

Bedrijf verhoogt innovatie-inspanningen in crisistijd

Award-winnaar Synbra: geloof in groen 'piepschuim'

Alleen met innoveren kunnen we overleven, denkt directeur Jan Noordegraaf van EPS-fabrikant Synbra uit Etten-Leur. De onderscheiden ondernemer gelooft heilig in de jongste ontwikkeling van het bedrijf: biologisch afbreekbaar 'piepschuim'.

"Onze innovatie-inspanningen op een lager pitje als gevolg van de crisis? Integendeel. Alleen met innoveren kun je overleven. Als je denkt te kunnen concurreren op prijs ga je een doodlopende weg in: vroeg of laat is de spons uitgeknepen en dan heb je ook geen geld meer voor onderzoek en ontwikkeling. Wij investeren structureel een vast percentage van de omzet in R&D." Aan het woord is Jan Noordegraaf, directeur van Synbra Technology in Etten-Leur. Het bedrijf werd onlangs onderscheiden met de PRIMA Ondernemen Award van de NRK, ABN Amro en Berenschot omdat het, volgens de jury, "leiderschap toont en een professioneel MVO-beleid voert, dat ook gecommuniceerd wordt naar het personeel en de buitenwereld." Het lovende juryrapport vervolgt met: "Met

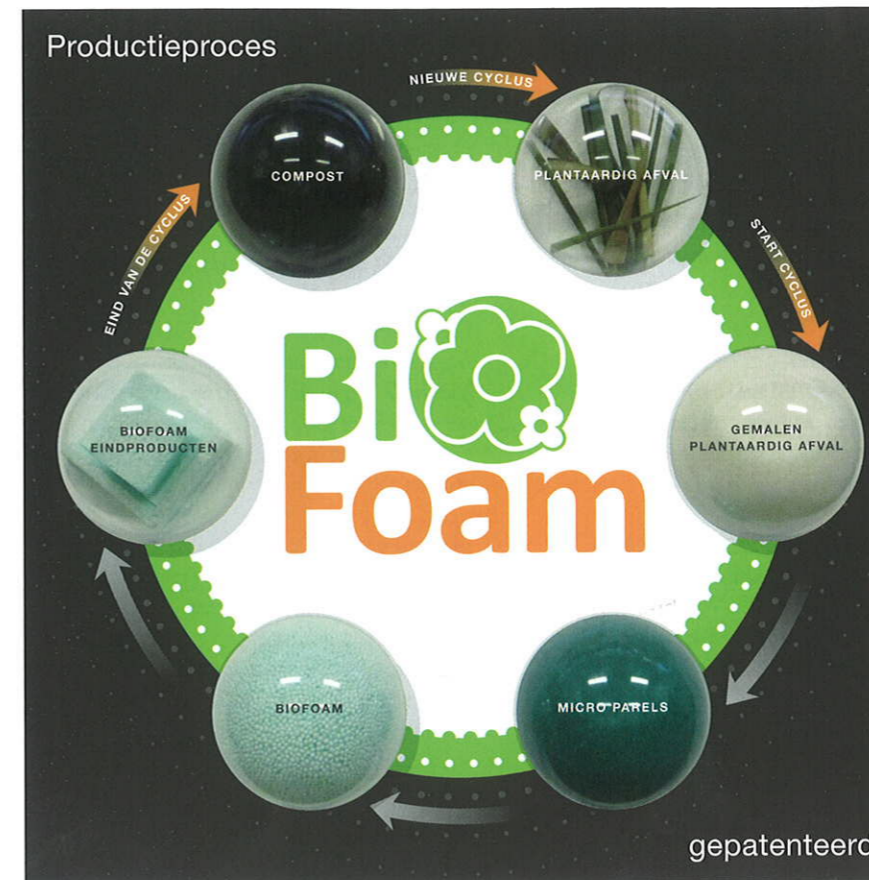
leef en creativiteit is Synbra in staat duurzaam te innoveren. Zo brengt het bedrijf in 2009 bioschuim op de markt. "Een mooie onderscheiding", bikt Noordegraaf terug, "maar we zijn geen MVO-bedrijf geworden omdat het modieus is. We gaan al lang serieus om met zaken als recycling, energiebewustzijn, duurzame en energiebesparende producten en een pragmatisch competentie gericht scholingsbeleid, opgezet samen met het ROC in Eindhoven. En dan opeens heet je een MVO-bedrijf, een bedrijf dat doet aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en blijkt je interessant voor bedrijven die hun leveranciers ook op die aspecten beoordelen."

Synbra werd in 1973 geboren uit de samenvoeging van Industriële Producten

Brabant in Etten-Leur en Synprodo uit Wijchen. Het fusiebedrijf ontwikkelde zich tot wat Noordegraaf noemt "een kleine multinational" met 33 productie-locaties in Nederland, België, Frankrijk, Duitsland, Denemarken, Portugal en Groot-Brittannië. In Etten-Leur worden de grondstoffen 'upstream' vervaardigd die 'downstream' verwerkt worden. Het bedrijf was ooit eigendom van Shell en Royal ten Cate, maar is nu in handen van participatiemaatschappij Gilde Buy Out Partners. De jaaromzet bedraagt zo'n 300 miljoen euro, er werken 1.400 mensen, waarvan ruim 400 in Nederland en 80 op de locatie Etten-Leur. Synbra beweegt zich vooral op de markt van verpakkingen en bouwmaterialen. Het belangrijkste product is expanded polystyrene (EPS), in de volksmond 'piepschuim'. Sinds kort levert het bedrijf een biovariant. "Daarmee is de cirkel rond", constateert Noordegraaf. "In 1957 begon het bedrijf in kurk, een biopolymeer. In 1966 werd overgestapt op EPS, in 1973 zijn we gaan polymeriseren en nu stappen we voor een deel weer over op biopolymeer."

