



NEW INTER VIEW

IN GESPREK MET HELA THISSEN

Veelke Trines, B2B-marketeer
Hay Thissen, algemeen directeur
Jessica Verbakel, manager marketing

Al bij de eerste kennismaking werd het duidelijk. Hela en New zijn een prima combinatie. Als snackfanaten, zijn wij ook fan van de curry uit die iconische rode fles. Dat smaakte dus naar meer. We mochten een brandingcampagne ontwikkelen om Nederland te laten weten dat Hela zoveel meer is dan curry. We kunnen niet wachten om het resultaat met jullie te delen, maar alles op zijn tijd. Wel namen we al een kijkje in de keuken. We schoven aan bij Hela in Venlo voor een voorproefje.

Lees verder ...

HALLO HELA!

Wanneer we het Hela-kantoor betreden proeven we meteen de gemoedelijke sfeer. We mogen aan tafel in een smaakvol ingerichte ruimte en het voelt meteen goed. Al rond de klok van tien smullen we van de Kruiden Ketchup Pinda. Hierin blijkt de match maar weer een goede: voor ons is het nooit te vroeg voor een lekkere snack. Ondertussen vertelt het drietal ronduit.

HET BEGON HEEL SPECIAAL ...

Slechts veertien dagen oud was hij, toen zijn vader in november 1967 de eerste contracten met Hela Duitsland tekende. Hay Thissen is dus tweede generatie binnen het familiebedrijf Hela Thissen.

‘Daar gaat een verhaal aan vooraf’. begint Hay enthousiast. ‘Mijn ouders hadden een snackbar in Venlo en daar is mijn vader in aanraking gekomen met Kruiden Ketchup Curry. Hij pretendeert dat hij de uitvinder van ‘de speciaal’ is, doordat hij op zoek ging naar een toepassing van de saus. Dat kan ik niet hard maken, maar het is natuurlijk wel een mooi verhaal. Zodoende zocht hij een importeur voor de Kruiden Ketchup Curry. Die was er niet en dus werd hij per 1 januari 1968 zelf die importeur.’





VAN CURRY TOT CULT

‘In eerste instantie importeerde mijn vader puur en alleen de curry. Hela is van origine een kruiden- en specerijenleverancier en had in Nederland al een importeur voor die kruiden en specerijen. De oorsprong van ons bedrijf ligt in de foodservice: we zijn groot geworden in de horeca. Langzaam is de switch naar de retail gemaakt. Zo werkt dat gewoon. Wat men in de horeca proeft, wil men ook voor thuis kopen. In 1972 ligt onze curry voor het eerst in de schappen van de supermarkt. Dat was nog een regionale distributie in Limburg en Brabant.’

‘Oh, dat is al best wel lang!’
‘Ja, dat is serieuze cult!’



‘Uiteindelijk hebben wij vanaf 1981 ook de import van kruiden en specerijen overgenomen. In 1991 ben ikzelf begonnen in het bedrijf en in 1993 nam ik de aandelen van mijn vader over. In datzelfde jaar zijn we gestart met productontwikkeling. We verhuisden in 1998 naar ons huidige pand. In 2005 hebben we de eerste stappen gezet in de markt van de dressings. Het assortiment heeft inmiddels ruim 450 producten.’

Hay vervolgt: ‘Het is 2018 als de derde generatie - mijn zoon - opstaat en kenbaar maakt toe te willen treden tot het familiebedrijf. Vanaf dat moment zijn we gestart met een programma om naar mijn pensioen in 2030 toe te werken. Een deel van het aandelenpakket is overgegaan naar mijn zoon. Hij is nu al werkzaam in het bedrijf, maar hij wil graag nog een master volgen aan Nyenrode Business Universiteit. Daar gaat hij dit jaar mee starten. En dan gaan we nog wel bekijken hoe het gaat. Misschien vindt hij het bij nader inzien niks!’ Jessica vult lachend aan: ‘Misschien roept hij al eerder dat je alvast mag vertrekken.’

Ook al ligt de toekomst voor de nieuwe generatie nog open, Hay is wel overtuigd dat er nu al stappen gezet kunnen worden: ‘Op het moment dat je ervoor kiest om de nieuwe generatie de ruimte te bieden, dan neem je daar het bedrijf in mee. Daarom hebben we de afgelopen jaren wel een verjongingsslag gemaakt. Er moet straks wel een organisatie staan die past bij die nieuwe generatie.’

