

Delicious

Kraft Heinz



TOP OF MINDS

THE C-SUITE

Deze editie: **Willem Brandt** van Kraft Heinz over duurzaamheid, digitalisering en dromen

In The C-Suite laat Top of Minds gezichtsbepalende topmanagers uit de Consumer Goods-sector aan het woord. Janko Klaijsen, Founding Partner van Top of Minds, destilleert inzichten uit hun ervaringen om andere managers en executives in het Consumer Goods-werkveld te inspireren.



De visie van Willem Brandt

De retailsector heeft de afgelopen jaren een ongekeerde transformatie doorgemaakt. Tijdens en na de pandemie lieten grote en kleine spelers zien dat zij snel kunnen schakelen en goed weten wat klantgerichtheid is. Deze wereld zit vol bevrogen mensen met slimme ideeën. Tijd voor Top Of Minds om de balans op te maken. Hiervoor ging Janko Klaeijssen in gesprek met diverse leiders uit de sector.

De stand van zaken bij The Kraft Heinz Company

The Kraft Heinz Company is een van de grootste voedingsmiddelen- en drankenbedrijven ter wereld, met acht merken die meer dan een miljard dollar waard zijn en een wereldwijde omzet van ongeveer 25 miljard dollar. Ze zijn al meer dan 150 jaar een wereldwijd opererende producent van hoogwaardige, smaakvolle en voedzame voedingsmiddelen. Naast de iconische Tomato Ketchup produceren ze onder meer andere sauzen en vleesvervangers. Willem Brandt is sinds 2021 vanuit Amsterdam als President - Continental Europe eindverantwoordelijk voor de business op het Europees vasteland.

“Kraft Heinz is in mijn ogen een verborgen juweeltje op de Nederlandse arbeidsmarkt. Dat besepte ik eigenlijk pas toen ik hier begon. We zijn in Nederland een grote en diverse werkgever, met onder meer de Benelux en de Europese business, global procurement, global supply chain en nog veel meer. Daarnaast hebben we een uitgebreid research-laboratorium in Nijmegen en fabrieken in Elst en Utrecht. Nederland is ook een voedingsbodem voor de ontwikkeling van talent voor Kraft Heinz, zowel nationaal als wereldwijd. Ik kan oprecht zeggen dat dit een fantastische plek is om je carrière te ontwikkelen.”





Willem Brandt werkte ruim twintig jaar bij Unilever voor hij in 2021 overstapte naar The Kraft Heinz Company. Die grote trouw aan zijn eerste werkgever heeft hij niet van een vreemde, want zijn vader werkte zijn leven lang voor Shell. Van zijn moeder, die een succesvol binnenhuisarchitect was, kreeg hij creativiteit en liefde voor het ondernemerschap mee. Brandt: “Niets geeft me meer energie dan de synergie die ontstaat wanneer we samenwerken en samen winnen. Ik geloof in het benutten van de kracht van mensen en hun sterke punten, in plaats van te focussen op verbetering van zwakke punten. En daarvoor is het belangrijk om een omgeving te creëren waarin mensen zich vrij voelen om hun mening te uiten en ideeën te delen. Voor mij is winnen zonder samenwerken niet bevredigend, maar samenwerken zonder winnen ook niet. Het draait om de balans tussen de twee.”

Wat is voor jou de aantrekkingskracht van Consumer Goods?

“Dat zit hem in het ondernemerschap en de creativiteit. Ik kan bijvoorbeeld nog steeds genieten van innovaties in reclamecampagnes. Toen ik meer dan twintig jaar geleden in deze sector begon, werd ik juist aangetrokken door het analytische aspect. Ik hield ervan om complexe puzzels te ontrafelen. Inmiddels zie ik nieuwe dimensies. Bijvoorbeeld de enorme impact die je in deze industrie op het dagelijks leven van de consument kunt hebben. En de huidige situatie in Oekraïne laat zien dat we niet langer de veiligheid van toeleveringsketens voor voedsel als vanzelfsprekend

kunnen beschouwen. In Brussel sprak ik laatst met hoge ambtenaren die benadrukten dat de Europese Raad supply security als een topprioriteit heeft erkend voor een aantal productsoorten, zoals energie, medicijnen, maar ook voedsel. Plotseling is supply security weer van vitaal belang.”

