FAST
MOVING
CAREERS

FMCG

Headhunter Huub Terpstra schrijft regelmatig voor zijn social media volgers op LinkedIn vanuit zijn rubriek Fast Moving Careers (30.000 volgers).

Hij interviewt managers uit zijn FMCG-netwerk met vragen over zijn of haar carrière.

Dit keer ***Maarten Wijdekop - voormalig Commercieel Directeur Veepee, G-Star RAW, Heineken***

"Dream Crazy"

Wat was je eerste échte baan in FMCG?

Heb je even Huub…

In 2006 begon ik bij ***Heineken International*** *in het Global Commerce Team, met een duale verantwoordelijkheid. 1) Retail strategie en activatie voor de internationale partnerships zoals UEFA Champions League en 2) Communicatie en activatie voor de AME markten.*

Er was vanuit de directie (EB) een rationalisatie ingezet van Local naar Global, waardoor de druk bij het Global team lag voor het ontwikkelen van verschillende geintegreerde communicatie an activatie platforms, geschikt voor alle markten en posities.. Deze werden in samenspraak met een aantal grote landen ontwikkeld. Op dat moment was er ook een grote consolidatieslag binnen Retail gaande waardoor we een positie moesten verwerven bij de Carrfefours, TESCO's en Wallmarts. In plaats van dat 22 Heineken-landen afzonderlijk met Carrefour onderhandelenden werd er ook aan de customer kant een nieuwe strategie ingezet gericht op capitalisatie op schaal.

Destijds was ik onderdeel van het team wat ook in co-creatie met deze Global partners keek naar categorie ontwikkeling, innovatie, portfolio maar ook tactisch op gangpad en schapnivo in de winkel.
Ik ondersteunde verder het regionale team van de AME-regio (Africa Middle East), waar het Heineken merk destijds, met uitzondering van 2 landen, aan het begin van de ontwikkelingsfase stond, en het locale portfolio leidend was en het Heineken merk werd toegevoegd. Veel in gesprek met de diverse landen en vragen waar de behoefte lag voor ondersteuning en op basis daarvan strategie en executieplannen opgesteld met goede toolkits zodat de landen zelf makkelijk aan de gang konden en niet voor alles Heineken Amsterdam hoefden te bellen. Je kan je voorstellen, een super leuke baan, enorm veel uitdagingen en veel op reis.

Vervolgens ben ik Directeur Marketing geworden voor ***Heineken Duitsland****.*
Een prachtige tijd in Berlijn; bijna 3 jaar heb ik er gewoond.

Vóór Heineken International zat ik 5 jaar bij de ***Johan Cruijff ArenA****, die was toen net nieuw gebouwd in Amsterdam. Verantwoordelijk voor Live Entertainment en Strategische Partners zoals de KNVB, MOJO, ID&T, EURO2000 en de "Founding Partners".*

Vanuit de Arena had ik veel contact met Heineken Nederland, in 2004 werd ik gevraagd door een headhunter om de ***Heineken Experience 2.0*** *op te zetten; als dé Flagship Brand Centre Heineken, dat onder Heineken International viel. Men wilde persé een extern persoon op die rol met een outside-in perspectief.*

Wat was je vervolgbaan?
De Heineken-organisatie op het hoofdkantoor in Amsterdam kantelde en verdere specialisatie was gewenst en ik ben doorgegroeid naar de eindverantwoordelijke voor Retail op het Heineken merk. De druk vanuit de markt nam verder toe en consolideerde verder, Heineken International deed een aantal belangrijke overnames, waardoor er veel dynamiek ontstond in de markt. Ook de premium positie van het Heineken merk stond onder druk.

