

Expansie levert mondiaal werkveld op

Caldic is wereldwijd actief in de markten food, pharma, personal care en industry. Sinds de overname door Advent International per 1 maart is de groeistrategie in een stroomversnelling gekomen. Die internationale expansie levert werknemers interessante loopbaankansen op.

Na de overname zette Advent onmiddellijk een groeispuurt in naar nieuwe regio's en markten om Caldic's mondiale aanwezigheid te verstevigen. Zo fuseerde Caldic met Advent's Latijns-Amerikaanse chemiedochter GTM, die de bedrijfsnaam Caldic aannam. Al snel volgden nieuwe overnames, zoals die van het Britse Food Industry Technology, het Braziliaanse Active Pharmaceutica, het Italiaanse Mr. Malt en van de Amerikaanse Avatar Corporation, distributeur van specialistische voedingsingrediënten en maatoplossingen.

Internationale werkomgeving

“Deze overnames komen voort uit onze strategie om onze internationale aanwezigheid te vergroten, onze positie in regio's en markten waar we al aanwezig waren te verstevigen en toegang te krijgen tot nieuwe regio's, zoals Zuid-Amerika”, vertelt Femke Krabbenborg, HR-Director Europe.

Maar internationale aanwezigheid opbouwen vergt meer dan bedrijven overnemen. “Daarvoor is het van belang dat de regionale bedrijfsonderdelen één cultuur delen en over hetzelfde kennisniveau beschikken,” vertelt Interim Chief Human Resources Officer Veronika Zuegel, “zodat Caldic overal ter wereld dezelfde hoge kwaliteitsstandaard neerzet. Daarom hebben we grensoverschrijdende projecten en een uitwisselingsprogramma, waarbij diverse talenten in onze organisatie gedurende enige tijd in de verschillende regionale markten werken en op die manier de kennis, inzichten en werkwijzen bij Caldic mondiaal naar een hoger plan tillen. Zo ontstaat een internationale, actief lerende werkomgeving.”

Maatwerkoplossingen

“Onze klanten en leveranciers verwachten dat we duurzaam blijven groeien”, vertelt Krabbenborg. “We zijn als multinational lokaal aanwezig en bieden onze klanten lokale oplossingen. We zitten dus dicht op de lokale markt en volgen de trends nauwgezet. In samenwerking met onze klanten ontwikkelen we verschillende producten en diensten die waarde toevoegen aan hun bedrijfsvoering. Voor foodklanten spelen we bijvoorbeeld in op de vegan >>



'JE KRIJGT HIER VEEL RUIMTE OM PROACTIEF TE ZOEKEN NAAR DE BESTE OPLOSSINGEN VOOR DE KLANT'



Veronika Zuegel en Femke Krabbenborg



DEEL ONLINE

trend met de applicatie van een plantaardige eivervanger met dezelfde functionele eigenschappen. Onze medewerkers spelen in dat proces een essentiële rol. Ze gaan in gesprek met de klant, stellen vragen en komen met innovatieve oplossingen. Een andere oplossing kan zijn dat we een deel van de toeleveringsketen overnemen, omdat dit voor bijvoorbeeld farmaklanten efficiënter is. Wij beschikken immers over alle vereiste certificeringen en de benodigde laboratorium- en cleanroom-faciliteiten.”

Ondernemerschap

“Toen ik kennismaatte met Caldic, merkte ik meteen dat het bedrijf zich nadrukkelijk richt op kwaliteit en toegevoegde waarde, snel doorpakt en zeer agile is”, vertelt Zuegel. “Je krijgt hier veel ruimte om proactief te zoeken naar de beste oplossingen voor de klant en je eigen stempel erop te drukken. Dat trekt jonge mensen aan. Ze kunnen echt hun ondernemerschap en creativiteit bij ons kwijt en worden daarin ondersteund. Zo wilde een Nieuw-Zee-

lander die voor Caldic UK werkte terug naar huis. Wij wilden hem niet kwijt, maar in Nieuw-Zeeland waren we nog niet actief. Dus vroegen we hem om Caldic in Nieuw-Zeeland op te zetten, en dat heeft hij met succes gedaan.”

“Medewerkers krijgen veel vrijheid en ruimte om zich persoonlijk te ontwikkelen”, beaamt Krabbenborg. “We ondersteunen ze hier actief bij en bieden veel mogelijkheden om door te groeien. Zo hebben we een Culture Program en een Sales Academy, waar mensen zich sales- en managementvaardigheden eigen kunnen maken. We hechten ook aan onze ‘environmental, social en governance’-propositie (ESG). Medewerkers krijgen de mogelijkheid om vrijwilligerswerk te doen voor verschillende goede doelen, zoals de voedselbank. Laatst leverde dit spontaan een open sollicitatie op van iemand die ons bezig zag.”

Mond-tot-mondreclame

“Onze wervingsaanpak houdt rekening met de regionale verschillen”, vervolgt Krabbenborg. “In Nederland werkt Caldic bijvoorbeeld samen met de Erasmus Universiteit en heeft het bedrijf strategische samenwerkingsverbanden met bureaus. Natuurlijk merken ook wij dat we in de huidige krappe arbeidsmarkt meer moeite moeten doen om de juiste mensen te werven. Gelukkig hebben we succes met mond-tot-mondreclame. Onze medewerkers spreken maar al te graag mensen in hun netwerk aan om hen over te halen hier te komen solliciteren.”

“En we hebben ze ook wel iets te bieden”, zegt Zuegel ter afsluiting. “Zeker nu we doorgroeien naar andere regio’s kunnen we ons team volop kansen bieden om elders werkervaring en nieuwe inzichten op te doen.” <<