De cultstatus zie je terug in de fanbase van Hela Kruiden Ketchup Curry. De gemiddelde curryfan is een superfan. Met regelmaat krijgt Hela foto's toegestuurd. Van baby's met curryflessen, complete carnavalspakken, surprises en zelfs tatoeages van de iconische rode fles.



TROTS

99% IS VEGAN

'In mijn beleving was vegan en lekker niet verenigbaar. Ik heb toen gezegd, laat mij maar ervaren dat het wel lekker kan zijn. Dat is ontzettend goed gelukt en daar ben ik trots op. Inmiddels zijn al onze snacksauzen vegan. Sterker nog, 99% van ons assortiment is vegan. Dat is toch mooi, we profileren ons niet als een vegan merk, maar we sluiten deze markt niet uit.'



TYPISCH FAMILIEBEDRIJF

‘Wij zijn een typisch familiebedrijf. Waarin ik vind dat plezier voorop moet staan. Ik zeg altijd dat mensen meer hier zijn dan thuis, als je slapen niet meetelt. Dan moet je wel plezier hebben in wat je doet. Daarnaast zijn we geen bedrijf met gekke uitpattingen, we zijn dus heel constant in onze ontwikkeling. Groei op zich is niet het belangrijkste, gecontroleerde groei wel. We zijn dan ook best zuinig opgevoed. Mijn vader zei altijd: “Je moet pas een fiets kopen als je het geld hebt voor een brommer.” Dat is een beetje het idee wat erachter schuilt.’

‘Mijn zoon zit in het bedrijf en mijn vrouw bestiert de Hela-shop in het centrum van Venlo. Dus mijn familie is het bedrijf. En dat is voelbaar. Inmiddels praten we best wel veel over ons werk. We vinden hier intern een werk-privébalans belangrijk. Bij ons thuis is dat iets meer werk dan privé. Maar dat voelt prettig en dat is toch ook balans. We mogen niet vergeten dat we het goed hebben en dat hebben we te danken aan Hela.’

‘Mijn vader was echt van het harde werken, nooit vakantie. Als je het niet goed deed, dan hoorde je dat wel. Ik ben meer van de complimentjes, dat vind ik namelijk belangrijk. Je doet het op of dezelfde manier, of je doet het juist heel anders. Het is maar net hoe je het zelf hebt ervaren. Ik koos ervoor om het anders te doen. Zelf kwam ik voor de keus te staan: of ik kwam in het bedrijf, of mijn vader zou het verkopen. Dat heeft eigenlijk niet als een keuze gevoeld. Spijt heb ik gelukkig niet. Maar ik heb mijn zoon niet voor het blok gezet. Hij moest het zelf echt willen. Dus ik heb thuis nooit over zaken gepraat.’



DE HELA-CULTUUR IN ÉÉN WOORD

Jessica: ‘Genieten! Genieten van het succes en geniet van de leuke dingen die we samendoen. Maar ook dat je aan het doen bent, wat je leuk vindt.’

Veelke: ‘Open. De sfeer is toegankelijk, maar je kan ook altijd alles delen en je mag alles zeggen. Alle deuren staan echt open: je kan bij iedereen binnenlopen.’

Hay: ‘Vrijheid. Ik wil geen politieagent spelen. Dus pak je verantwoordelijkheid, maar pak dus vooral je vrijheid. Doe daarin de dingen die goed zijn voor het bedrijf, maar doe ook de dingen die goed zijn voor jezelf.’

EEN GROTE HELA-FAMILIE

Jessica legt ons uit: ‘Het familiegevoel zit verweven door het bedrijf en daardoor is iedereen betrokken. We doen het dus echt samen.’ Veelke vult aan: ‘Je hebt ook met iedereen contact, dan is er al snel meer betrokkenheid.’ Voor Hay is het belangrijk om iedereen te kennen bij voornaam: ‘Ik wil weten wie er hier werkt. Ik zou het vreselijk vinden als ik dat niet wist. Het is belangrijk om de uitdaging en de binding groot te houden. Het is een diverse club; volgend jaar hebben we een veertigjarig jubileum en we hebben een jonge generatie. Het verloop is over het algemeen niet groot.’

Op de vraag of er ook activiteiten worden opgezet voor een betrokken groep collega’s, antwoordt Jessica: ‘Genoeg! We hebben een vitaliteitskalender, met bijvoorbeeld de fiets-naar-je-werkmaand, een zevendaagse waterchallenge, we hebben een borrel in de stad met Koningsdag. En de zomervakantie luiden we in met een barbecue.’ Veelke: ‘Er zijn ook jaarlijkse uitjes: dit jaar gaan we naar Berlijn met de hele club.’