De Board had besloten het Heineken flesportfolio te harmoniseren van 39 verschillende flessen en labels naar één design....!
Omdat het meeste volume van bier door Retail loopt, werd gevraagd of ik dit transitie project kon leiden. Razend interessant en impactvol, want 65 brouwerijen in de wereld moesten vullijnen aan gaan passen, andere flessen in kopen, contracten opnieuw heronderhandelen, innoveren op labels en vervolgens introductie- en lanceringsstrategien ontwikkelen. Een enorm project, belangrijk voor Heineken!
Het heeft mij enorm veel gebracht omdat ik echt dicht op de operatie kwam te staan en met heel veel landen in gesprek ging met alle stakeholders van supply chain, logistiek, procurement, legal en ook de toeleveranciers van de kroonkurken, krat tot glas en label suppliers. Verder met de grote retail en inkoopgroepen in een cross functioneel team, de waarde propositie van de Heineken groep en portfolio verder positioneren, verbeteren en ook leveren. Bier is een locaal product met een beperkte marge, dus de condities en onderhandelingen zijn scherp en het belang van de ketenpartners is essentieel.

*Na Heineken ben ik in 2017 bij **G-Star RAW** begonnen, een prachtig Amsterdams merk, in een interessante categorie. De transitie was ingezet van een wholesale gedreven onderneming naar een omnichannel, waarbij er veel aan governance en process optimalisatie gedaan moest worden. Doel was te komen tot consistentie zowel qua werkwijze, product en activatie binnen de eigen winkels, die van partners en de grote klanten als Zalando, Amazon toch de typische G-Star edge te behouden.*

Met het team een nieuw Go To Market process opgezet, afgestemd met alle functies op het hoofdkantoor in Amsterdam (inderdaad dat mooie pand langs de A10) en lokale marktteams. Concrete doelstellingen geformuleerd per land, met een investerinsg matrix erachter. Echt een mooi bedrijf waar het vakmanschap een plek heeft. De categorie is razend interessant, kleding en premium denim, wat in ieders kast ligt, waarbinnen de concurrentie groot is zowel B2B als B2C. Een prachtige tijd 3 jaar!

Bij welk bedrijf werk je nu?

Momenteel ben ik mij aan het orienteren op een nieuwe stap in mijn carrière!

In mijn meest recente rol was ik commercieel verantwoordelijk voor het platform ***Veepee.com*** *in de Benelux. Een besloten webwinkel met in NL en BE totaal 3.9 mio leden. Er worden 9 categorien aangeboden met een prijs- of productvoordeel voor de consument en de merken zijn ook maar 4-5 dagen actief. Dit wordt ook wel een "Flash Sale Model" genoemd.*

Mijn P&L omvatte enkele tientallen miljoenen euro en ik leidde een team van bijna 40+ FTE en hield kantoor deels in Brussel en in Amsterdam.

Het contact met het Veepee-HQ in Parijs was belangrijk en ik heb ad interim ook zelf 10 maanden in de Groeps Directie gezeten, waarbij ik naast mijn Benelux-rol ook nog verantwoordelijk was voor de categorie Sport (ja, dat is míjn categorie!).

Omdat er een herorientatie gedaan werd waarbij het strategisch deel van mijn rol meer in Parijs belegd werd, zou mijn focus uitsluitend executioneel worden. In goed overleg zijn we daarom uit elkaar gegaan omdat mijn ambitie en ervaring juist in de combinatie van strategie en executie liggen.

Wat wilde je als kind graag worden?

Ik had in eerste instantie niet een heel helder beeld van wat ik wilde worden, maar mijn grote passie is altijd sport geweest. Mijn opa is zelf naar de Olympische Spelen geweest (Bronzen medaille K2 kano) en dit heeft mij ook getriggerd om in iedere geval de droom te durven hebben en de bereidheid te hebben om heel veel te doen en laten om te onderzoeken waar dit toe kan leiden: "Dream Crazy" is daar ontstaan!

Ik ben de Academie voor Lichamelijke Opvoeding in Amsterdam gaan doen en volleybalde aardig bij Martinus in Amstelveen, maar was zeker niet goed genoeg.

Het heeft mij wel het belang van een team, discipline, doelgerichtheid, omgang met stress en doorzettingsvermogen gebracht. Iets waar ik nu nog steeds profijt van heb.

Wat is dé onderscheidende stap in je carrière geweest die voor versnelling zorgde?

