



# ‘WE ZETTEN DE BOEL GRAAG OP ZIJN KOP’

Je verwacht het niet, in de doorgaans vrij traditionele diervoederindustrie: een diervoederspecialist met een hip kantoor in de Utrechtse binnenstad, met de focus op een onontdekt marktsegment, zonder eigen productielijnen en ook geen groot verkoopapparaat. Er is geen feedbedrijf dat zich zo positioneert als Novades, maar eigenaar Henry Jonker (34) en commercial director Maarten Veldhuijzen (33) wisten in korte tijd een succes van hun “hut” zoals ze het zelf noemen te maken.

## ER IS ONLINE VRIJWEL NIETS OVER NOVADES TE VINDEN. HOE ZIT DAT?

Henry: ‘In de opbouwfase, na de oprichting in 2016, lag onze aandacht volledig op de basis; op een goede uitvoering van de operatie, het vormen van een team en het neerzetten van de organisatie. In die fase pakten we alles aan waar we kansen zagen. Driekwart jaar geleden liepen we hier met drie man, nu zijn het er acht en nog even en

we verwelkomen de negende en tiende collega. Nu alles goed staat en draait, is het tijd om onszelf te laten zien. Nomilk2day heeft dus eigenlijk de primeur.'

## KOM MAAR OP DAN. WAT DOET NOVADES PRECIES?

Maarten: 'Wij creëren een nieuwe bestemming voor afwijkende grondstoffen uit de foodindustrie. Wij kopen deze grondstoffen op en verwerken ze tot halffabricaten voor jonge, nog groeiende dieren zoals biggen, kalveren en lammeren. Ons model van het opwaarderen van afgekeurde grondstoffen uit de foodindustrie is eigenlijk hardcore circulaire economie.'

## HOE VOEGEN JULLIE DIE WAARDE PRECIES TOE?

Henry: 'Onze kracht is dat we elk type grondstof pakken. Alle incurante partijen kunnen wij verwerken. Grote fabrieken nemen alleen de meer reguliere stromen af, zij hebben volume nodig, terwijl wij flexibel zijn en producten met meerdere type afwijkingen kunnen handlen. Doordat wij geen grote fabriek efficiënt moeten laten draaien, hebben wij die druk niet. Dat geeft ons een enorme voorsprong op de traditionele feedindustrie.' Maarten: 'Bovendien verkopen wij het product niet door, maar doen er zelf wat mee. Dat is precies waar leveranciers altijd bang voor zijn; dat hun afgekeurde product toch weer ergens in de voedselketen opduikt. In het ergste geval met hun naam erop.'

## 'ONS BUSINESSMODEL IS EIGENLIJK HARDCORE CIRCULAIRE ECONOMIE'

## JULLIE STAPTEN ERGENS IN DAT IEDEREEN LIET LIGGEN. HOE WAS DAT IN HET BEGIN?

Maarten: 'Nou, leveranciers geven ons eerst altijd de meest moeilijke "waste". Om te kijken of wij er een oplossing voor kunnen vinden. En dat lukt gewoon; we vinden altijd een manier en bestemming om de grondstof tegen een mooi bedrag te verwaarden. Vervolgens proberen ze ook andere grondstoffen aan je te slijten. Het zoeken van nieuwe bestemmingen is niet gemakkelijk, maar leveranciers worden steeds enthousiaster, omdat ze van ons toch nog een goede prijs krijgen voor iets waar ze eerder meer op toelagden.'

## JONKER IS EEN BEKENDE NAAM IN DE ZUIVELWERELD...

Henry: 'Klopt. Mijn vader is één van de oprichters van Jonker & Schut. Ik liep als kleine knaap tussen de pallets en heb er mijn hele leven gewerkt. Zo leerde ik de hele zuivelindustrie en de verschillende zuivelproducten met al hun eigenschappen door en door kennen.'

Maarten: 'We noemden Henry vroeger altijd 'de kroonprins van de Harselaar'; naar het industrieterrein waar J&S meerdere locaties heeft.'

