



PRIJS ONDER NEMEN

CEO Davy De Muyer van Hamal Signature.

Hamal Signature slaat er dagelijks lekkere slaatjes uit

Prijs Ondernemen 2010

Op vier jaar tijd opstomen naar de Prijs Ondernemen 2010 van Voka-Kempen, het is niet iedereen gegeven. CEO Davy De Muyer (37) is dan ook niet weinig trots om ons te woord te staan in zijn kantoor aan de Steenweg op Tielen in Turnhout. Hamal Signature, Belgische marktleider in smeerbare salades, kleurt de rij winnaars van de Prijs Ondernemen nog wat bonter. Het resultaat van Enthousiasme, Engagement en Empathie, drie woorden die niet alleen opvallen op de muur van het kantoor, maar in heel het bedrijf.

De oorsprong van het Turnhoutse bedrijf gaat terug tot 1962 toen Herman Celis slaatjes in grote porties begon te leveren aan slaggers. De wat vreemde naam Hamal was gewoon de samenvoeging van de eerste letters van de voornamen van hem, zijn vrouw en kinderen. In 1992 kwam het tot een samenwerking met het Nederlandse Johma dat voorverpakte smeersalades produceerde en werden beide overgenomen door het Engelse conglomeraat Hilldown PLC en nog eens verkast in 1998 en 1999 en in 2000 overgenomen door Uniq PLC, een grote speler in bereide gerechten op de Engelse markt.

Davy De Muyer (37) zelf, woonachtig in Vorselaar, kwam in 2005 van een grote voedingsmultinational naar Hamal als sales & marketing directeur. Op het juiste ogenblik op de juiste plaats, want in 2006 zette Uniq Hamal in de etalage. De Muyer zette de stap naar een management buy out met Nederlandse geldschietters. Dat daarmee meteen de zoveelste uitverkoop van het bedrijf in de maak is, ontkent De Muyer met klem. De Nederlanders zullen ongetwijfeld ooit vertrekken, maar zij hebben geen uitmelkscenario. En als het ooit zover is, zoek ik zo nodig nieuwe investeerders.

Om te beginnen werd 'nog maar eens' de naam van het bedrijf aangepast. Is dat wel geruststellend?

Ik stond zelf op de toevoeging van 'signature'. Deze term wordt in het Frans gebruikt als het gaat om creaties van sterrenchefs. "...avec la signature du chef...". Daarmee willen wij aangeven, dat wij gaan voor topkwaliteit.

Om op eigen vleugels te vliegen was er werk aan de winkel?

Dat klopt, zegt de CEO, want onder het Engelse bestuur was Turnhout alleen een productievestiging, maar was er geen ruimte voor ondernemerschap. De structuur van het bedrijf is nu eenvoudig. Het directiecomité bestaat nu grotendeels uit mensen die uit grote bedrijven komen en die zin hadden om echt te ondernemen. Hier moeten de dingen bewegen, moeten resultaten geboekt worden.

“ Met de term ‘Signature’ willen wij aangeven, dat wij voor topkwaliteit gaan. ”

Er was ook jaren weinig geïnvesteerd. Bijna de helft van de apparatuur die er nu staat, werd de voorbije vier jaar aangekocht om te voldoen aan de vraag van de markt. De omzet groeide met 12%.

Is er zoiets als een bedrijfscredo?

Wij zijn erkend als een kwalitatief, succesvol en dynamisch bedrijf in food. Met Enthousiasme, Engagement en Empathie zorgen wij voor de lekkerste slaatjes, elke dag, voor iedereen.

“ Délio is het eerste echte smeersalademerkt dat in haast alle supermarkten te koop is.”

Onze strategie is klantgerichtheid, de beste kwaliteit, snelheid en innovatie. Vergeleken met de multinationals zijn wij klein (62 miljoen omzet in 2009), maar wij kunnen op zeer korte termijn inspelen op wat de klant wil. Bij ons duurt het maar twee weken om een project door te zetten. Hamal Signature wil door innovatie ook zijn voorsprong van marktleider in de categorie van smeerbare salades veilig stellen.

Het 'uitvinden' van nieuwe salades is toch eindig? Voortdurend vernieuwen, kan dit wel? Kip blijft kip, curry curry. Begin je niet aan kannibalisme te doen?

Het is zoals muziek. Alle akkoorden zijn zeker al eens gemaakt, maar je kunt altijd nieuwe combinaties maken. Zongedroogde tomaten bestaan apart, en kip en curry enz. ook, maar toch kan je er misschien iets nieuws uit maken. We moeten ons assortiment voortdurend managen. De salades die het minst in de smaak vallen moeten plaatsmaken voor nieuwe. Alleen zo kunnen we onze totale omzet doen stijgen.

En de vernieuwing is niet beperkt tot de salades zelf. Zo zijn wij begonnen met een nieuw concept van portieverpakkingen van 60 gram. Dan zijn mensen die nog boterhammetjes meenemen naar het werk, bevrijd van het geklieder met hun boterhammen die zij al de avond voordien hebben moeten besmeren. De potjes zijn nu bijna overal verkrijgbaar.

De jongste tijd krijgen de multinationals geregeld de wind van voren voor hun 'artisanale' producten. Moeten wij bij de slaatjes van Hamal ook denken aan de karikatuur op de fastfood die Louis de Funès neerzette in 'L'Aile ou la Cuisse' uit 1976?

