



Marcel den Hartog (r) :

“Onderscheiden door nieuwe consumentenverpakkingen te ontwikkelen”

Plastics zitten momenteel in de hoek waar de klappen vallen. Het schrikbeeld van de plasticsoep en kadavers met een maag vol restanten van plastics beheersen de media. Greenpeace begon zelfs een campagne om de wereld te bevrijden van 'onnodige' plastics onder #BreakFreeFromPlastic. Hoe kijkt de verpakkingsector naar deze ontwikkeling? Hoe spelen ze in op de duurzaamheidstrend? Marcel den Hartog, manager BeNeLux, en Robert Stobbelaar, Sales Manager Consumentenverpakkingen bij NNZ geven hun visie en vertellen over de ontwikkelingen in 'verpakkingenland'. Het bedrijf wil onder andere de consumentenverpakkingen een nadrukkelijker positie in het assortiment geven.

NNZ wil de consumentenverpakkingen meer voor het voetlicht brengen. Kun je daar meer over vertellen?

Marcel: “We zijn een bedrijf dat al sinds 1922 verpakkingsooplossingen verkoopt. We bestaan dus 96 jaar en zijn onderweg naar de 100. Van oudsher is NNZ een familiebedrijf, opgericht door de familie Boot. Len Boot is momenteel een van de eigenaren en betrokken bij het management. Van oorsprong richten we ons op twee markten: de agromarkt en de industrie. Onder industrie doen we bijvoorbeeld bigbags, verpakkingen voor babyvoeding, diervoeding en melkpoeder in zowel karton als



folie. In 1922 zijn we begonnen met de agroverpakkingen, namelijk jutezakken voor de aardappelen, uien en peen. Dat doen we nu nog steeds, maar we hebben ook consumentenverpakkingen die in het supermarktschap te vinden zijn. Daar zien we voor de komende jaren een belangrijke groeiemarkt voor ons.”

Wordt de consumentenverpakkingen-tak een aparte pijler binnen het bedrijf naast agro en industrie?

Marcel: “Nee, de consumentenverpakkingen vallen onder agro. Die pijler splitsen we op in de transportverpakkingen en de consumentenverpakkingen. We hebben ook internationaal veel collega's en we zien dat de consumentenverpakking voor de AGF internationaal belangrijker wordt. Dat komt ook doordat de consolidatie onder verpakkingleveranciers, maar ook in de AGF-sector zelf, steeds verder gaat. Daarnaast bieden de juiste verpakkingsooplossingen toegevoegde waarde. Zowel op het gebied van het verlengen van shelf-life en het tegengaan van waste als ook op het gebied van onderscheidend vermogen binnen het schap. Je kunt dan denken aan: merkuitstraling, duurzaamheid en convenience.”

Robert: “Door dat internationale netwerk kunnen we meebewegen met onze klanten. Er is een handje vol grote bedrijven in de sector die uit verschillende regio's aanvoeren hebben. Wij kunnen bijvoorbeeld verpakkingen leveren tijdens het seizoen in Scandinavië, maar ook voor de import buiten het seizoen uit andere delen van

Europa. Die internationale samenwerking is belangrijk en dat willen we ook uitdragen. Daarom noemen we ons ook 'NNZ | the packaging network.'”

Heeft deze verandering ook gevolgen voor de bedrijfsstructuur?

Marcel: “We zijn een gevestigd bedrijf met een rijke historie, maar we zijn jong van hart. Toen we besloten om ons meer op consumentenverpakkingen te richten, hebben we ook de organisatie hierop aangepast. We hadden binnen de Benelux eerder twee commerciële units, daar hebben we er een van gemaakt. Samen met Robert en vijf anderen geef ik leiding aan NNZ Benelux. Dat loopt nu sinds augustus vorig jaar, we zien er zeker de voordelen van.”

Waarom kiest NNZ er voor om de consumentenverpakkingen nadrukkelijker in de bedrijfsstructuur op te nemen?

Marcel: “Omdat we daar mogelijkheden voor groei zien. We hebben een groot marktaandeel in de transportverpakkingen voor de agro en hoewel er geen cijfers zijn, hebben we het idee dat ons marktaandeel in de consumentenverpakkingen veel kleiner is. Daar is dus nog ruimte voor groei. We willen een innovatieve partij zijn in dit segment en nieuwe verpakkingen te ontwikkelen in samenwerking met de klant. Daarbij kijken we naar de hele keten en zijn we meer een ketenregisseur. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de Carry-Box die we voor Jumbo hebben ontwikkeld. De supermarkt kwam bij ons met een vraag over een verpakking voor verspakketten. Daar zijn we mee aan de slag gegaan en na wat wijzigin-

gen en overleg met leveranciers en de klant resulteerde dat in het concept van de Carry-Box.”

Hoe zijn jullie in de afgelopen jaren gegroeid?

Marcel: “We zijn actief in achttien landen en we hebben ongeveer 230 mensen in dienst wereldwijd. Het bedrijf groeit zowel autonoom als door acquisitie. Ik ben zelf in 2015 begonnen en sindsdien zijn enkele overnames gedaan. Vorig jaar in het Verenigd Koninkrijk, maar ook in Zwitserland en de VS. Het zijn geen grote overnames, dat past niet bij het karakter van het familiebedrijf. NNZ is financieel gezond en we willen niet allerlei ingewikkelde financieringsconstructies gebruiken of ons verslikken in een overname.”

Je noemt het internationale netwerk als voordeel om met klanten mee te bewegen, werkt het ook de andere kant op? Dat trends in verpakkingen die in bijvoorbeeld de VS opkomen, vertaald worden naar de Europese markt?

Marcel: “Jazeker. We vertalen de trends internationaal, dat wil zeggen dat we intern de informatie delen. Vier keer per jaar komen we met alle landenmanagers bij elkaar om de ontwikkelingen die we zien te bespreken. Daarnaast bezoeken we natuurlijk beurzen of hebben we er zelf een stand, bijvoorbeeld op de Fruit Logistica.”

Robert: “De ontwikkelingen van nieuwe verpakkingen worden vaak ingegeven door de marktinformatie die onze salesafdeling heeft. Daarnaast hebben we een marketing