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). *"Een groot online platform dat op inspirerende wijze een inkijk geeft in zowel iemands zakelijke carrière als persoonlijke kant – voor meer exposure en ter inspiratie!"*

Hij interviewt managers uit zijn FMCG-netwerk met vragen over zijn of haar carrière.
Dit keer **Fabian van Schie – Management Consultant & Founder in wording**

"Winners are not those who never Fail, but those who never Quit"

Wat was je eerste échte baan in FMCG en hoe kwam je daar terecht?
*Management Traineeship bij **Kraft Foods**. Ik startte in de Buitendienst (eigen rayon, tevens assistent van de Field Sales Manager) en stapte daarna over naar Marketing. Dat beviel zo goed dat de derde rotatie (Finance) is komen te vervallen.*
*Als Brand Manager werkte ik op Côte d'Or**,** Milka en Toblerone en maakte ik de eerste nationale introducties van Oreo en Milka Koek mee. Kraft NL was toen nog een relatief kleine organisatie in Hoofddorp, vóór de LU-fusie en rebranding naar Mondelez. Ik werkte er 2,5 jaar met veel plezier.*

Wat was je vervolgbaan of verloop van begin van je carrière?
*Ik werd benaderd door **L'Oréal**, dé kans om marketing op topniveau te leren en me in persoonlijk en teamleiderschap te ontwikkelen via hun sterke opleidingen. Toen al stond ik niet echt bekend om mijn uitbundige haardos ;-), maar toch ben ik verantwoordelijk geweest voor de groep L'Oréal Paris haarverzorging/-styling/-kleuring en maakte later de overstap naar Sales (Food Retail & Wholesale). Mijn vuurdoop daar: de schade van een halfjaar boycot bij Superunie herstellen. Het waren intensieve, leerzame jaren met*

geweldige collega's en grote merken en budgetten; bovendien leerde ik er mijn vrouw kennen (zij deed PR voor Garnier en Maybelline).
Na bijna zes jaar groeide de wens naar meer lokale autonomie. Bij een global powerhouse als L'Oréal wordt veel in Parijs besloten, dus stapte ik over naar ***Verkade*** *(toen* ***United Biscuits****) toen zich daar een kans aandiende.*

Bij Verkade kreeg ik, als lid van het lokale MT, de kans om echt in de driver's seat te zitten: ik op Trade- en Brandmarketing samen met Sales. Onder leiding van Managing Director Jorrit van Erp bepaalden we de koers voor ***Verkade*** *en* ***Sultana*** *en bouwden we daarnaast aan de organisatie. UB combineerde lokale slagkracht met global support. De betrokkenheid was end-to-end: van innovatieconcept met Marketing en R&D, via de proefbakkerij, tot op de productielijn in Zaandam. Ik draaide hier mijn eerste transformatieprogramma: Marketing heringericht, een zelfstandig Category Management & Trade Marketing-team opgezet en waar nodig gereorganiseerd.*

Vanuit dit succes werd ik gevraagd om voor ***UB International*** *de Marketingafdeling Europa op te bouwen, kort vóór de transitie naar* ***Pladis Global****. De ambitie was om de snelst groeiende speler in Europa in snacks & confectionery worden. De budgetten waren beschikbaar vanuit Pladis Global, alleen regionaal moest nog wel de strategie en vooral de organisatie neergezet worden om deze ambitie waar te kunnen maken.*
Ik heb een centraal Europees Marketingteam neergezet en veel aan Business Development gedaan; we openden routes-to-market (Nordics, Spanje, Polen), sloten strategische samenwerkingen (Duitsland, Italië) en voerden een transformatie door in Roemenië. Hectisch, maar prachtig werk. Daarna deed ik die rol ook een jaar voor Asia Pacific en Latin America. Daar zit je dan op eens als "koekenbakker uit Zaandam" in een meeting in Bangkok en Hongkong en vlieg je voor een afspraak een paar dagen naar New York. Een hoogtepunt: de mass-market lancering van premiummerk Godiva, marketing-technisch mijn meest complexe project, een boutique merk naar mass market retail brengen.

Na vijf jaar en 30–40 business trips per jaar kreeg ik de kans Managing Director Verkade én Commercial Director Benelux te worden, mijn droomrol. Ik startte in december 2019; kort daarna brak COVID uit, precies toen we een grote transformatie startten: forse

investeringen en modernisering van de fabriek in Zaandam, plus een commerciële reorganisatie.
De grootste uitdaging: een cultuurprogramma voor alle medewerkers en een nieuw MT bouwen terwijl kantoorpersoneel thuis werkte en de fabriek door moest draaien. Ik ben trots op hoe we dit als directie en teams hebben gedaan, met veel dank aan mijn "buddy" Arthur Dresen (toen COO/Supply Chain Director Pladis Europe).

