

Opinieblad voor Beslissers

Ondernemen

3 | 2015 71ste JAARGANG - MEI - MAANDBLAD VKW



Wim Claes
(Java)

Waarden en normen: iedereen doet mee



Waarden en normen: iedereen doet mee

Wim Claes (algemeen directeur Java)

Ik hoorde dat Java nog maar net een grote oefening heeft gedaan met alle personeelsleden waarbij werd gewerkt rond waarden en normen. Wat is er precies gebeurd?

Wim Claes: "Begin 2014 is Java gestart met het project 'Java, een waarde(n)vol bedrijf'. Dit project werd op 30 januari 2015 afgesloten met een groot personeels-event waarbij de conclusies van de afdelingen naar voren werden gebracht. Dat gebeurde in de vorm van een engagementsverklaring: elke werknemer kon op de een of de andere manier uiten aan welke waarden en/of normen hij voortaan zou werken. De magazijniers hadden bijvoorbeeld een resem van goede voornemens, zoals het beter opruimen van de magazijnvloer, meer aandacht voor de opvang van nieuwelingen, maar ook over vriendelijker te zijn en elkaar te groeten. Het was onze bedoeling dat iedereen daarbij betrokken was en daarom heeft ook iedereen van de directie en van de familie zijn engagement voor de groep gebracht. Als gevolg van die engagementen en de conclusies van de werkgroepen zijn er ook bijkomende initiatieven gestart. Zo krijgen onze chauffeurs nu bijkomende opleidingen om zich als ambassadeur van Java te gedragen. Zij staan het vaakst direct in contact met onze klanten. Ook in moeilijke omstandigheden moeten zij daar efficiënt kunnen laden en lossen, en tegelijk een goede band met de mensen ter plaatste onderhouden."

Welke waarden zijn eruit gekomen?

Wim Claes: "In de loop van vorig jaar hebben we samen met een externe begeleider vergaderingen georganiseerd om de waarden en normen van Java te bepalen. Daarbij heeft iedereen veel inspraak gekregen vanuit het hele bedrijf. We hebben nu vijf waarden: respect, vertrouwen, betrokkenheid, samenwerking en duurzaamheid, met daaraan gekoppeld 10 normen. De eerste norm is: 'Iedereen houdt zich aan de regels en komt afspraken en beloftes na.' Die thema's komen nu regelmatig terug in onze interne communicatie, maar zijn ook onderdeel van de maandelijkse en wekelijkse vergaderingen op de werkvloer. Op die manier houden we het ook levend en blijven die waarden en normen zich ontwikkelen. Omdat onze medewerkers zelf mee beslissen, hebben ze ook een groter engagement om die doelstellingen te behalen."

Eigenlijk zijn die waarden dan bouwstenen voor een bedrijfscultuur?

Wim Claes: "Op die manier ontstaat er inderdaad een positieve bedrijfscultuur en die heeft ook een grote impact op de sfeer in de teams. Zo is het tegelijk productief en aangenaam om te werken. We leveren die inspanningen precies omdat we een doelstelling op lange termijn willen behalen en we ernaar streven dat werknemers voor een lange tijd bij ons blijven. Dat lukt ook: het verloop is erg laag bij ons. We doen heel wat inspanningen om die ook over te brengen op nieuwe medewerkers. Een nieuwe bediende bijvoorbeeld krijgt een opleiding van een maand waarbij alle afdelingen van het bedrijf worden doorlopen. Die nieuweling krijgt ook een meter of peter die zorgt voor een intensieve begeleiding. In het bedrijf zie ik ook dat onze medewerkers dat zelf heel belangrijk vinden: ze beseffen heel goed dat een goede begeleiding essentieel is om straks op een efficiënte manier te kunnen samenwerken. Die opvang van nieuwe mensen vind ik zelf ook heel belangrijk. Op hun eerste werkdag heb ik altijd een gesprek van soms meer dan een uur met die nieuwkomers. Daarbij heb ik het dan over het belang van de waarden en normen in onze organisatie. Daarnaast vind ik het heel belangrijk om ook de kennis en ervaring van de

Java heeft net een heel project afgerond waarbij alle werknemers van het bedrijf meewerkten rond waarden en normen. Dat vindt Wim Claes belangrijk als mens, en in zijn rol van bedrijfsleider past het perfect in een duurzaamheidsstrategie.

