



NNZ

Al een eeuw groot in verpakkingen

NNZ begon in 1922 als een kleine fabrikant van jutezakken. Een eeuw later is het Groningse familiebedrijf uitgegroeid tot een wereldspeler op het gebied van innovatieve verpakkingen voor uiteenlopende industrieën. Ondanks de vele crises in het huidige tijdsgewricht ziet het jubilerende bedrijf de toekomst met vertrouwen tegemoet, vertellen algemeen directeur Len Boot en Sales & Buying-manager Roos van Vugt. “We zitten gelukkig in een vrij bestendige markt.”

TEKST Joost Peters | **BEELD** Marleen Annema

Precies een eeuw geleden, in 1922, richt Rien Boot in Groningen de Noord-Nederlandse Zakkenhandel (NNZ) op. Rien levert jutezakken voor de export van graan, suiker en aardappelen naar onder meer de Baltische Staten en Polen. De jute haalt hij uit Pakistan, India en Bangladesh; vochtige, warme landen waar dit natuurproduct wordt gekweekt en verwerkt. In de jaren dertig groeit het bedrijf flink; Riens broer Leendert reist kriskras door Europa en naar de VS om daar contacten te leggen met potentiële klanten en leveranciers. Naast jutezakken gaat NNZ na de Tweede Wereldoorlog ook katoenen en papieren zakken leveren.

Expansie

Een ondernemende familie, beaamt Len Boot, kleinzoon van Rien en sinds 2004 algemeen directeur van NNZ. “Mijn vader Wim trad in 1955 toe tot het familiebedrijf. In de jaren zestig voegden we kunststof verpakkingen toe aan het assortiment en openden we een fabriek in Harlingen. In de decennia daarna volgde internationale expansie, naar Engeland, naar Duitsland en later ook naar de VS. Ons productassortiment beperkte zich inmiddels al lang niet meer tot de agrarische sector alleen. We ontwikkelden hoogwaardige verpakkingen voor uiteenlopende industrieën. En dat doen we nog steeds: van netverpakkingen voor groente en fruit tot big bags voor de chemische industrie.”

Len komt in 1990 in dienst bij het familiebedrijf. Als vader Wim in 1993 met pensioen gaat, voelen Len en zijn broer Marco (die leidinggeeft aan het verkoopkantoor in de Amerikaanse staat Georgia) zich nog te onervaren om het familiebedrijf naar de volgende fase te leiden.

Niet-familie directeur Rony Kelz leidt NNZ tot 2003. Onder zijn leiding breidt het bedrijf in geografische zin flink uit. Op dit moment zijn er 24 vestigingen in 18 landen in Europa, Noord-Amerika en Zuid-Afrika. De agrarische sector is kwetsbaar door het risico van misoogsten, en dus wil NNZ de risico's zoveel mogelijk spreiden. In dezelfde periode maakt het bedrijf de strategische keuze om niet meer zelf te produceren, maar zich te concentreren op de ontwikkeling, inkoop en distributie van verpakkingen. Len: “Afhankelijk van de specifieke eisen kunnen wij elke mogelijke verpakking ontwikkelen, om die vervolgens door onze leveranciers te laten maken. Zo kunnen we ons écht opstellen als onafhankelijk adviseur.”

Familiestatuu

NNZ ziet zichzelf volgens Len niet per se als een familiebedrijf, maar als een ‘bedrijf met een familie’. Al in de jaren negentig laat NNZ in een familiestatuu vastleggen dat toetredende familieleden een hbo- of universitaire opleiding moeten hebben afgerond en minimaal vijf jaar ervaring moeten opdoen buiten NNZ. Het creëren van posities voor familieleden is er niet bij.

Op dit moment onderzoekt de familie hoe het bedrijf straks kan overgaan van generatie drie naar generatie vier. Lens nicht Roos van Vugt (42 en vierde generatie) is de dochter van Lens zus Anja.

Roos was in 2016 het eerste lid van de vierde generatie dat toetrad tot het familiebedrijf. “Na de Kunstacademie heb ik een tijdje gewerkt als ontwerper bij een reclamebureau en bij FrieslandCampina als accountmanager, waarna ik in diezelfde rol ben begonnen bij NNZ.