De stap van de Johan Cruijff ArenA naar Heineken International is een heel belangrijke stap geweest. Met een outside blik in een baan stappen om de Heineken Experience

verder commercieel uit te bouwen en een businesscase en een nieuw concept te ontwikkelen voor de oude brouwerij aan de Stadhouderskade in Amsterdam, was wel echt een stap. Bij de Heineken Experience kwam ik veel in contact met het Senior Management van Heineken. Dit heeft mij zeker geholpen in het verloop van mijn carrière bij Heineken. Zij hadden gezien wat ik kon en wat ik gedaan had, en vooral hoe, waardoor er vertrouwen was in mij bij volgende banen binnen Heineken.

Waar ben je goed in?

Analytisch sterk en snel kunnen schakelen.
Mensen mee kunnen nemen in transitie, sociaal vaardig

Wat is een bijzondere hobby van je?

Oeff, dan ben ik echt echt heel saai, vrees ik. Ik zou willen dat ik waanzinnig kon Salsa dansen..., maar helaas is het ritmegevoel mij echt voorbij gegaan ;-)

Waar ben je (zakelijk) het meest trots op?

De omzetting van verlies naar BEP en winst bij Heineken Duitsland. De DE markt is de grootste en meest complexe binnen de EU.
Ik houd van onderzoek en data en dit in te zetten voor strategie en executie. Ik heb in Duitsland voor Heineken gewerkt en daar op basis van onderzoek een nieuwe distributie strategie voorgesteld en akkoord gekregen. Duitsland is een groot land en de contributie van veel accounts in specifieke regio's bleef echt achter, terwijl we onvoldoende kapitaliseerden op de potentie in andere gebieden. Qua investerings budget en activatie, heb ik een geschaald model ingevoerd gefocused op 20 stedelijke gebieden, waar de potentie het hoogst was.
Mind you het marktaandeel was destijds zeer laag, iets wat voor veel Nederlanders lastig te begrijpen is. Ik heb echt lange onderhandelingen moeten voeren om het sixpack Heineken niet met de korte kant (2 facings) maar met de lange kant (3 flessen, en dus met een volledige communicatie mogelijkheid op het pack) op een schap te krijgen.....

Jan Derck van Karnebeek, destijds CCO en Regional President Europe Heineken, is altijd enorm supportive geweest om écht op andere manier te gaan werken in Duitsland.

Het was natuurlijk niet te verteren dat de grootse brouwer van Europa, in de grootste biermarkt in Europa, er niet in slaagde positieve contributie te realiseren. En tóch gelukt!

Wat is je ultieme vakantieland of -stad?

Ik houd van golfsurfen, zeker met mijn kinderen (nu 26, 25 en 23 jaar). Ik heb hen al vroeg op een board gezet (ook om te snowboarden) en daarmee konden zij al snel het water op. Ik heb daarom een heel goed gevoel aan de vele surfvakanties in Portugal, Spanje, Marokko en Thailand. Heel vroeg het water in en dan trillend met witte vingers uit het water komen en dan met mega veel trek te gaan ontbijten of lunchen. Onvergetelijk!

Daarnaast kom ik uiteraard nog graag in Berlijn, waar ik 3 jaar gewoond heb. Ik heb daar in april nog een halve marathon gelopen samen met mijn dochter.

Heb je een lievelings song of favoriete muziek?

Qua muziek ben ik heel breed georienteerd; in mijn Spotify lijst staat Raye, Bruce Springsteen, Anouk, Olivia Dean, Bløf, Kruangbin, Lenny Kravitz en Soul II Soul.
Ik was vorig jaar naar Lenny Kravitz in de Ziggo Dome, te gek!

Welke eigenschap helpt je het meest op weg in je carriere? En waarom?

De eigenschap om telkens aan te kunnen passen en dan de juiste keuzes te maken die op dat moment nodig zijn; dus flexibility gecombineerd met besluitvaardigheid.
Volharding en doelgerichtheid: wat heb ik vandaag gedaan om de business naar voren te krijgen, vind ik altijd een interessante vraag om mijzelf te stellen maar ook om collega's op te bevragen.
Ik denk dat autonomie een heel belangrijke eigenschap is en dit is voor mij ook altijd leidend geweest in de keuzes die ik gemaakt heb. Ook wanneer dit soms wel eens tegen je zou kunnen werken. Ik ben een doorzetter en blijf altijd rustig, dat helpt!