“Het is ook nog eens een enorme sector met tal van kansen. Ik geloof dat de voedingsmiddelensector nummer twee of drie is als werkgever binnen de Europese Unie. En wat deze branche ook interessant maakt, is de constante verandering. Wat we eten, hoe we het bereiden, waar we het kopen en met wie we het delen - het verandert voortdurend. En duurzaamheid is ook een cruciaal aspect geworden, gezien de enorme wereldwijde voetafdruk van de voedselindustrie. We staan voor een enorme transitie en ik vind het geweldig dat we daar een bijdrage aan kunnen leveren.”

“**Er is zoveel ruimte voor innovatie en vernieuwing. Je krijgt echt nooit de kans om je te vervelen.**”



Welke rol speelt duurzaamheid binnen The Kraft Heinz Company?

“Wij hebben zojuist onze tienjarige strategie ontwikkeld en duurzaamheid loopt als een rode draad door alles heen. Het beïnvloedt onze keuzes wat betreft productportfolio, materiaalbronnen, productie, logistiek, verpakking en nog veel meer. We hebben ook publieke toezeggingen gedaan om onszelf aan strenge normen te houden. Zo hebben we aangekondigd dat we in 2050 volledig CO2-neutraal willen zijn, waarvan we in 2030 al de helft bereikt willen hebben. Dat is al erg snel en het maakt me soms wel wat zenuwachtig. We weten nog niet in detail hoe we dit gaan bereiken, dus we hebben slimme en toegewijde mensen nodig die ons kunnen helpen om uit te vinden wat de beste aanpak is.”

“**Duurzaamheid is overigens niet alleen noodzakelijk voor de wereld, maar ook voor ons als bedrijf. Het begint steeds meer een license to operate te worden.**

Wat zijn de zakelijke voordelen van een goede duurzaamheidsstrategie?

“Ik zie verduurzaming niet als een competitieve arena. We weten allemaal dat verduurzamen cruciaal is, en we zitten allemaal in hetzelfde schuitje. Consumenten vinden het steeds belangrijker, maar onze retailers eisen het ook en verwachten steeds meer. Het is van belang aan de commerciële kant, maar nog meer voor de supply chain. Deze zomer hebben we allemaal gezien hoe droogte, bosbranden en dergelijke leiden tot tekorten in de aanvoer. Dit veroorzaakt inflatie en creëert problemen in onze supply chain. En de verwachting is dat het alleen maar erger wordt, dus we moeten actie ondernemen. Duurzame landbouw staat hoog op onze agenda, vooral omdat we 's werelds grootste verwerker van tomaten zijn. Daarnaast is een goede samenwerking met overheden van belang om te kunnen verduurzamen. Overheden hebben natuurlijk altijd de optie om regelgeving op te leggen of belastingen te heffen, maar wij geven de voorkeur aan samenwerking om een verstandig plan te ontwikkelen in plaats van een suboptimale oplossing opgelegd te krijgen.”



“Sustainability raakt alle aspecten van ons bedrijfsmodel. Dat geldt ook voor talent. De nieuwe generatie wil niet werken voor een bedrijf dat geen aandacht besteedt aan duurzaamheid.

Geldt dat ook voor digitalisering?

“Aan de commerciële kant is marketingcommunicatie inmiddels zo goed als gedigitaliseerd en raakt bijvoorbeeld de inzet van traditionele media geleidelijk aan op de achtergrond. De beste mediamix varieert echter van markt tot markt, dus we

blijven ook tv-reclame maken. Maar digitaal is wel het uitgangspunt. Ook de snelheid waarmee we willen reageren op culturele gebeurtenissen maakt digitaal adverteren nog belangrijker. Het maken van een tv-commercial kost zelfs in de meest optimale omstandigheden toch nog enkele maanden. En wat ooit een inhaker in een dagblad was, kan nu binnen enkele minuten worden gepost op social media. En dit gebeurt allemaal 24/7.”

