



Interview

Soepen, sauzen en maaltijden uit De Geluksfabriek

Ad van Olphen, directeur Henri



'Alle oesterzwammen in onze nieuwe oesterzwamsoep zijn op een bijzondere manier geteeld door onze partner [GRO](#): op koffiedik van horeca-machines. De steeltjes, die anders weggegooid worden, verwerken we tot een concentraat waarmee we een smaak-boost geven aan de soep. De introductie, op de Horecava 2016, was een succes. Al sinds een jaar of elf ligt de focus van ons bedrijf nóg meer op duurzaamheid. We streven naar 100% natuurlijke gerechten, daar zijn we behoorlijk ver mee. Foodmiles beperken we door zo veel mogelijk in te kopen bij leveranciers in de buurt.' Ad van Olphen, directeur van het bijna veertig jaar oude Brabantse familiebedrijf Henri, combineert die idealen met gezond ondernemerschap. 'Tijdens de crisis groeiden we 150%.'

Wie wel eens KLM-businessclass vliegt, kan in de Schiphol-lounge zonder het te weten een fantastische Indiase curry van [Henri](#) gegeten hebben. Het is maar één van de vele plekken waar mensen van het werk van Henri genieten. Iedere dag verlaat een breed assortiment koelverse maaltijden, soepen en sauzen de industriële keuken aan de Antonie van Leeuwenhoekweg in Drunen, waar 85 vaste

krachten en een groep flexibele krachten in zelfsturende teams werken. Ongeveer 70% gaat naar foodservice (de buitenhuishoudelijke markt: horeca groothandels, landelijke horecaketens, eetcafés, verzorgingshuizen en bedrijfs-catering), 20% naar de supermarkten en 10% naar de voedingsindustrie. Het scala smaken en recepten dat de culinaire experts van Henri beheersen, is groot: van boerenkoolstampot met Livar-spek, hazenpeper tot risotto funghi en chili sin carne.

[De reis naar De Geluksfabriek, is de titel van een filmpje op de site van Henri. Hoe staat het met die reis?](#)

'In november 2016 zijn we, na een voorbereidend jaar, helemaal overgestapt op het werken in zelfsturende teams, waarbij de werkvloer veel meer verantwoordelijkheid draagt voor niet alleen het hele productieproces maar ook de roosters. Het maakt ons flexibeler, de levenscycli van producten zijn korter en hierdoor kunnen we sneller op wensen van klanten inspelen. Van een nieuw product produceerden we vroeger vijf grote proefketels van

500 liter voordat we smaak en textuur perfect hadden, nu lukt het vaak in één keer. De nieuwe werkwijze is er vooral gekomen voor de werknemers, die in zelfsturende teams beter hun talenten kunnen ontwikkelen. Zo kunnen ze gelukkiger zijn, meer zichzelf zijn. Als mensen buiten hun comfortzone dingen doen, waarvan ze eerder dachten dat ze dat niet konden: daar kan ik erg van genieten. Ik ben blij dat we de reis naar De Geluksfabriek zijn begonnen, als is hij nog niet geëindigd. Het kan altijd beter.'

Henri levert huismerken aan supermarkten, zouden jullie ook een eigen consumentenmerk willen creëren?

'Dat is zeker onze ambitie. Ons consumentenmerk Henri willen we eerst 'laden' via exclusievere kanalen en via e-commerce. Om zo de geesten rijp te maken om van Henri ook in de supermarkten een succesvol consumentenmerk te maken. Ik weet het: eenvoudig zal het niet zijn. Duurzaam en lekker eten verkoopt niet gemakkelijk bij Nederlandse consumenten in supermarkten. Het beste verkoopargument is anno 2017: gezond en écht. Als consumenten het verhaal achter een product kennen, is mijn stellige overtuiging, zijn ze wel degelijk bereid méér voor een product te betalen. En dé manier om het verhaal over gezond, duurzaam en lekker te vertellen is een merk creëren. Dat heeft te maken met emotie en betekenis.'

Wat is het verhaal achter jullie producten?

'Dat we willen voeden, en niet vullen. Dus het kan zo maar zijn dat de grondstoffen die wij bijvoorbeeld voor een soep gebruiken, vier keer duurder zijn dan de grondstoffen die een concurrent voor een soep met dezelfde naam gebruikt. Dat betekent dat onze marge lager is. Mijn ervaring is dat als mensen dát verhaal kennen, over gezond, duurzaam en lekker eten, ze sneller geïnteresseerd zijn. Een voorbeeld. Wij produceren, na een lange ontwikkelingsfase, een heel bijzondere tomatensoep. Twintig procent bestaat uit groenten, gewone tomaten en kruiden. Tachtig procent bestaat uit kerstomaatjes die de teler anders als afval had laten verwerken, tegen betaling van vijftien cent per kilo, omdat er scheurtjes in zitten. Een innovatieve tomatenteler levert zijn reststroom aan ons. En dan nu het vreemde: als mensen de soep in smaaktests beoordelen, dan scoort hij niet best, omdat ze een zoete smaak gewend zijn. Sommige mensen zeggen zelfs: hij smaakt niet naar tomaat. Terwijl professionele koks deze lekkere, vers gemaakte kerstomatensoep serveren en daar veel complimenten over krijgen. Als we dit verhaal kunnen vertellen tijdens proeverijen, dan scoort onze duurzame kerstomatensoep wél goed. Zo ingewikkeld is het om de Nederlandse consument te behagen. Ze zijn gewend geraakt aan producten met veel calorieën, zout, gist en toegevoegde suikers. Maar als ze het verhaal achter het product horen, volgt de waardering.'

Meer weten?

Kijk op: <https://insights.abnamro.nl/branche/agf-industrie/>

