

‘Continuïteit is onze kernwaarde’

“Zoals het een familiebedrijf betaamt, hielden we vast aan onze strategie de afgelopen jaren, ondanks onrust in de wereld”, zegt Ronald Prince, directievoorzitter bij voedingsmiddelenfabrikant Royal Smilde. “Daardoor zijn we nu klaar voor de toekomst.”



DEEL ONLINE



De cultuur bij Royal Smilde is nog steeds die van een familiebedrijf. Dit ondanks het feit dat de onderneming inmiddels zevenhonderd mensen in dienst heeft, naast ongeveer driehonderd mensen in een flexibele schil, én actief is in meerdere vestigingen. “Een kernwaarde van de onderneming is continuïteit”, legt Prince uit. “Dat komt tot uiting in de manier waarop we met onze mensen omgaan. We doen ons best voor het personeel, in de vorm van goede regelingen, waardoor onze mensen gezond hun pensioen kunnen halen.”

Zaken als scholing en begeleiding gedurende een loopbaan zijn goed geregeld. “En we besteden veel aandacht aan aspecten die wellicht minder belangrijk lijken, maar die voor de saamhorigheid en betrokkenheid wel meetellen. Zo hadden we onlangs weer ons jaarlijkse paasontbijt met alle medewerkers.”

SOLIDE FAMILIEBEDRIJF

De manier waarop de onderneming met investeringen omgaat, is ook typerend voor een familiebedrijf, stelt de directievoorzitter. “Wat we verdienen gaat terug in de onderneming. Ook daarmee staan we voor continuïteit.” Er is daarnaast beslist stabiliteit in de bestuurlijke relaties. “Aandeelhouders, directie en commissarissen weten elkaar makkelijk te vinden en hebben eigenlijk maar één doel: de toekomst van het bedrijf zeker stellen.” Ook klanten in binnen- en buitenland ervaren Royal

‘We doen ons best voor het personeel, waardoor onze mensen gezond hun pensioen kunnen halen’

Smilde als een betrouwbaar en solide familiebedrijf, dat ruim 160 jaar bestaat en niet voor niets het predicaat Koninklijk draagt. “Die gaan er terecht van uit dat ze met een degelijke partij zakendoen.”

LOYAAL PERSONEEL

Ronald Prince draait er niet omheen: “Zoals elke onderneming, zeker als die actief is in het segment ‘fast moving consumer goods’, hebben we te maken met veel verschillende factoren, zoals steeds strengere wetgeving en een krappe arbeidsmarkt. Dat maakt het ondernemen lastig in de huidige tijd. Gelukkig hebben we heel goede en loyale medewerkers en met onze campagne ‘Welkom thuis bij Royal Smilde’ willen we het familiegevoel nog zichtbaarder maken voor de huidige en nieuwe medewerkers.” <<