



**JUDY
SCHNITGER-ZWINKELS**
hoofd corporate communications Nestlé

Maak van het Westland een merk

Westlandse glastuinders hebben zoveel kennis en ervaring in huis dat het zonde is dat niet te laten zien aan de buitenwereld. „Doe je dat wél, dan kan het Westland uitgroeien tot een merk, een naam die staat voor betrouwbare sier- en groenteteeltproducten”, stelt Judy Schnitger-Zwinkels, hoofd corporate communications van Nestlé.

Ze is verantwoordelijk voor alle externe communicatie vanuit de Nederlandse vestiging van Nestlé. Daarbij gaat het niet om de advertenties, commercials en andere reclame-uitingen, maar om „het vertellen van de verhalen over de Nestlé-merken zoals ze echt zijn.” Judy Schnitger-Zwinkels werkt sinds begin dit jaar bij de Zwitserse multinational die in Nederland vooral bekend is vanwege zijn chocolade- en koffieproducten én smaakmaker Maggi.

Op uitnodiging van innovatieplatform HortiHeroes sprak ze onlangs voor een gehoor van studenten die allemaal betrokken zijn bij start-ups in de tuinbouw. Doel was het uitwisselen van kennis en ervaring, waarbij Schnitger-Zwinkels was gevraagd iets te vertellen over hoe de tuinbouw zou kunnen opereren als multinational met de input van en samenwerking met start-ups. Na afloop praatten wij nog even door met haar.

Je bent dochter van een rozenteler. Welke rol speelt dat gegeven in je huidige werk?

„Een heel belangrijke. Ik heb er door geleerd toegewijd te zijn aan je werk en gedisciplineerd en hard te werken. Overigens is mijn vader geen kweker meer. Hij heeft de tuin tien jaar geleden aan de overbuurman verkocht.”

Tijdens de bijeenkomst van HortiHeroes gaf je tuinders het advies: durf te experimenteren, vertel je verhaal aan anderen en ga samenwerken. Gebeurt dat te weinig?

„Om met dat eerste te beginnen – durf te experimenteren – in het Westland heeft altijd al de mentaliteit bestaan om voortdurend nieuwe dingen uit te proberen. Maar daar kan best nog een schepje bovenop. Het is bijvoorbeeld goed samen te werken met start-ups om tot innovatie te komen, dat doen we bij Nestlé ook.”

Waarom is het goed samen te werken met start-ups?

„Bedrijven als Nestlé, maar ook het Westland, zijn gewend lineair te denken, van A tot Z. Maar wat nu als je door je focus op Z niet meer verder kijkt? Start-ups werken vanuit de kern van hun energie, exponentieel, telkens denkend wat nu weer de beste stap zal zijn. Als je steeds opnieuw durft te bekijken wat een goede vol-

gende stap kan zijn, blijkt het potentieel vaak veel groter dan je in eerste instantie had gedacht. Ik haal in dat verband graag een quote aan van de CEO van Nestlé, Mark Schneider. Hij zei: 'Het is beter de dingen 80% voor elkaar te hebben en als eerste op de markt te komen, dan het voor 100% geregeld te hebben, maar te laat te zijn.'"

Hoe werkt Nestlé samen met start-ups?

„Wij hebben twee multi-disciplinaire teams met experts die innovaties ontwikkelen en we hebben een open innovatieplatform waar start-ups hun ideeën kunnen achterlaten. Heb je een goede pitch gehouden, dan krijg je van ons \$50.000 steun, tot aan de pilot. De uitwerking daarvan hoeft je vervolgens niet per se met Nestlé te doen. We nemen dus een risico, maar vertrouwen er ook op dat we later succesvol kunnen samenwerken.”

Wat is het voordeel van samenwerken met start-ups?

„Je werkt vaak met jonge mensen, millennials, met frisse ideeën en durf. Ook houd je de snelheid erin doordat een start-up zich focust op één innovatie. Zouden wij het in eigen hand houden, dan heb je al gauw met veel schakels in de keten te maken, wat vertragend werkt.”

En je tweede advies – vertel je verhaal aan anderen – gebeurt dat nog onvoldoende in de tuinbouw?

„Als je naar bijvoorbeeld Wageningen kijkt, dan merk je dat die universiteit in de hele wereld hoog aangeschreven staat als vooruitstrevend instituut op het gebied van landbouw en levensmiddelentechnologie. Die studenten gaan vaak in het Westland aan het werk. En toch heeft het Westland dat imago niet. Als je bij een tuinder hebt gewerkt, hoeft je daarna bijvoorbeeld niet aan te kloppen bij een multinational voor een baan. Maar dat is volgens mij een volkomen ontorechte reactie, zeker als je kijkt naar de enorme hoeveelheid kennis en technologie

‘Met start-ups houd je de snelheid erin’



waarover de sector beschikt. Kennelijk zit er een misperceptie op dat niveau. Dus moet de tuinbouw veel meer van zichzelf laten zien in andere sectoren.”