## JULLIE KENNEN ELKAAR VAN KINDS AF AAN, WOONDEN SAMEN IN EEN STUDENTENHUIS... HOE IS DAT; VRIENDEN OP DE WERKVLOER?

Maarten: 'Natuurlijk is het spannend als je als goede vrienden samen gaat werken. We hebben er veel over gepraat en zelfs extern advies gevraagd. A, zullen we het doen en B, hoe dan? We wonen ook nog eens 500 meter bij elkaar vandaan, zitten in een gezamenlijke vriendengroep, kijken samen voetbal, gaan naar festivals, reizen samen voor zaken... Toch zag ik het mezelf wel doen naast Henry: focus en structuur in de hut brengen. Nu dat er is, trappen we het gaspedaal in om commercieel vooruit te komen.'

## WAAR IS DE STIP OP DE HORIZON? OF IS DE SKY THE LIMIT?

Henry: 'Dat laatste vind ik zo cliché! Je weet de toekomst van het bedrijf toch niet? We worden wekelijks verrast.'

Maarten: 'Wat ik wel kan zeggen is dat we groei voor ogen hebben. Je bent ambitieus of niet, en wij zijn ontzettend ambitieus. Met nieuwe recepturen en concepten, nieuwe gebieden en natuurlijk groei in sales willen we als private label producent marktleider in Europa zijn.'

## HET START UP STADIUM ZIJN JULLIE VOORBIJ. ZIEN JULLIE JEZELF DAN ALS EEN SCALE UP OF MEER ALS EEN DISRUPTOR?

Henry: 'Niets van dat alles. We zijn volwassen aan het worden, vormen geen bedreiging en zijn niet in een hokje te plaatsen. Wat we wel graag doen is de boel op zijn kop zetten.'

## HOE WORDEN JULLIE PRODUCTEN DOOR DE MARKT ONTVANGEN?

Maarten: 'Wat we van klanten terugkrijgen is dat ze met onze producten en voerconcepten altijd exact weten wat ze krijgen en dat het resultaat op stal beter is. Dat strookt helemaal met onze inbound controle en tailor made receptuur; wij maken het voeder precies zoals de klant het hebben wil. Dat is iets wat Henry enorm goed in vingers heeft.'

Henry: 'Incourante partijen hebben zoveel parameters, maar door mijn ervaring snap ik waar de grens ligt qua blenden en opmengen. Dat is kennis die niet te automatiseren valt.'

## JULLIE HEBBEN FRISSE, CREATIEVE IDEEËN, MAAR IS HET OOK INNOVATIEF?

Henry: 'Daarop is ons hele businessmodel gebaseerd! Alles wat we bij Novades doen moet vernieuwend zijn. Standaard commodity trading geeft mij geen kick. We hadden ook bij onze productie op een industrieterrein kunnen zitten, bovenop het product, maar ik wil uit die traditionele diervoederwereld en uit de comfortzone.'

Maarten: 'Het proces van optimaal opwaarderen, geeft echt een kick. Het gaat goed en ons duurzame concept slaat over naar andere sectoren, dus we investeren nu ook buiten de zuivel. De leuke producten die we aangeboden kregen, lieten we eerder lopen. Tot nu. Onder ons nieuwe brand Novaspecial verwaarden we alle non-zuivel producten richting petfood en aquafeed industrie. Dat ondernemende past bij ons.'

## GOED BEZIG!

Henry: 'Het zijn mooie projecten waarmee we Novades als merk kunnen branden en op termijn een begrip kunnen worden in de food en feedindustrie. Veel mensen willen graag bij werkgevers als Cool Blue of Bol.com aan de slag, maar ook bij ons voel je een bepaalde vibe. Er gebeurt iets speciaals. Niets is in beton gegoten en iedereen die hier werkt krijgt de vrijheid om mee te denken en zichzelf te ontwikkelen, want we zijn hier nog lang niet klaar.'