MET DE SAUS OP TAFEL

VEELKE:

'Bij de frietjes eet ik graag de curry, maar ook de Kruiden Ketchup Pinda. En de jalapeñosaus bij de nacho's. Heerlijk! O ja en de burgersaus is ook heel erg lekker!'

'Welke saus staat er bij jou altijd op tafel?'

JESSICA:

'Ik heb altijd periodes van favoriete sauzen. Nu zit ik in de dillesausfase. Lekker bij een stukje zalm, maar ook bij de frietjes! Ja, deze saus lijkt een beetje op de fritessaus van McDonald's. Ik mag van mezelf niet meer dan twee rijtjes sauzen in de koelkastdeur hebben. Misschien dat ik daarom graag afwissel.'



HAY:

'Een vriend van me opende ooit bij mij de koelkast: "Nou, drie keer raden wie hier woont!" Ik mag al onze sauzen graag eten. En dan probeer ik weer nieuwe combinaties uit. Voor elk gerecht heb ik wel een smaakmaker. Ik geniet echt van lekker eten, maar niet alleen het voedingsaspect. Als eten enkel brandstof is voor je lichaam, dan kunnen we wel een supermarkt openen met pillen waarmee je alle voedingsstoffen binnenkrijgt. Eten is dus ook een sociale verbinder. Eten is ook gezelligheid, een samenzijn. Dat is voor mij echt de waarde van het leven.'



De curryfles is bekender dan de naam. Hay verklaart: 'Hela Kruiden Ketchup Curry is een sterk product, dat zichzelf groot heeft gemaakt. Vanuit het olievlekprincipe - proeven, proeven, proeven - is het product zo sterk geworden. Je hebt dan een hele iconische fles die iedereen kent, niemand houdt zich dan bezig met logo en merknaam. Voorheen was het gewoon niet logisch om marketinggelden te stoppen in een product dat marktleider is. Maar daar is nog veel terrein te winnen. Zeker buiten de regio.'

VAN ICONISCHE FLES NAAR GROOTSE NAAM

'Het is nu de uitdaging hoe we van bekende fles naar een sterke positionering als merk gaan', vertelt Jessica. 'We willen dat iedereen bij de merknaam Hela het gevoel krijgt: Daar kan ik mijn eten mee lekker maken. En dan niet alleen met de curry; we hebben zoveel meer mooie producten. Ik zou het zo mooi vinden als curry niet meer in een adem genoemd moet worden met de naam Hela.' Veelke legt uit dat ook in de B2B-markt nog stappen te maken zijn als het gaat om die naamsbekendheid. 'Ook daar willen we de merknaam Hela de lading geven dat het zoveel meer is dan curry.'

HELA EN NEW

'Vanuit deze uitdaging zijn we op zoek gegaan naar een bureau. We zochten een bureau dat ons kan helpen bij het overall vraagstuk. Via via kwamen we terecht bij New. Hier kregen we echt het beste gevoel. En dat had te maken met een stukje vertrouwen en het enthousiasme wat in het eerste gesprek al naar voren kwam. Maar ook jullie kennis van en ervaring in de markt waar wij ons begeven', vertelt Jessica. Hay voegt daaraan toe dat de gemoedelijkheid en gezelligheid bij New een goede match zijn met Hela. 'De brandingcampagne die nu op tafel ligt, riep meteen een gevoel op van wow!. Het is herkenbaar en kloppend', vertelt Jessica als we naar haar reactie vragen. 'Het is eigenlijk zo logisch, het is zo passend. Waarom hebben we dit zelf niet bedacht?', grapt ze nog. 'Natuurlijk niet', vervolgt ze, 'maar het voelt wel als een puzzelstuk dat op zijn plek valt. Het tovert een lach op je gezicht en het ziet er gewoon gaaf uit.'

Veelke topt het mooi af: 'Een beetje lef, helemaal Hela!'

**BENIEUWD NAAR DE BRANDINGCAMPAGNE?
BEKIJK ONS BLOG VIA [WEARENEW.NL/BLOG](https://wearenew.nl/blog)
EN LEES ALLES OVER DIT CONCEPT.**

WIJ ZIJN NEW. WIJ ZIJN BRAND ACTIVATORS.

Eisenhowerweg 13a | 5466 AB Veghel
Tel. +31 413 74 72 00 | info@wearenew.nl