Hoe kun je dat als sector doen?

„In het Westland wordt van oudsher gezegd: 'niet lullen, maar poetsen'. Natuurlijk moet je vooral blijven poetsen, maar het is nu ook hoog tijd om meer te gaan praten en te vertellen wat je doet. Daar zijn we bij Nestlé ook mee begonnen. Zo hebben we bijvoorbeeld al tien jaar lang het Nestlé Cacao Plan, waarmee we het leven van cacao-boeren, hun landbouw en de kwaliteit van hun producten willen verbeteren. Maar dat hadden we eigenlijk nog nooit aan de buitenwereld bekendgemaakt, terwijl we er heel veel resultaat hebben behaald. We zijn het daarom sinds vorig jaar gaan communiceren, ook al zijn we er nog niet. We doen dat door een speciale website en we hebben vorig jaar bijvoorbeeld twee consumenten uitgenodigd om met eigen ogen te zien wat we in Ghana doen. De tuinbouw zou ook zoiets kunnen doen. Nodig eens een vlogger uit, laat een tv-programma langskomen of maak zelf video's. Ga uit van je eigen kracht.”

En wat doe je met zaken die nog niet op orde zijn?

„Ik geloof in de kracht van kwetsbaarheid. Bij Nestlé werken we in de koffie- en cacaoketen bijvoorbeeld aan het opzetten van voorlichting en onderwijs, het uitbannen van kinderarbeid en het verduurzamen van plantages. Daar heb je een lange adem voor nodig. Dat moet je

'Je moet durven zeggen dat je er nog niet bent'

dus durven zeggen. Je moet durven zeggen tegen welke problemen je als tuinder aanloopt, dat je er nog niet bent, maar er wel hard aan werkt.”

Je hamert ook op meer samenwerking...

„Ja, dat is heel belangrijk. Het had voor Nestlé nooit mogelijk geweest écht impact te maken in het verbeteren van het leven van de boeren, hun landbouw en cacao, als we niet heel nauw hadden samengewerkt met andere partijen, zowel in de keten als daarbuiten. Zulke brede samenwerkingsverbanden zouden voor de tuinbouw ook een goed idee zijn.”

Hoe zie je dat voor je?

„Vroeger werd er in het Westland, vooral door families en burens, veel samengewerkt om te kunnen overleven. Nu zie ik steeds meer concurrentie ontstaan tussen bedrijven, die op de lange termijn de sector niet dient. Naar de toekomst toe moet de wereld gevoed worden en gaat het om gezondheid en welzijn. Nu gaat er veel energie verloren in concurrentie. Ga je meer samenwerken, dan kan het Westland uitgroeien tot een merk, een naam die staat voor betrouwbare sier- en groenteteeltproducten. Je moet laten zien hoeveel kennis en technologie er achter zit, want dat geeft vertrouwen.”

TEKST **Quincy von Bannisseht**

BEELD **Peter Day**

Hoe een tuindersdochter bij een Zwitserse multinational belandt

- Judy Schnitger-Zwinkels is dochter van een voormalig rozenteler uit De Lier. Na de middelbare school, kiest ze echter niet voor de tuinbouw. Ze besluit de HEAO te doen, waarna ze in 1999 communicatie gaat studeren aan de VU in Amsterdam.
- In 2002 begint ze bij com-

municatiebureau Hill & Knowlton (tegenwoordig: H+K Strategies), waar ze ruim drie jaar werkt.

- Daarna komt ze terecht bij een ander communicatiebureau, MSL Group, onderdeel van het Franse Publicis, waar ze bijna vier jaar blijft.
- Dan vindt ze het tijd wor-

den om voor zichzelf te beginnen. Ze richt haar eigen bureau, Madepublic, op en werkt negen jaar lang als communicatie-expert voor tal van bedrijven, waaronder woonwarenhuis Loods 5, boekhandelketen Scheltema, accountant EY en Rabobank. Daarnaast is ze

werkzaam als zelfstandig transformatiecoach, waarbij ze mensen helpt hun leiderschapskwaliteiten te benutten in een veranderende wereld.

- Sinds 1 januari 2018 is ze als hoofd corporate communications vast in dienst bij Nestlé Nederland.