Hoe gek ook, bij Verkade/Pladis kan de koek op raken. Onder een nieuwe CEO werd de organisatie steeds meer centraal aangestuurd en corporate, met fors minder lokale ruimte. Niet waarvoor ik had gekozen en waarin ik het beste tot mijn recht kwam. Na 11 jaar bij Verkade/Pladis ben ik gegaan.

Na een bewuste break van acht maanden startte ik bij ***Dayes*** *(voorheen Sorbo) als directeur Food Retail & Online. Dayes is eigendom van een Private Equity consortium en mijn opdracht was de meest omvangrijke transformatie tot dan toe. Korte lijnen, direct schakelen met de CEO en ruimte voor ondernemerschap. De organisatie hebben we getransformeerd van channel- naar category gestuurd, met resultaat in Nederland, maar vooral ook in België en de UK. Na implementatie van de nieuwe structuur heb ik het stokje overgedragen aan het team dat de volgende fase ging leiden.*

Bij welk bedrijf werk je nu? In wat voor functie? En wat is er zo leuk/bijzonder aan?
Het zaadje voor wat ik nu doe, is deels in mijn tijd in loondienst geplant: de kracht van echte partnerships met retailers, boven de klassieke klant-leverancierrelatie. Na mijn vertrek bij Dayes ben ik als zelfstandig managementconsultant gestart. Zo heb ik de Engelse snack-scale-up ***Good Guys Bakehouse*** *geholpen met expansie naar de Benelux en voor de eigenaren van een Londense premium chocolademaker een nieuwe strategische koers uitgewerkt en hen begeleidt in een verkoop van het bedrijf.*

Door mijn opdrachten als consultant is ook het 2e deel van het zaadje tot ondernemerschap geplant. Ik realiseerde mij dat voor veel kleine opkomende merken en zelfs ook middelgrote bedrijven het moeilijk is om bij de grote Food Retailers binnen te komen. En al helemaal om dan op het schap te blijven. Bestaande oplossingen daarvoor – de traditionele distributeur – sluiten niet meer aan op de wensen van met name de

nieuwe generatie merkeigenaren. En tegelijkertijd zijn de grote Food Retailers dusdanig geprofessionaliseerd en georganiseerd, dat werken met vele kleine leveranciers vaak tot uitdagingen in de operatie leidt. Daar ligt precies de kans voor een andere aanpak.

Het zijn juist die vele nu nog kleine merken die producten aanbieden waar de consumenten vandaag de dag op zit te wachten. Product-innovaties die duurzamer, en verantwoorder zijn, verrassende nieuwe smaken, meer regionaal gesourced en geproduceerd. Veel van deze merken kennen een oorsprong in D2C, maar zien dat de fysieke winkels van Food Retailers een enorme kans bieden voor groei. Maar hoe kom je al die barrières en obstakels over…?

Ik werk nu samen met de twee oprichters van ***NextSupplies Retail*** *aan een oplossing hiervoor; denk aan een online platform i.c.m. operationele infrastructuur dat vraag en aanbod van deze merken en producten combineert. Zowel in Food als Non-Food. Zodanig dat innovatieve merken op schaal toegang krijgen tot fysieke Food Retail en dat Retailers sneller innovaties, maar ook tijdelijk assortiment in hun winkels kunnen krijgen. Consolidatie, automatisering en digitalisering zijn hierbij de uitgangspunten die maken dat dit voor alle partijen een win-win is. We zijn nu begonnen en de eerste strategische partnerships met retailers en (inter-)nationale merkeigenaren zijn opgestart. Begin 2026 gaan we live met de volgende fase en zal mijn ondernemers-ambitie een feit zijn.*

Wat wilde je als kind graag worden?

Straaljagerpiloot, niet alleen door Top Gun, maar door de fascinatie voor het besturen van iets groots en imposants als een vliegtuig. Een militaire keuring zette daar een streep door.