Speelt digitalisering bij jullie dan voornamelijk in marketing?

“Nee, digitalisering speelt een veel bredere rol, ook op operationeel gebied. Neem bijvoorbeeld hoe onze fabrieken draaien en de rol hierin van partners zoals Microsoft. Zo zetten we een digitale twin-factory op om eerst digitaal optimalisaties door te voeren, voordat we fysiek gaan experimenteren en aanpassingen doorvoeren. Dit soort initiatieven heeft een grote impact. En hoewel het allemaal nog niet perfect is, zie je ook dat AI in processen zoals forecasting en volumeplanning steeds meer taken overneemt. Het vergt veel tijd en inspanning om deze technologieën te ontwikkelen, en dit leidt ook tot de creatie van nieuwe banen. Digitalisering heeft dus niet alleen impact aan de commerciële kant, maar het heeft ook op andere gebieden een enorme invloed.”



Wat is daar een goed voorbeeld van bij The Kraft Heinz Company?

“We hebben ons eigen interne digitale agency, The Kitchen. Hierdoor kunnen we snel inspelen op de dagelijkse veranderingen in populaire cultuur. Dit geldt niet alleen voor Nederland of de Benelux, maar voor heel continentaal Europa. En we hebben ook vestigingen in Londen en Italië vanwege onze specifieke activiteiten daar. Recentelijk hebben we ook een bedrijf in Duitsland overgenomen, Just Spices, dat sterk is in socialmediamarketing. We zijn bezig met een wederzijdse kennisuitwisseling, waarbij we van elkaar leren op het gebied van data, technologie, digitale marketing, en hoe we innovatie binnen het bedrijf kunnen stimuleren. Zij kunnen ook profiteren van onze schaalgrootte, aangezien we wereldwijd in de top vijf van voedingsbedrijven staan en ons volledig richten op voedsel. Dit biedt aanzienlijke schaalvoordelen waarmee zij sneller kunnen groeien. Dit alles is het resultaat van een culturele transformatie, die heeft geleid tot een hernieuwde focus op creativiteit en marketinginnovatie met als primaire doel organische groei. Deze transformatie heeft geleid tot een grote vooruitgang in deze gebieden, wat te zien is aan het aantal prijzen dat we bijvoorbeeld recent tijdens de Cannes Lions hebben gewonnen. Inmiddels willen alle creatieve agencies met ons samenwerken, omdat ze zien dat er iets bijzonders gebeurt.”

Waarom investeren jullie juist in organische groei?

“Omdat je dan echt bouwt aan merken, en dat is waar we groot mee zijn geworden. Neem Heinz. Het is verbazingwekkend wat consumenten doen omdat ze zo van Heinz houden. Er zijn mensen die een koffer vol Heinz Beans meenemen op reis. En zangeres Adele vertrekt nooit zonder een paar zakjes Heinz Tomato Ketchup in haar tas. Dit soort merkliefde leidt tot creatieve en gekke ideeën. Zo zijn we bijvoorbeeld in contact gekomen met Ed Sheeran, omdat hij samen met ons een hot sauce wilde creëren die hij net zo vaak kan gebruiken als zijn favoriete ketchup. Een paar maanden later hebben we twee smaken gelanceerd en nu zijn we bezig om het wereldwijd groot te maken. Dat is echt de unieke aantrekkingskracht van Heinz. Het is een ongelooflijk merk dat meer dan honderd jaar bestaat, maar nog steeds relevant is, ook voor de jongere generatie.”