mensen te kennen en te waarderen. Heel vaak hebben zij al een loopbaan achter de rug in onze sector bij leveranciers of klanten. Daar kunnen we veel van leren. Ik tracht ook een vervolgspraak in te plannen nadat de nieuwelingen een maand of twee bij ons zijn. Dan hebben ze nog hun frisse kijk en zien ze wat er bij ons nog verbeterd kan worden. Heel nuttig. Op die manier hebben we bijvoorbeeld ons

“Als we chauffeurs nodig hebben, leggen we briefjes in de lokale bakkerijen en dan krijgen we heel wat kandidaturen.”

proces aangepast om het magazijn netter te houden. Maar het kan ook gaan om technische aanpassingen, bijvoorbeeld om de lading in de vrachtwagens steviger vast te maken. Soms geven die gesprekken me ook een beter inzicht op de manier waarop klanten en leveranciers naar ons kijken.”

U blijft dus aanwerven. Vindt u nog voldoende mensen met het juiste profiel?

Wim Claes: “Dat is voor ons geen groot probleem. We werven ook het liefst in eigen streek, zodat mensen niet te veel tijd moeten verspillen aan woon-werkverkeer. Als we chauffeurs nodig hebben, leggen we briefjes in de lokale bakkerijen en dan krijgen we toch altijd heel wat kandidaturen. Het helpt dan wel dat we een goede naam hebben als werkgever en ik ben ervan overtuigd dat onze aanpak van het personeel daar een grote rol in speelt. Anderzijds kijken we ook met een open geest naar de arbeidsmarkt. Bij ons zijn mensen met een andere kleur of godsdienst even welkom. Ook oudere werknemers krijgen bij ons zeker nog een kans. We hebben onlangs nog enkele heel ervaren mensen aangeworven die pech hebben gehad met hun vorige werkgever. Die ervaring komt bij ons echter heel goed van pas.”

Intussen bent u zelf bijna 40 jaar aan de slag in het familiebedrijf. Is die aanpak er altijd geweest?

Wim Claes: “Ja, al kende die een evolutie. De duurzaamheidsprincipes hebben we, toen ik en mijn broers in het bedrijf kwamen, veel sterker doorgedreven. Zo was Java in die tijd in de eerste plaats een koffiebrandery. In 1985 betrad Java de foodservicemarkt. We leveren sindsdien alle mogelijke producten voor de chefs of facilitaire diensten in de keukens. We gebruiken de naam Java zowel

Java

Sedert de stichting in 1925 produceerde en verkocht het Belgisch familiebedrijf JAVA hoofdzakelijk koffie. Gaandeweg werd dit uitgebreid naar de distributie van voedingsmiddelen voor grootkeukens en collectiviteiten. In 2012 opende het familiale bedrijf een nieuwe state-of-the-art koffiebrandery en het Coffee & Food Experience Center in Rotselaar.

Het bedrijf wordt nog steeds geleid door de familie Claes. De 4de generatie, Pieter en Kathleen Claes, is ondertussen al geruime tijd aan de slag in de organisatie. De toekomst van Java als Belgisch bedrijf is hiermee verzekerd. In 2012 won Pieter de eerste editie van de 'Belgian Coffee Roaster of the Year'.

JAVA telt inmiddels 270 medewerkers, die samen een omzet realiseren van een 120 miljoen euro (België, Luxemburg en Noord-Frankrijk). Klanten worden bediend met 50 vrachtwagens vanuit één distributiecentrum in Rotselaar. (PO)

voor de foodservicemarkt als voor de koffie. De man in de straat kent Java van onze koffie en in de zorgsector is Java gekend als foodservicebedrijf. Beide versterken elkaar. Zo proberen we in een ziekenhuis of zorginstelling vooraan in de cafetaria een mooie koffiehoek te maken waar de mensen kunnen genieten van een kopje goede koffie. Duurzaamheid speelt ook een grote rol in ons aankoopbeleid. Wij boden al heel snel eerlijke koffie aan, aanvankelijk onder de merknaam Max Havelaar, intussen is dat Fair Trade geworden. Java was het eerste koffiebedrijf dat zich achter het 'Fair Trade'-initiatief schaarde. Intussen hebben we een resem van duurzame producten in ons aanbod: vis met het MSC-keurmerk, andere 'Fair Trade'-producten, zoals chocolade, thee, chips en frisdrank. Ook producten van biologische oorsprong, zoals groenten, vlees en sauzen. We hebben sinds kort ook producten op basis van insecten in ons assortiment.”

De voedingsindustrie krijgt soms kritiek, onder meer omwille van de verspilling.

