen ik echter aan mijn management-team vertelde dat we een naamsverandering gingen doorvoeren, werden ze wat bleek rond de neus. Zo'n naamsverandering is ook niet niks, want op elke deurklink en blocnote stond Aartsenfruit vermeld. We hebben onszelf dan ook een jaar de tijd gegeven om de naamsverandering goed door te voeren. Het is namelijk ook niet duurzaam om alles zomaar weg te gooien. Maar vanaf juni volgend jaar wil ik nergens Aartsenfruit meer zien. Met deze nieuwe naam laten we ook het familiale karakter van het bedrijf zien. Alle medewerkers kunnen nu zeggen: Ik ben Aartsen.

Hoe is 2019 voor jullie geweest?

Het bijzondere is dat we in onze lange historie eigenlijk altijd stapje voor stapje zijn gegroeid. Niet met gigantische groeicijfers, maar er is altijd wel sprake geweest van groei. In de zogeheten crisisjaren, zeg maar tussen 2008 en 2012, zijn we stabiel gebleven, maar daarna zijn we wel veel sterker uit de crisis gekomen. De afgelopen vier jaar zijn we gigantisch gegroeid. Als we dit volgend jaar volhouden, zijn we in vijf jaar tijd verdubbeld in omvang. Dat is toch best apart voor een bedrijf dat 112 jaar bestaat. Die groei geeft allereerst veel positiviteit, maar ik zag twee jaar geleden ook dat het organisatorisch voor de nodige problemen zou gaan zorgen. Eén jaar enorm groeien is niet zo erg, maar bij vier jaar op rij moet de organisatie wel meegroeien. Daarom heb ik me de afgelopen jaren erg beziggehouden met het versterken en professionaliseren van de organisatie. Er zijn diverse nieuwe afdelingen opgezet. IT, HRM, QC, QA, Marketing en Communicatie: op elke afdeling werken er tegenwoordig meerdere mensen. Anderzijds denk ik dat we met onze 200 medewerkers wereldwijd nog altijd met relatief weinig mensen werken. Ik houd ervan als het bedrijf

strak georganiseerd is. Ik ben ook echt een organisatiefreak en bezoek jaarlijks heel wat bedrijven binnen en buiten de branche om inspiratie op te doen. Als ik uit eten ben, zit ik tot ergernis van mijn vrouw nog op te letten hoe het restaurant geleid wordt.

Hoe verklaar je de enorme groei van de afgelopen jaren?

Dat heeft niet één reden. Allereerst hebben we dat aan onze mensen te danken. De mensen maken je bedrijf en daar ben ik ook apetrots op. Daarnaast betaalt onze heldere strategie zich uit. Die is overigens oersaai, want onze strategie is al heel lang hetzelfde. Tot slot werkt de combinatie van onze bedrijven in Azië en de Benelux erg goed. De vestiging in Hongkong is tegenwoordig goed voor 25% van de omzet. En om maar eens een voetbalvergelijking te maken: als Ajax drie keer wint, komen ze ook in de 'winning mood' en lijkt het steeds gemakkelijker te gaan. Ook wij zitten in die flow. Het is wel zaak die flow vast te houden en we doen er elke dag alles aan om de organisatie te verbeteren. We zeggen niet dat we de beste zijn, maar proberen daar elke dag wel alles aan te doen.

Hoe krijg je de juiste mensen op de juiste plaats?

Dat is een grote uitdaging. Je hebt een leger nodig om mee te vechten, maar die mensen moeten wel beschikbaar zijn. We zijn afgelopen jaar op onze locatie in Venlo fors uitgebreid en ook voor het magazijn in Breda hebben we weer nieuwbouwplannen. Maar dat betekent ook dat je meer mensen nodig hebt en er zijn afgelopen jaren periodes geweest dat we 25 vacatures open hadden staan. We hebben daar fors op ingezet middels een eigen HR-afdeling waar inmiddels drie mensen werken en gelukkig zijn we nu weer redelijk op oorlogssterkte. Ook in de werving en selectie voeren we onze eigen koers. In tegenstelling tot veel collega-bedrijven in de sector doen we niet mee aan die transfergekte van het mensen bij collega's wegpikken en halen we al zo'n 15-20 jaar mensen zonder ervaring in de sector binnen, waarna we ze zelf opleiden. Daar stoppen we veel energie