

Extra jobs door stijgende vraag naar plantaardige voeding

# Soja-groeischeuten bij Alpro in Wevelgem

Bart Vancauwenberghe, freelancejournalist

Alpro beleeft een indrukwekkende groeispurt. De fabrikant van plantaardige alternatieven voor zuivelproducten investeert in duizelingwekkend tempo in menselijk kapitaal en in infrastructuur. De meeste jobs situeren zich in de productie-unit in Wevelgem, die blijft uitbreiden van 800 naar bijna 900 medewerkers.

Alpro investeerde in 2015-2018 circa 200 miljoen euro in zijn productieplant in Wevelgem aan de boord van de Leie. De onderneming was in die periode de derde grootste industriële investeerder in West-Vlaanderen, na Unilin en IVC. De jongste kleppers zijn een state-of-the-art innovatiecentrum van 1.500 m<sup>2</sup> en een 45 m hoog en 120 m lang automatisch magazijn. In dezelfde tijdspanne klom het aantal medewerkers bij Alpro in ons land van 650 naar circa 1.000, waarvan 175 in de commerciële unit in Gent en 825 in **Wevelgem**.

Hiermee stoot de onderneming (die zijn roots heeft bij Vandemoortele uit Izegem) door naar de rangschikking van de tien grootste industriële werkgevers in West-Vlaanderen.

Onder de merken Provamel en Alpro produceert en verdeelt het bedrijf drinks en alternatieven voor yoghurt, room, desserts en margarine op basis van soja, maar ook steeds meer met amandelen, rijst, kokos en diverse noten.



**“Plantaardige voeding staat eigenlijk nog maar aan het begin van een explosieve groei.”**

**Sven Lamote**



(eigen foto)

komt om te ijveren voor een betere planeet. Die jongeren zijn echt bezig met hun toekomst, het duurzaamheidsthema leeft bij hen enorm. Kiezen voor de juiste voeding kan dertig procent bijdragen tot een beter klimaat. Eén dag per week puur plantaardig eten, betekent namelijk een besparing van 1.500 liter water, vereist voor productie van niet-plantaardige voeding. Omdat onze producten volledig plantaardig zijn op basis van ingrediënten die we heel bewust uit bepaalde regio's aankopen, ligt onze CO<sub>2</sub>-voetafdruk gevoelig lager dan bij andere voedingsproducenten. We zijn ervan overtuigd dat dergelijke argumenten jongeren kunnen overtuigen bij de keuze van wat ze consumeren én bij de keuze van hun toekomstige werkgever.” Ook de overname door de Franse voedingsreus **Danone**, in 2017, had een heilzame invloed op de expansie van Alpro.

## Wat is de motor van de enorme expansie bij Alpro in de jongste jaren?

**Sven Lamote:** “In de eerste plaats is GMO-vrije (vrij van genetische modificatie, red.) plantaardige voeding gezond en duurzaam. Daarmee zitten we volledig ‘on trend’, zie bijvoorbeeld ook de jongere generatie die nu zo massaal op straat

**Sven Lamote:** “Zonder Danone hadden we ons verhaal nooit even snel kunnen schrijven. Ons bedrijf past helemaal in hun filosofie van ‘één planeet, één gezondheid’. De categorie van plantaardige voeding staat eigenlijk nog maar aan het begin van een explosieve groei: de komende jaren zal het belang wereldwijd groeien.”

### De pro in Alpro

In de herfst van vorig jaar lanceerde het voedingsbedrijf de kleurrijke aanwervingscampagne 'Word de pro in Alpro'. "De intense groei zorgt ervoor dat we moeten blijven investeren in extra mankracht", legt CEO **Sven Lamote** uit. "Enkele maanden nadat we de campagne hebben opgestart, evolueren we in de goede richting. Zo hebben we al circa de helft van de zeventig gewenste operatoren gevonden. De zoektocht naar technische profielen loopt iets moeilijker, maar leverde toch ook al zeven van de twintig gezochte nieuwe collega's op."

Technische profielen met een A1-diploma zijn broodnodig bij het voedingsbedrijf. "Hun opleiding is belangrijk om onze machines te kunnen bedienen. Toch staren we ons niet blind op het diploma. Mentaliteit en het

uitdragen van onze bedrijfswaarden zijn minstens even belangrijk. Sowieso krijgen alle nieuwe medewerkers bij ons een zes maanden durende opleiding 'on the job', zodat ze na dat half jaar op volle kracht kunnen meedraaien. Het gros van de benodigde medewerkers komt terecht in onze productie of bij de overkoepelende diensten: het gloednieuwe innovatiecentrum, supply chain, kwaliteits-, veiligheids- en allergenenmanagement."

### Netwerk van bestaande medewerkers

Het voedingsbedrijf benadert in de campagne de doelgroepen op drie manieren. "Online aanwezigheid wordt daarbij steeds crucialer. Consumenten en werknemers zijn elke dag intens met hun smartphone bezig, dat was dus een evidente keuze. Daarnaast is de spot

ook te zien in bioscoopzalen in de buurt van Kortrijk en in de bushokjes van De Lijn."

Een minstens evenwaardige bron van nieuwe medewerkers is de 'refer a friend'-campagne. "We merken dat bestaande medewerkers gretig in hun eigen netwerk zoeken om vrienden, kennissen of familie de kans te bieden om hun collega te worden. Een screening leert ons bovendien dat mensen die op die manier bij ons aan de slag gaan, doorgaans heel lang bij ons blijven."

[www.alpro.com](http://www.alpro.com)



(eigen foto)