Van huis uit kreeg ik FMCG met de paplepel binnen: mijn vader had een lange carrière bij Nestlé; mijn opa stond aan de basis van Lekkerland, waar ook twee ooms van mij werkten. Je kunt je er vast iets voorstellen bij hoe de gesprekken bij familiebijeenkomsten bij opa gingen, maar ook waarom het soms uren kon duren als ik met mijn vader boodschappen ging doen. Er was geen supermarktondernemer die hem niet kende, geen retail schap of er was wel een verhaal over de merken van Nestlé te vertellen. En natuurlijk "spiegelen"; eindeloos veel potjes en pakjes van Maggi, Nescafé,

Nesquick, Gourmet etc heb ik rechtgezet. De stap naar FMCG, en nu naar ondernemerschap, voelt bijna logisch, opa zou trots zijn.

Wat is dé onderscheidende stap in je carrière geweest die voor versnelling zorgde?
Een les van een voormalig UB-CEO tijdens een Leadership Development-programma bij Verkade: "Pak kansen die op je pad komen, ook als ze niet logisch lijken."
*Ik zei daarom ja tegen projecten buiten mijn formele rol; ik heb gewerkt aan operationele systemen/processen, was onderdeel van een team voor een carve-out & verkoop van een business unit, betrokken bij het opzetten van L&D programma, boven op mijn baan. Dat leverde zichtbaarheid**,** skill-verbreding en versnelling op. Het voelde soms als een sprong in het diepe, maar juist die sprongen bleken springplanken.*

Waar ben je goed in en waar ben je minder goed in?
Ik ben sterk in complexiteit structureren: oorzaken vinden, kansen benoemen en een heldere route naar resultaat formuleren.
Minder goed in loslaten: als het spannend wordt en snelheid vereist is, pak ik snel (te) veel zelf op, soms ter bescherming van het team. Zeker in situaties waar ervan bovenaf "shit" in de organisatie gedumpt werd, had ik de neiging die maar zelf op te ruimen voor het team. Ik weet dat dit niet altijd effectief is en werk eraan, maar dit zit toch nog altijd wel een beetje in mij.

Wat is een gekke gewoonte van je? Vertel eens iets verrassends over jezelf!
Ik hou van stofzuigen…, althans dat zegt mijn zoon. Ik hou van schoon, opgeruimd en netjes in huis en op mijn werk. Maar ook de tuin bijhouden vind ik heel prettig om te doen, vooral omdat je dan duidelijk resultaat ziet.
En ik ben een newsjunkie: altijd het journaal kijken, online headlines bijhouden, kranten lezen in het weekend, bijna obsessief.

Waar ben je zakelijk het meest trots op?
Op de stap naar ondernemerschap, een gekoesterde droom. Voor jezelf beginnen is misschien an sich niet zo heel bijzonder, maar ik merk dat het in de fase van het leven waar ik mij nu in bevindt met best stevige uitdagingen/risico's komt. No guts, no glory….

Privé ben ik trots op hoe mijn vrouw en ik onze kinderen grootbrengen. Opgroeiende kinderen in deze tijd in de grote stad (wij wonen in Amsterdam) wegwijs maken, laten genieten van al het moois dat er voor ze is, maar ook een solide basis leggen voor hun toekomst is misschien wel het grootste project waar ik samen met mijn vrouw aan gewerkt heb en voorlopig nog zal zijn.

Wat is je ultieme vakantieland (of -stad)? En waarom?

Italië. Mijn vrouw is half Italiaans en mijn Schoonvader komt uit Sorrento (Zuid-Italië) waar we dan ok regelmatig komen. Maar we houden ook van Piëmont. Het klimaat, uiteraard het eten, maar vooral de levensstijl waar wij nog wel iets van kunnen leren: il dolce far niente. Soms echt stilstaan om daarna beter te kunnen versnellen.

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

*Doorzettingsvermogen en veerkracht**.** De uitspraak "Winners are not those who never Fail, but those who never Quit" gebruik ik vaak. Twee waarheden: niets gaat vanzelf, en zonder risico geen succes. Dat gaf ik mijn teams mee, neem initiatief, ook als je het niet 100% zeker weet. Voor mijzelf is dit nu relevant daar ondernemen nooit in een rechte lijn gaat, dit komt met vallen en steeds weer opstaan met het doel scherp voor ogen.*

Wie of wat ben je verloren onderweg tijdens je carrière?

*Een deel van mijn ongeduld. Vroeg in mijn carrière vroeg ik te snel om de volgende stap (en meer salaris); inmiddels weet ik dat je iets pas écht beheerst als je ze een keer of drie gedaan hebt**.** Daar heb ik nu meer geduld voor.*

Maar ik ben ook mezelf wel eens kwijtgeraakt in een rol waarin ik echt geleefd werd door hogerhand. Dat je zo nu en dan een opdracht van de baas hebt uit te voeren is oké, maar op een gegeven moment merkte ik dat de wijze waarop zaken geacht werden te worden uitgevoerd zo ver van mijn eigen normen en waarden af ging staan dat ik echt aan het opbranden was. Dus je moet altijd opletten dat je "jezelf" niet verliest.

