

Van multinational naar familiale kmo

Na een eerste werkervaring bij het marktonderzoeksbureau Nielsen, begon François Villers aan een lange carrière in de voedingsindustrie. Al moet het woord 'voeding' wel in zijn ruimste betekenis worden gezien, want zijn tweede werkgever was Ralston Purina, een producent van huisdierenvoeding. Tien jaar geleden nam Nestlé het bedrijf over waardoor Villers op de loonlijst van de multinational kwam te staan.

Daar kreeg hij alle kansen. Toen Nestlé ruim vijf jaar geleden een joint venture aanging met de Franse zuivelgroep Lactalis, kreeg Villers een nieuw naamkaartje met daarop de titel van marketingdirecteur 'verse producten' bij de nieuwe entiteit. In die functie was hij verantwoordelijk voor de merk-, product- en mediastrategie in Noord-Europa voor merken zoals La Laitière.

Kort geleden maakte François Villers een opvallende carrièrestap door algemeen directeur te worden van Patroba. De vanuit Aartselaar opererende industriële bakkerij is allesbehalve een multinational, want het bedrijf telt 25 vaste medewerkers en is goed voor een jaarlijkse omzet van 10 miljoen euro. "De overstap is wellicht minder vreemd als je weet dat mijn

schoonvader de oprichter is van de bakkerij", lacht Villers. "Hij begint stilaan aan zijn pensioen te denken en op die manier kreeg ik het voorstel van de raad van bestuur om aan boord te komen. Ik heb ja gezegd om twee redenen. In de eerste plaats hecht ik veel belang aan familiale waarden in het bedrijfsleven. Bij Lactalis heb ik gezien dat zelfs in een groot bedrijf het familiale karakter voor een belangrijke meerwaarde zorgt. Daarnaast heb ik altijd veel interesse gehad voor innovatie. Om dit op te volgen, moest ik in mijn vorige job van fabriek naar fabriek reizen. Nu ligt de fabriek letterlijk onder mijn bureau."

Patroba onderscheidt zich van andere industriële bakkerijen door zijn focus op gezondheid. Het bedrijf levert privatelabelproducten aan de grote warenhuisketens, maar heeft ook enkele eigen merken zoals Biaform, Ternesse, Boerkens en het abdijbrood Grimbergen. Dat zijn broden met een beperkte houdbaarheid van zeven dagen. "Vrij recentelijk investeerden we in een nieuwe lijn waarmee we producten met een houdbaarheid tot zestig dagen kunnen maken. Daarmee kunnen we onze actieradius gevoelig vergroten. Op termijn willen we naar het buitenland." © DVT



M. WIEGANDT

François Villers (44)

Is: algemeen directeur Patroba

Vrije tijd: golf, tennis en lekker eten