

19. Moonen Packaging

////////////////////////////////////

Een Verhaal van Houding



Negen jaar geleden ontmoet ondernemer Gé Moonen op een beurs een Chinees die suikerieten schoenvullingen verkoopt. De kennismaking markeert het begin van een grote sprong richting duurzaamheid bij Moonen Packaging, leverancier van verpakkingen en verpakingsmaterialen. Vandaag de dag spoort het bedrijf klanten aan om composteerbare producten af te nemen. “Het is nog steeds moeilijk te verkopen, maar niet moeilijk vol te houden.”

Om klanten te prikkelen, krijgen die bij een offerteaanvraag voor een ‘gewoon’ product er ongevraagd een tweede bij: van een vergelijkbaar product uit de duurzame Moonen Natural-lijn.

////////////////////////////////////

De consument wordt tegenwoordig doodgegooid met logo's. Behalve merken ziet hij uiteenlopende plaatjes die aanduiden hoe gezond iets is of hoe milieu- of diervriendelijk het is geproduceerd en verpakt. In de media duiken met regelmaat kritische berichten hierover op, wat het voor de consument nog verwarrender maakt. In dit woud van ‘mededelingen’ probeert het Weertse familiebedrijf Moonen Packaging zich maatschappelijk verantwoord te onderscheiden. Wat negen jaar geleden begon als een commerciële zet (“toen was milieuvriendelijkheid een hype en dacht ik dat er wel een markt zou zijn voor suikerieten verpakkingen”) mondde uiteindelijk uit in nieuw beleid. Of zoals Gé Moonen het zelf verwoordt: “Eerst is het een verhaal, later wordt het een houding”.

De ontmoeting met de Chinees leidde tot de productie van suikerieten schalen, die nu door het Franse supermarktonderneming Carrefour in grote getale worden afgenomen. Ze aan de man brengen, bleek aanvankelijk een hele klus. “Indertijd was dat een soort geitenwollensokken-segment. Klanten vonden het een fantastisch

product, maar kochten het niet. Suikerriet is bijvoorbeeld prima geschikt om vlees in te verpakken: het is vocht-, vet- en oliebestendig. Maar vleeshandelaren wilden toch liever transparante schalen omdat de consument daaraan was gewend. Herkenbaarheid speelt een grote rol in onze branche. Neem de Coca Cola-fles. Als je die een andere vorm geeft, kun je waarschijnlijk een groter aantal flessen vervoeren in een vrachtwagen, wat beter is voor het milieu. Maar geloof maar niet dat Coca Cola daaraan begint. Die fles is zo bepalend, die maakt deel uit van het merk. En als verkopende partij van een verpakking kun je niet zeggen: het is dit of niets anders. Dan houd je geen klant meer over.”

Inmiddels levert Moonen Packaging – het bedrijf fabriceert niets – naast duizenden ‘gewone’ verpakkingen onder meer biologisch afbreekbare dozen, schalen, zakken, borden, opvulmateriaal, folie en vuilniszakken aan Europese afnemers. Om klanten te prikkelen, krijgen die bij een offerteaanvraag voor een ‘gewoon’ product er ongevraagd een tweede bij: van een vergelijkbaar product uit de duurzame Moonen Natural-lijn. Het streven om met die lijn dit jaar tien procent omzet te genereren, is allang gehaald, zegt Moonen. “Dat wordt waarschijnlijk zeventien procent.” In 2006 nam hij het stokje over van zijn vader. Zijn grootvader, een kruidenier met echte handelsgeest, zette in de jaren vijftig de eerste stappen in verpakkingenland. De huidige directeur is de eerste in de familie die zich op het gebruik van hernieuwbare grondstoffen heeft gestort. Al Gore's documentaire “An Inconvenient Truth”, over de opwarming van de aarde en de gevolgen daarvan, schudde hem naar eigen zeggen wakker. “Toen werd duidelijk dat we echt iets moeten doen, dat wetenschappelijk is bewezen dat het er anders niet goed uitziet voor onze planeet en onze kinderen.”

Hoewel hij overduidelijk de familiehandelsgeest heeft geërfd, lijkt Moonen die te combineren met oprechte motivatie om te werken aan een duurzame toekomst. In dat kader bedenkt hij samen met andere bedrijven

nieuwe ketenconcepten. “We zijn in gesprek met een koffieleverancier. Hij levert de apparaten, wij de bekertjes. De bedoeling is dat die na gebruik worden opgehaald door afvalverwerker Van Gansewinkel en bij Van Houtum worden verwerkt tot hygiënapapier.” Intern staat duurzaamheid eveneens stevig op de agenda. Grondwater verwarmt het hoofdkantoor, sensorverlichting is geïnstalleerd, de leaseauto's zijn ‘wat groener’, medewerkers drinken kraan- in plaats van flessenwater, documenten worden in kleine lettertjes geprint om papier te besparen en een vegetatiedak wordt overwogen.