Als voorbeeld: Ik heb eerst de HAVO gedaan en ben daarna na 5 VWO gestopt om naar de Sport Academy (ALO) te gaan, om te kijken hoe ver ik met mijn sport zou kunnen komen. Weer die droom, mijn "Olympische opa" inspireerde mij enorm!

Wat is een minder goede stap in je carrière geweest?

Ik heb geen spijt van de stappen die ik gezet heb en de keuzes gemaakt.
Ik had voor Heineken een buitenland ervaring in Afrika of Zuid Amerika met het gezin wel heel bijzonder gevonden. Dit is er niet van gekomen, mede omdat mijn gezinssituatie en de cariere van mijn vrouw dat niet toe stonden, waar ik helemaal okay mee was.

Wie of wat ben je verloren onderweg tijdens je carrière?

Ik ben nadat ik begonnen ben met werken, wel heel ambitieus aan de gang gegaan, veel uren werken en heb ook telkens extra opleidingen gevolgd om mijzelf verder te ontwikkelen. Waar anderen in hun eerste banen landen en daarin groeien was ik naast mijn baan en een jong gezin ook best veel aan het studeren. Daar heb ik weinig – en in sommige gevallen te weinig – tijd genomen voor mensen die destijds dichtbij stonden. Dat zijn andere keuzes die ik gemaakt heb en daarbij verlies je soms mensen.

Welke opleiding heb je gedaan? En waarom deze keuze?

Ik heb de Academie voor Lichamelijke Opvoeding in Amsterdam gedaan, niet zozeer om docent LO of trainer te worden, maar meer om de ruimte te hebben om mijzelf binnen sport te ontwikkelen. Als specialisatie heb ik het laatste jaar Sportmanagement gedaan, een minor gericht op de commerciele kant binnen sport, bond of bij partners van de sport zoals sponsors en rechtenhouders. Dat bracht mij bij de Amsterdam ArenA toen.

Vervolgens ben ik gaan werken en heb ik twee jaar Commerciële Economie gedaan en NIMA A-B-C gehaald. Verder heb ik bij vrijwel alle werkgevers, mijn opleidingsbudgetten volledig benut of mijn bonus om laten zetten in educational budgetten. Hierdoor heb ik op INSEAD en de London Business School, een aantal executieve opleidingen gevolgd in mijn Heineken tijd. Heel blij mee en zeer leerzaam!

Welk topmerk in FMCG spreekt je het meeste aan? En waarom?

Misschien verassend als eerste antwoord, maar ik kijk écht met zeer veel interesse naar de ontwikkeling die Private Label merken door gemaakt hebben de afgelopen jaren. In productkwaliteit en price/value is PL vaak de traditionele A-merken voorbijgestreefd.

Ik vind Tony Chocolonely sterk, die in creativiteit en tone-of-voice telkens weer origineel zijn. Of dit nu de remake is van de grote chocolade merken in een Tony style of nieuwe kanalen op controversiele wijze openen, met aansprekende verpakkings innovaties.
En dat vanuit een zeer sterke propositie om binnen de gehele keten de omslag te laten maken naar slaafvrije cacao.

Als het dan toch mag… is Heineken natuurlijk ook een ongelofelijk mooi merk en bedrijf. In de tijd dat ik er werkte heb ik ook echt de trots gevoeld, om voor een iconisch en sterk merk als Heineken te werken. En dan nogwel wereldwijd, overal in (bijna) alle landen. Best bijzonder als je bij de douane op de luchthaven in Mexico, Singapore, Zuid Afrika of een ander land gevraagd wordt "kom je voor vakantie of kom je voor werk?" En dat je dan kan vertellen dat je voor Heineken werkt. Er ontstaat dan ook altijd een leuk gesprek!

Overigens, ik zie veel oud-collega's nog elk jaar bij de Amstel Gold Race, superleuk altijd!

Met welke beroemdheid zou je een dag willen ruilen en waarom?
Ik heb gedurende mijn carrière best wat bekende mensen en artiesten ontmoet, maar heb eigenlijk nooit het gevoel gehad dat ik graag met hen zou willen ruilen.

Ik heb wel een enorm respect voor bijvoorbeeld tennissers als Roger Federer en Rafael Nadal, die net als Michael Jordan, veel groter waren dan hun sport.