Welke opleiding heb je gedaan? En waarom deze keuze?

Eerst Commerciële Economie (HEAO Haarlem), daarna Bedrijfskunde aan Universiteit

Nyenrode. Ik weet nog goed, mijn stagebegeleidster Siebelien Defesche – Marketing Manager van Gourmet Kattenvoer bij Nestlé Friskies, zie tegen me "ga eerst ook nog WO/Universiteit doen!". Dat was een vereiste was om bij de gewilde grote corporates binnen te komen als starter. Nyenrode was voor mij de logische keuze vanwege en het intensieve programma (3 jaar post-HBO geperst in anderhalf jaar) en de focus op toepassen van kennis i.p.v. alleen theoretisch geschoold te worden.
Ook onderdeel worden van het Nyenrode Alumni Netwerk sprak aan. Zowel in het begin van mijn carrière maar ook recent weer heb ik daar veel profijt van gehad.

Leuk feitje; mijn afstudeerscriptie schreef ik bij AB InBev o.l.v. Art Frickus (ook geïnterviewd in deze FMC-reeks). Daar leerde ik de dynamiek tussen Marketing, Sales en Trade Marketing en hoe dat goed te organiseren. Ook mooie herinneringen aan zo nu en dan een terugreis in een studentenbarrel vol met bier uit de Bredase brouwerij waar we destijds vaak zaten.

Welk topmerk spreekt je het meeste aan? En waarom?
In mijn tijd bij Verkade heb ik met veel bewondering gekeken naar de transformatie die ***HAK*** *heeft gemaakt. Van zichtbaarheid en relevantie voor het merk t/m innovaties die het merk verbrede qua consumenten bereik zonder van de core te vervreemden.*
Tip: Lees het boek "Grow the Core – How to Focus on Your Core Business for Brand Succes" van David Taylor (2012).

Daarnaast ***Holie's*** *en* ***Marcel's Green Soap****. Twee voorbeelden van merken die laten zien dat het wél kan; verantwoorder of duurzamer dan het bestaande aanbod in hun respectievelijke categorieën. Gebouwd op duidelijke consumer insights data en met een scherpe positionering op wat voor mainstream consumenten wel relevant is. Hiermee maken beide challenger merken inmiddels ook al impact op grote schaal in Retail.*

Welke beroemdheid zou je eens willen ontmoeten?
Barack Obama; begenadigd spreker, verbinder, wijs, maar volgens mij ook iemand met wie je vreselijk kunt lachen. Is hij in Amsterdam, dan staat er een biertje klaar.

Wie ben je het meest dankbaar als je terugkijkt op je carrière tot nu toe?

Ik denk dat ik uiteindelijk toch veel zelf gerealiseerd heb, maar dat vervolgens nooit had kunnen doen als mijn vrouw niet de verantwoordelijkheid op zich had genomen het thuisfront te runnen. Terwijl ik lange werkweken maakte en jarenlang veel op reis was, zorgde zij dat het de beide kinderen aan niets ontbrak.

Hoe zie jij de nabije toekomst van je carrière?

De corporate carrière heb ik achter mij gelaten en mijn ambitie nu is om mijn doelen als ondernemer met ons eigen bedrijf te gaan realiseren. Mijn ondernemingsplan is voor een belangrijk deel gestoeld op de drive emerging brands – die merken die het vaak net even beter, verantwoorder of duurzamer doen – te helpen op te schalen.
Zodra de tijd ervoor beschikbaar komt zou ik mij graag aan een aantal jonge (ambitieuze) ondernemingen willen verbinden als adviseur om dan mijn kennis, ervaring en netwerk aan te wenden voor hun succes.

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

Pak kansen die op je pad komen, ook als ze niet meteen logisch lijken. Hiermee gun je jezelf een bredere ontwikkeling dan alleen het vakgebied waarin je nu werkzaam bent. Blijf leren, doe nieuwe ervaringen op en loop die extra mile. Essentieel gelet op alle ontwikkelingen in de economie en de arbeidsmarkt op dit moment. Zonder risico geen succes.

- ⇨ *“Winners are not those who never Fail, but those who never Quit”*

November 2025

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

FAST MOVING CAREERS

FMCG