Ha, die ken ik, ik ben trouwens een grote fan van de Funès. In ons productieproces zijn vier grote stappen. De voorbereiding die bestaat in het maken van de basissaus en het samenstellen van de mengeling van gedroogde kruiden die dan samengevoegd worden. Dan is er de koude en warme keuken waar bv. kip wordt versneden zoals gewenst of de vis wordt gestoomd of gepocheerd en versnipperd. Vervolgens worden alle ingrediënten gemengd en ten slotte afgevuld. Daar komen hightech machines bij te pas, maar je zou

ervan versted staan hoeveel handwerk er nog moet gebeuren. Wij maken tot 60 verschillende bereidingen op een dag. Dan kan je het proces niet volledig automatiseren. Dat zou ten koste gaan van de flexibiliteit en de kwaliteit. Overigens willen wij niet per se arbeidskrachten uitsparen, maar gewoon efficiënt én de leukste zijn.

Wat moeten wij ons voorstellen bij marktleiderschap?

Hamal Signature heeft een aandeel van ca 50% binnen de totale markt van de salades. Hamal produceert onder eigen merknamen maar ook huismerken voor grootwarenhuizen. De B2B-merken zijn Hamal en VH Signature. VH was een Oost-Vlaams bedrijf dat in 2002 werd overgenomen en dat was gespecialiseerd in vis-salades. Het is een premiummerk. Als een slager of broodjeszaak hun 'ambachtelijke huisgemaakte' salade de hemel in prijzen is de kans toch zeer groot dat die toch uit Turnhout komt. De beleving gebeurt via de groothandel. Dit traditionele kanaal is goed voor 36% van de omzet. Daarnaast is er de foodservice aan ziekenhuizen en grootkeukens, goed voor 9%. Sinds 2008 heeft Hamal ook één business to consumer merk, Délio. Dit is het eerste echte smeersalademerkt



voor de consument binnen het segment dat overal in haast alle supermarkten (Carrefour, GB, Colruyt...) te koop is. Dit is op anderhalf jaar tijd al goed voor 15% van de omzet en dat zonder noemenswaardige publiciteitskosten. In bijna alle Belgische supermarkten kan je vandaag minstens één Hamal-product vinden.

Davy De Moyer is er ook bijzonder trots op dat vorig jaar Nederlands grootste grootgrutter Albert Heijn overstag ging voor de kwaliteit uit Turnhout.

“ Wat voor ons telt is dat alle werknemers goed functioneren in het bedrijf.”

AH, dat is een referentie die je moet verdienen...

Wij zijn louter geselecteerd op kwaliteit. Ons New Product Development-team doet er steeds alles aan om de beste kwaliteit te garanderen en om de lekkerste salades te produceren. In onze proefkeuken worden voortdurend nieuwe recepten ontworpen en uitgeprobeerd waarna bij positieve waardering de opschaling wordt onderzocht. Onze kwaliteitsdienst van vijf personen bewaakt met microbiologische tests alles wat het bedrijf binnenkomt en buitengaat. Overigens overwaken wij de tevredenheid van de consumenten voortdurend via een extern onderzoeksbureau. En, we hebben een service level van meer dan 99%.

Zijn er geen grenzen aan de groei?

De vraag naar convenience food in het algemeen groeit nog steeds. De afgelopen jaren was de salademarkt de sterkst groeiende verscategorie, gekenmerkt door zowel in home als out of home consumptie (broodjeszaken en foodservice). Overigens worden slaatjes door alle generaties gesmeerd, ouderen zowel als jongeren. Dus wat dat betreft stelt er zich zeker geen probleem.

De omzet groeide de voorbije vier jaar nog met 12%.

In het dossier dat u indiende, wordt ook het personeelsbeleid uitvoerig belicht.

Bij Hamal Signature werken op dit ogenblik 185 mensen, van wie 114 arbeiders. De samenstelling van top tot basis is zeer divers. Wat voor ons telt is dat alle werknemers goed functioneren in het bedrijf. De meeste arbeid(st)ers hebben geen specifieke vooropleiding. Talent en inzet tellen, of het nu gaat om allochtonen, personen met een handicap of 50-plussers. Die laatste categorie gooien wij overigens zeker niet zo maar overboord.



De strategie van het bedrijf is dat elke werknemer jaarlijks minstens één opleiding krijgt, al kan dat bv. zijn om een nieuwe werkpost aan te leren of om de kennis van een computerprogramma op te frissen. Voor kaderleden kan dat bv. een meerdaagse Vlerick-opleiding zijn.

Twee jaar geleden werd de personeelsvereniging opgericht en die is zeer actief. Dat kan de samenhang alleen maar bevorderen. Zo zijn er de traditionele zaken als een barbecue, maar recent was er bv. ook een paasbrunch. Er wordt ook gevoetbald en een groepje gaat mountainbiken in een outfit van de firma. Wij hebben ook een adoptiekind bij Plan International. De personeelsvereniging heeft een goed gespekte kas, want de opbrengst van de slaatjes die het personeel voor eigen gebruik tegen verminderde prijs kan kopen, komt daarin volledig terecht.

Tekst: Louis Meulders
Foto's: Kris Pannecoucke