Ik zou Steven Covey wel graag ontmoeten omdat ik veel van zijn publicaties heel interessant vind en ook echt resoneer met de door hem omschreven eigenschappen.

Wie ben je het meest dankbaar als je terugkijkt op je carrière tot nu toe?
Dat zijn wel meerdere mensen hoor; om te beginnen mijn vrouw, we zijn inmiddels niet meer samen met wie ik 3 fantastische kinderen heb gekregen, die mij altijd gestimuleerd heeft om inderdaad – te springen – wanneer er zich iets voor deed, of weer een opleiding te beginnen en we elkaar daarin afwisseld ruimte gaven ons persoonlijk en professioneel te ontwikkelen. Daar ben ik haar en mijn gezin enorm dankbaar voor.

Jan Gaasterland was een van de directeuren van de nu Johan Cruijff ArenA, die in alle stormen rond dat stadion in Amsterdam, overeind bleef staan en vertrouwen had en mij ook vroeg aan vergaderingen deel te nemen, om alleen te luisteren… Of mij – toen al – de onderhandelingen met de sponsors van EURO2000, toevertrouwde. Heel bijzonder!

Joris Huijsmans heeft mij bij Heineken International aangenomen en was naast een heel slimme jurist en senior manager, ook een goed en betrokken mens. Hij heeft telkens aangegeven dat ik meer kon dan ik liet zien en daarin ook gelijk gekregen. Mooi dat hij zelf ook een bijzondere carrière zowel binnen als buiten Heineken heeft ontwikkeld.

Hans Erik Tuijt, was de Global Director Heineken Activation (F1, Champions Leage, James Bond etc), aan wie ik rapporteerde toen ik verantwoordelijk was voor Retail van het Heineken merk.
Die net als ik, ook erg gefocussed was op de business. Ondanks de budgetten en het mandaat op het hoofdkantoor, waren we ons telkens bewust dat bijvoorbeeld een prijsstijging door de introductie van een nieuw label op een fles, echt enorme impact had op de bottom-line van een land of de profitability op account nivo. Nieuwe inzichten verschaft in hoe business cases te bouwen van transactioneel imago transfer naar juiste partnership modellen.
Heerlijk nuchter en down to earth, in een global team waar – ***Selling the Dream*** *– soms belangrijker leek dan het verkopen van bier.*

Zo kwamen Hans Erik en het Insights team op het idee om te kwantificeren wat de waarde van partners logo's op Heineken-verpakkingen was en dat in te brengen in de onderhandelingen, ook nog geografisch te differentieren. Daarmee werd Heineken via packaging en activatie, ook media partner voor Champions League en James Bond.

Wat is je lijfspreuk of een slogan die bij je past?
"It is only a Crazy Dream, until you Do It" – NIKE

De "Dream Crazy" NIKE-campagne is sowieso een heel interessant gebied, waarvan we langzaam weggedreven zijn. Er mag meer gedroomd worden, vind ik.

Welke levensles zou je allen – en jonge mensen in bijzonder – mee willen geven?

Qua beste les: niet een specifiek één, maar bij de Johan Cruijff ArenA, nodigde een van de directeuren – Jan Gaasterland – mij uit om af en toe deel te nemen aan vergaderingen die hij had onder het mom van "mond houden en goed luisteren...."

Waarna hij een dag later incheckte bij mij wat ik van de vergadering vond en wat ik dácht dat de agenda was. Waarna hij mij feedback gaf.

Dit was heel leer-rijk en ook daar ontstond persoonlijke en professionele groei waardoor ik uiteindelijk de onderhandelingen namens de ArenA (en uiteindelijk alle stadions) met de sponsoren van EURO2000 (het EK-voetbal in BE en NL) mocht doen. Prachtig!

Ook een goede les: misschien een open deur maar: "Blijf altijd zelf nadenken".

Dit heeft mij ook wel een aantal spannende momenten opgeleverd omdat ik een aantal keren een ander perspectief bood dan Senior Management bij Heineken.

September 2025

https://www.linkedin.com/in/maartenwijdekop/

FAST
MOVING
CAREERS

FMCG