“**Onze ambitie is binnen een paar jaar de nummer één adverteerder worden.**”

The Kitchen

“Binnen de organisatie heeft deze verschuiving naar marketing echt wat losgemaakt. Naarmate de budgetten stegen, steeds betere agency partners met ons wilden samenwerken en we ook prijzen begonnen te winnen, groeide het enthousiasme. Mensen werden trots om het marketingvak in ons bedrijf uit te oefenen. We stellen de consument weer centraal in onze business en brengen creativiteit weer in het hart van ons bedrijf. Er wordt gezegd dat marketingprijzen niet belangrijk zijn, en het moet natuurlijk geen obsessie worden, maar ze zijn wel van waarde als het gaat om het aantrekken van talent en de beste creatieve geesten in de industrie. Ze zijn ook een graadmeter om te meten of we op dit moment behoren tot de beste merkenbouwers ter wereld.”



Wat is jouw advies voor aanstormende general managers en CEO's?

'Niets begint zonder mensen die groot durven te dromen, dus wees ambitieus. Vaak zijn mensen die ambitieus zijn ook zelfverzekerd, maar vinden zij het lastig wanneer ze tegen obstakels aanlopen. Als je de juiste combinatie kunt vinden van ambitieus en nieuwsgierig zijn, dan kun je echt ver komen. Want de wereld verandert voortdurend. Als je altijd wilt blijven leren en begrijpen wat er om je heen gebeurt, blijf je je eigen vaardigheden ontwikkelen en behoud je een growth mindset. Een ander advies dat ik zou geven, is om ergens te gaan werken waar talentontwikkeling echt op waarde wordt geschat. Elk bedrijf zegt dit natuurlijk, maar lang niet overal wordt er ook naar gehandeld. Dus probeer erachter te komen wat de ervaringen van anderen zijn. Het is belangrijk om ergens te werken waar de focus ligt op de beste versie van jezelf worden, zonder afgeleid te worden door allerlei andere dynamieken die niet veel toevoegen.'

En wat zou je je eigen kind aanraden op carrièrevlak?

"Zorg er allereerst voor dat je gelukkig bent. Dit klinkt misschien cliché, maar is van essentieel belang. Ik heb ook gemerkt dat het belangrijk is om te weten wat voor jou belangrijk is, duidelijke prioriteiten te stellen en de consequenties van je keuzes te accepteren. Dit is iets wat ik soms bij jonge mensen mis. Ze willen alles - of juist helemaal niets - maar hebben moeite met het aanvaarden van de gevolgen van hun beslissingen. Dit kan vervolgens leiden tot conflicten en problemen. Ten tweede: wees de meester van je eigen lot. Zorg ervoor dat je altijd een duidelijke route voor jezelf hebt uitgestippeld. Natuurlijk kun je onderweg kansen grijpen die op je pad komen, maar zorg ervoor dat je niet slechts een speelbal bent van de omstandigheden. En ten derde: droom groot en werk hard om jouw dromen te realiseren. Je leeft maar één keer, dus waarom genoeg nemen met minder? De optelsom zorgt uiteindelijk voor vrijheid en voldoening."



Drie tips van Willem Brandt van Kraft Heinz

1. Niets begint zonder mensen die groot durven te dromen, dus wees ambitieus.
2. Wees de meester van je eigen lot door een duidelijke route voor jezelf uit te stippelen.
3. Blijf nieuwsgierig en ga ergens werken waar de focus ligt op talentontwikkeling.

LOOPBAAN

- 2024 - heden **Zone President voor Europe & Pacific Developed Markets, The Kraft Heinz Company**
- 2021 - 2024 **President Continental Europe, The Kraft Heinz Company**
- 2022 - 2024 **Advisory Board, Just Spices**
- 2018 - 2021 **VP Home Care Europe, Unilever**
- 2013 - 2018 **Global VP E-commerce & Customer Development, Unilever**
- 2011 - 2013 **Country Manager/VP Sales The Netherlands, Unilever**
- 2009 - 2011 **Sales Director, Unilever**
- 2007 - 2009 **Marketing Director Benelux, Unilever**
- 2006 - 2007 **Ice Cream Director NL, Unilever**
- 2004 - 2006 **National Account Manager Ahold, Unilever**
- 1999 - 2002 **Verschillende rollen binnen brand management, Unilever**

OPLEIDING

- 2003 - 2004 **MBA, INSEAD**
- 1992 - 1998 **Rechten, Universiteit van Utrecht**