Op dit moment ben ik als Sales & Buying-manager verantwoordelijk voor twee afdelingen binnen NNZ Benelux: consumentenverpakkingen en industrie.”

Vierde generatie

Lens broer Marco geeft nog altijd leiding aan NNZ in de VS en zijn zoon Patrick is sinds kort financieel directeur binnen de Amerikaanse tak van het familiebedrijf. Daarmee zijn er nu twee leden van de vierde generatie actief binnen het bedrijf, schetst Roos. “Patrick en ik zijn allebei rond de veertig. Daarnaast bestaat de vierde generatie uit nog twee leden van onze leeftijd en uit vier leden van rond de twintig. Voor die jongere tak organiseren we tegenwoordig een extra bijeenkomst rondom de jaarlijkse aandeelhoudersvergadering, waarin we hen wat meer proberen mee te nemen. Hoe lees je bijvoorbeeld een jaarrekening? Wat staat er allemaal in het familiestatuu? Maar ook: wat speelt er op dit moment binnen NNZ? Zo hopen we hen te enthousiasmeren voor een loopbaan binnen het bedrijf.” Lens oudste dochter werkt op een tijdelijk contract mee aan de festiviteiten rondom het honderdjarig bestaan van het familiebedrijf. Len: “Mijn dochters hebben nog geen ambities om carrière te maken binnen NNZ, en hetzelfde geldt voor de twee kinderen van mijn broer Fred. Uiteindelijk is het allerbelangrijkste dat ze iets gaan doen waar ze gelukkig van worden.”

Ecologische footprint

Net als veel andere bedrijven heeft ook NNZ last van de krappe arbeidsmarkt, beaamt Len. “Toch lukt het ons tot nu toe nog altijd om goede mensen aan te trekken. Het internationale aspect van ons werk spreekt gelukkig veel mensen aan. Bovendien staan we goed aangeschreven op het gebied van duurzaamheid. Binnen onze branche draait anno 2022 alles om de drie R'en: Reuse, Reduce

en Recycle. Hiervoor hebben we een eigen programma opgezet; Rethink Your Packaging. Hierin geven we onze klanten onafhankelijk advies over de ecologische footprint van hun verpakkingen.”

NNZ richt de blik nadrukkelijk op de toekomst (zo bestaan er al geografische uitbreidingsplannen richting Oceanië), maar de huidige crises hebben uiteraard ook hun weerslag op het bedrijf. “Door stokkende aanvoerketens en de enorm gestegen prijzen voor grondstoffen en transport hebben

we flink moeten schakelen”, zegt Len. “We hebben noodgedwongen hoge voorraden moeten aanhouden, wat de nodige uitdagingen met zich meebrengt op het gebied van voorraadoptimalisatie en controle. Gelukkig hebben we nog geen enkele keer ‘nee’ hoeven verkopen richting klanten. Van de stijgende energieprijzen hebben we minder last dan andere bedrijven, simpelweg omdat we niet meer zelf produceren. Maar via onze leveranciers

Het creëren van posities voor familieleden is er niet bij

zullen ook wij die pijn uiteindelijk voelen.” Roos: “Ons geluk is dat we veel verpakkingen leveren voor primaire levensbehoeften als groente en fruit, en die zullen toch van a naar b moeten. Consumenten moeten immers blijven eten. Wat dat betreft zitten we in een redelijk bestendige markt.”

Jute

Het mooie is dat jute ook in 2030 en daarna waarschijnlijk nog steeds een belangrijke rol zal spelen binnen het productportfolio, vertelt Len. “Ook de jutezak is geëvolueerd; de jute wordt niet meer behandeld met levertraan, maar met etherische oliën. En we kunnen hem nu ook deels automatisch verpakken. Maar in essentie is het nog steeds dezelfde zak als honderd jaar geleden: oersterk en met uitstekende ventilatie-eigenschappen. Een duurzaam product kortom, met een enorm lange levenscyclus. Dat had mijn opa destijds dus al goed gezien.”