Hopelijk wordt hernieuwbaar in de toekomst de standaard.

////////////////////////////////////

De ondernemer hekelt bedrijven die zich onrechtmatig als ‘groen’ presenteren: “Sommigen laten personeel in schone diesels rijden en roepen dan een MVO-bedrijf te zijn. Wat een onzin”. Ook over ‘Cradle to Cradle instanties’ is hij niet altijd even positief. Drie jaar geleden wilde Moonen een composteerbare beker Cradle to Cradle laten certificeren. Het uiteindelijke doel: een volledig C2C-gecertificeerd assortiment. Trots werd daartoe een contract afgesloten met EPEA Nederland, dat bedrijven daarin begeleidt. De samenwerking werd echter voortijdig beëindigd. De aanpak beviel Moonen niet. Hij wil niet op de details ingaan, maar laat wel los dat het ‘niet transparant zijn over de commerciële inslag’ hem deed besluiten het traject niet verder te doorlopen.

“Ik weet zeker dat de beker gecertificeerd had kunnen worden en sta nog steeds achter de Cradle to Cradle uitgangspunten. Maar ik mag het logo niet gebruiken. Ik adviseer andere ondernemers om dergelijke instanties objectief en kritisch te beoordelen alvorens ermee in zee te gaan. Zo vermijd je onplezierige verrassingen.”



Studio Janssen, Moonen Natural Hot Cup. © Moonen Packaging

Opmerkelijk milder is de ondernemer over China, waar hij regelmatig zakendoet. De opkomende mega-economie wordt stelselmatig verweten niet genoeg te doen aan milieuvriendelijkheid. “Terecht, maar er gebeurt ook veel goeds, dat onderbelicht blijft. In bepaalde proeftuindorpen is elektrisch openbaar vervoer heel normaal. Zoiets zou hier groot voorpaginanieuws zijn. En de suikerrietfabriek waarmee wij samenwerken gebruikt groene stroom en hergebruikt water. We proberen ondernemers daar te helpen met het realiseren van een duurzame bedrijfsvoering, opdat zij kunnen voldoen aan onze eisen. Een lastig traject, want soms worden producten als gevolg daarvan te duur voor de lokale Chinese afzetmarkt.”

Bij de basis beginnen met hernieuwbare grondstoffen zodat we aan het eind veel meer opties hebben. Als dat eenmaal de norm is, dan lopen wij voorop.

////////////////////////////////////

Terugkijkend concludeert Moonen dat hij vanuit economisch perspectief gezien wellicht te vroeg is begonnen met zijn biologisch afbreekbare verpakkingenassortiment. Duurzaam pionieren betekent namelijk investeren zonder gegarandeerd rendement. In Moonens geval zitten die ‘miljoenen’ vooral in onderzoek en ontwikkeling en de zoektocht naar fabrieken die ‘hun lijn willen stilleggen om met composteerbare grondstoffen aan de slag te gaan’. Desondanks is hij niet terughoudender geworden. Dat blijkt wel als hij enthousiast zijn laatste verpakkingproject tevoorschijn haalt: bermgras. De samengeperste blokjes moeten, mits alles volgens plan verloopt, een exclusieve parfumfles gaan omhullen. “Hier verdienen we nog niks aan, zoals gebruikelijk is bij nieuwe ontwikkelingen. Maar hopelijk wordt hernieuwbaar in de toekomst de standaard. Mijn vader heeft niets met ‘bio’, hij is van de recyclegeneratie. Net zoals veel mensen aan het roer in Den Haag. Recycling is goed, maar je alleen daarop richten is korte-termijndenken. Ik ben ervan overtuigd dat



Moonen Packaging, Composteerbaar servies. © Moonen Packaging



we verder moeten kijken. Bij de basis beginnen met hernieuwbare grondstoffen zodat we aan het eind veel meer opties hebben. Als dat eenmaal de norm is, dan lopen wij voorop.”

•

Gwen Teo voor REcentre

Geïnterviewd / Gé Moonen, Algemeen directeur

Moonen Packaging B.V.
Fahrenheitstraat 11
6003 DC Weert
Nederland

www.moonenpackaging.com

Sector •
Verpakkingsartikelen

Oprichtingsjaar • nvt

Aantal werknemers • 88

Jaarlijkse omzet (2009) •
36,7 miljoen EUR