Wim Claes: “We hebben net een opleiding georganiseerd samen met Unilever Food Solutions om onze klanten bewust te maken van het probleem en om oplossingen aan te bieden. Voor onze klanten met grootkeukens is het zeer moeilijk om voldoende maaltijden te kunnen aanbieden en liefst ook nog met een ruime keuze, maar om tegelijk ook afval te vermijden. We werken nu aan een oplossing

waarbij ze elke etenstijd starten met een volledige keuze aan diverse maaltijden, maar tegen de sluitingstijd van de keuken vermindert die keuze en op het eind wordt zelfs alleen nog à la minute gekookt. Het is als in een groot gezin: niet iedereen kan altijd aanwezig zijn bij de gezamenlijke maaltijd, maar wie te laat komt, moet maar eten wat er is overgebleven. Onze klanten willen dit wel graag invoeren, maar stuiten vaak op onverwachte weerstand van onder meer de comités voor veiligheid en gezondheid die eisen dat iedereen — ook de laatste — nog de volledige keuze moet hebben."

Gaat zo'n project voor vermijden van voedselafval niet in tegen uw eigenbelangen? Verkoopt u straks niet minder?

Wim Claes: "Dat zou kunnen. Maar tegelijk zie ik dat onze planeet tegen zijn limieten aanloopt. Overbevissing is nu al een zeer groot probleem en we moeten nu heel snel ingrijpen. Anderzijds zie je dat ontwikkelingslanden soms heel slim inspelen op dreigende schaarste. Door de gunstige economische ontwikkeling in Brazilië begon de lokale bevolking meer koffie te drinken, zodat er minder geëxporteerd kon worden. Daarop heeft Vietnam goed ingespeeld door meer koffie te gaan verbouwen in de plaats van rijst.

Intussen is dat land vanuit het niets de tweede grootste koffieproducent ter wereld geworden. Een gelijkaardige evolutie treedt nu op met cacao. De vraag naar chocolade groeit heel snel in opkomende landen als China, zodat er al snel een productietekort zal optreden. Grote prijsstijgingen zijn haast onvermijdelijk."

Wat brengt de toekomst nog voor Java?

Wim Claes: "Onze sector zal moeten inspelen op de krimpende budgetten in de zorgsector. Nu worden de grootkeukens bij ons nog gesubsidieerd, maar bij onze noorderburen is dat bijna volledig weggefallen. Daar zien we nu al een doorgedreven evolutie naar meer efficiëntie met meer uitbesteding en procesoptimalisering. Wij spelen daar al jaren op in door als pakketleverancier (one-stop-shop) op te treden voor onze klanten. Er is nu één vrachtwagen die langskomt met alle ingrediënten en non-food artikelen die de klant nodig heeft voor de keuken, één factuur, één zendnota,... Zo bewaart hij het overzicht en loopt alles in goede banen. En niet te vergeten: zo verloopt het transport efficiënter en worden er minder kilometers gereden. Ook goed voor het milieu dus."

Peter Ooms

Pionieren met insecten

JAVA is altijd al een beetje pionier geweest; dat was al het geval met de 'Fair Trade'-koffie, maar het recentste voorbeeld is de insectenburger.

JAVA Foodservice uit Rotselaar haalde de pers met het initiatief om 'Insecta'-nuggets en

-schnittels te verdelen naar onder meer scholen, ziekenhuizen, rusthuizen en hotels.

JAVA Foodservice promoot ze bij het 3.000-tal grootkeukens

uit zijn klantenbestand. "We geloven zeer sterk in het verhaal van de insectenburgers als volwaardige,

gezonde vleesvervangers", zegt marketingverantwoordelijke Nadia Van Herck in *Het Laatste Nieuws*.

"We hebben de drie producten op basis van buffalowormen hier eerst zelf intern met een team 'onwetenden' blind geproefd. De

insectenburger bleek lekker en duur-

zaam is hij zeker, want de buffaloworm kweken gebeurt met een zeer beperkte ecologische voetafdruk, wat niet gezegd kan

worden van pakweg rundvlees. De wormen worden gevriesdroogd en

vervolgens tot een pasta vermalen, om uiteindelijk als burger te worden gepaneerd. Die ziet er dan uit als een gewoon stuk gepaneerd vlees. Er wordt in eerste instantie gemikt op school- en universiteitsrestaurants, bedrijfskeukens, pretparken en festivals, en in een latere fase op rust- en verzorgingstehuizen.

'Insecta' komt overigens uit het productgamma op basis van insecten van 'health food' pionier Damhert Nutrition. Die kmo uit Heusden-Zolder werd dit jaar trouwens bekroond door de Belgische retail met de INN Award 2015. (JC)

Illustratie: nl.123rf.com

