

De onzekerheid overheerste

Je moet daadkracht tonen

TEKST ASTRID BERKHOUT FOTOGRAFIE KEES BENNEMA

Het was zelfs voor een rasoptimist als Arno even schrikken toen de coronacrisis als een donderslag bij heldere hemel zijn intrede deed; het aantal orders daalde in korte tijd aanzienlijk, medewerkers zaten ziek thuis of durfden niet naar kantoor te komen en een van de fabrieken moest zelfs op verzoek van de klant tijdelijk de deuren sluiten. 'Ik dacht: 'wat gebeurt hier? Houd ik het bedrijf wel overeind?' Als ondernemer wil je controle en wil je vooruit kunnen zien, maar wat overheerst, is onzekerheid. De eerste weken waren heel heftig maar uiteindelijk heb ik de scherven weer bij elkaar geraapt en gekeken wat ik er van kon maken. Gelukkig zijn we het gewend mee te bewegen met de vraag van onze klanten dus we kunnen relatief eenvoudig 20 tot 30 procent afschalen. De rust is daarmee weer enigszins teruggekeerd.'

Cultuurshock

Het leven zal na de coronacrisis nooit meer hetzelfde zijn, daar is Arno van overtuigd. 'Corporate antropoloog Jitske Kramer vergelijkt het met een cultuurshock. Het gaat niet om een crisis maar om een transformatie die we moeten doormaken. Mensen gaan daarbij door verschillende fasen en iedereen bevindt zich in een andere fase. Sommigen zijn nog aan het bijkomen van de klap, anderen denken alweer verder. Wil je de crisis overleven en de transformatie goed doorlopen, dan moet je volgens Jitske daadkracht tonen. Je hebt er niks aan om bij de pakken neer te gaan zitten. Daarnaast is een beetje liefde noodzakelijk. Het is essentieel om met elkaar in verbinding te blijven. Samen met onze medewerkers, onze klanten en onze leveranciers kunnen we het verschil maken. Het geeft mij persoonlijk

ontzettend veel energie om te kijken hoe we het beste vorm kunnen geven aan de benodigde transformatie.'

Regionalisering

Ook de verpakkingenbranche als geheel zal de komende jaren een transitie doormaken volgens de nuchtere Brabander. 'Alles gaat terug naar de basis. Het massale produceren gaat zeker verdwijnen. Niemand wil nog afhankelijk zijn van landen als China en India. Er zal steeds meer regionaal, in kleinschalige producties worden gedaan, bij voorkeur steeds meer geïntegreerd in de keten. Daar liggen kansen. We willen de maakindustrie in en gaan dan ook steeds meer van co-packing naar co-making, waarbij we produceren voor partijen die daar zelf de capaciteit niet voor hebben of outsourcing als strategie hebben. Daarmee kunnen we de hele keten vullen. We richten ons allang niet meer alleen op de voedingsmiddelensector, maar bijvoorbeeld ook op personal care, petfood en consumentenelektronica. Op termijn zien we ook een vraag vanuit de e-commerce en de farmacie ontstaan. 100 procent van de paracetamol wordt gemaakt in Zuid-Korea, waarom zouden wij dat niet kunnen doen?'

Power

'Voor de toekomst wil ik nog meer power geven aan de innovatieve en creatieve kracht van ons bedrijf, die vormt immers de motor achter onze groei. We zijn altijd al vernieuwend bezig geweest maar vaak in golven. Innovatie moet een meer structurele plek krijgen binnen onze organisatie. Momenteel hebben we veertig productielijnen staan in onze fabriek. Uiteindelijk willen we toe naar één techniek die alles kan. Daarvoor heb-



ben we een eigen robotcel ontwikkeld, die moet de komende tijd worden doorontwikkeld.' De passie voor zijn vak is voelbaar. Wat drijft Arno in zijn werk? 'Het is geweldig om samen met een groep enthousiaste mensen in de weer te zijn met techniek. Juist bedrijven met lastige vraagstukken kloppen bij ons aan. Als het ons lukt om daar dan toch een oplossing voor te vinden; daar word ik helemaal blij van!'

Alles vergeten

Gelukkig is er ook tijd voor andere dingen. 'In de beginjaren heb ik snoeihard gewerkt en nu maak ik natuurlijk ook veel uren, maar normaal gesproken werk ik vier dagen in de week. Ik kan heel goed delegeren. Daarnaast maak ik zowel zakelijk als privé duidelijke keuzes; ik kies bijvoorbeeld niet voor Rotaryclubs en dergelijke. Na het werk ga ik meteen naar huis, naar mijn vrouw en vier kinderen. Lekker samen met de jongens klussen in onze eigen werkplaats. Of ik ga golfen. Golfen is voor mij net yoga, de perfecte manier om mijn hoofd leeg te maken en even te ontspannen. Zodra ik de baan op loop, ben ik alles vergeten.' ■

Arno van de Ven

Toen Arno van de Ven, eigenaar van Vetipak, 23 jaar geleden zonder businessplan de bank binnenstapte voor een startfinanciering, wezen ze hem resoluut de deur. De gedreven Brabander - in 2013 uitgeroepen tot Ondernemer van het Jaar in Oss - liet zich er niet door weerhouden. Plannen is echter nog steeds niet zijn ding. 'Je moet vooral voelen, horen en luisteren naar wat er om je heen gebeurt en op basis daarvan je richting bepalen.'

Vetipak
Menhirweg 15
5342 LS Oss
T 0412-455815
E info@vetipak.com
I www.vetipak.com