Groene variant

Synbra startte in 2006 (Noordegraaf met een knipoog: "een maand voordat Al Gore zijn Unconvenient Truth presenteerde") met de ontwikkeling van de groene variant van piepschuim: Biofoam. Een zoektocht die begon in Wageningen. "Een van onze vragen was: stel dat we met biopolymeren willen beginnen, welk polymeer moeten we dan kiezen: cellulose, zetmeel of een ander? Daar kwam PLA uit, polylactic acid, een biopolymeer op basis van plantaardige suikers. Een andere vraag was: hoe kunnen we het materiaal zo



gebruiken dat we het in de bestaande machines kunnen verwerken zonder dat we ze moeten aanpassen? Het antwoord was: schuimen als bolletjes. En hoe gaan we schuimen: met methaan, butaan, pentaan, dichloormethaan? Nee, zo bleek, CO₂ was het best toepasbaar en dat had bovendien nog wat andere milieuvoordelen. Toen dat duidelijk was hebben we zo snel mogelijk de productie opgeschaald van het testlaboratorium naar grotere units en op dit ogenblik maken we wekelijks prototypes voor klanten. Wij doen de materiaalontwikkeling en onze zusterbedrijven zoals bijvoorbeeld in Nederland IsoBouw en met name Synprodo doen de marktontwikkeling."

Groeiversnelling

EPS of piepschuim wordt vanwege de goede toepasbaarheid (licht, sterk, isolerend, in iedere gewenste vorm te leveren) veelvuldig toegepast. Daar staat tegenover dat het materiaal ten onrechte de naam heeft milieubelastend te zijn. Voor een belangrijk deel komt dat door de opvallende kleur (het is altijd wit) en de eigenschappen ervan: het verwaait gemakkelijk en blijft drijven als het in het water terecht komt. Biologisch afbreekbaar piepschuim heeft die bezwaren niet. Tegelijkertijd maakt de afbreekbaarheid

het materiaal minder geschikt voor een aantal toepassingen. Noordegraaf: "Ik kan me niet voorstellen dat iemand een biologisch afbreekbaar dak op zijn huis wil." Maar ook daar zijn ideeën voor. In de verpakkingssfeer is het echter een goed alternatief. "Het zal het traditionele piepschuim zeker niet helemaal vervangen, maar ik verwacht wel een groei-versnelling", aldus Noordegraaf. Biofoam heeft dezelfde kwaliteiten als de niet biologisch afbreekbare variant. Zelfs de kleur is gelijk. Reden voor Synbra om het duurzame product een groen kleurtje mee te geven.

Pecunia non olet

Synbra werkt op innovatiegebied door-gaans samen met partners. "Je kunt in deze wereld niet meer alleen", denkt Noordegraaf. Voor het polymeriseren van melkzuur heeft het bedrijf samenwerking gezocht met CSM-dochter Purac en het Zwitserse Sulzer. De prijswinnende directeur heeft bij het kiezen van zijn partners een bijzondere strategie: "We gaan nooit in zee met de nummer één in de markt, maar wel met de nummer twee: die wil nog nummer één worden." De R&D-activiteiten worden in hoofdzaak uit eigen middelen gefinancierd. De ontwikkeling van BioFoam werd

mede gestimuleerd door een subsidie van ruim 800.000 euro in het kader van de regeling: Korte Termijn Energieonderzoek (EOS:KTO). "We zijn een keer in de prijzen gevallen", stelt Noordegraaf onderkoeld vast, mede dankzij het werk van de Hengelose subsidiezoeker PNO (Pecunia Non Olet). De bijdrage heeft ons geholpen om een klein deel van de kosten te dragen. Het was overigens wel de grootste subsidie die we ooit kregen."

Businessmodel

Noordegraaf weigert de crisis zijn innovatiewerkzaamheden in de weg te laten staan. "We hebben een budget voor investeringen en dat houden we vast. Natuurlijk kijken we wel zorgvuldig welke euro we kunnen uitgeven. Maar gelukkig hebben we veel goede ideeën, dus rollen er soms wel eens euro's onze kant op. Natuurlijk hebben we last van de crisis, maar dankzij onze innovatie zijn we aantrekkelijk voor bepaalde bedrijven en merken die innovatie tot een grotere klantentrouw leidt."

Het bedrijf houdt een deel van de gevolgen van de crisis buiten de deur dankzij het gehanteerde businessmodel. Noordegraaf: "Dat model houdt in dat we op het gebied van EPS grondstof niet alles zelf produceren, maar een deel inkopen. Op het moment dat de vraag terugvalt kopen we minder of helemaal niets meer in, dus leggen we de pijn buiten de deur. Daardoor zijn we minder gevoelig voor vraaguitval. We hebben tot nu toe nog geen dag stilgelegen. Voor de bouw hebben we nieuwe producten ontwikkeld, zoals de Powerkist van IsoBouw, een funderingsbekisting verstevigd op basis van stroken polystyreen. Dat geeft een grote treksterke bij een laag gewicht. Die lijn draait volop. Daarnaast leveren we verpakkingsmateriaal voor voedingsmiddelen. Dat gaat redelijk goed, want mensen blijven eten. Er is wel prijsdruk en volumedruk, want in tijden van recessie wil iedereen een graantje meepikken. En de betalingen blijven soms wat langer uit. Daar moet je alert op blijven, want dat kan je in de problemen brengen. Sinds Artradius met één pennenstreek de kredietverzekering voor een grote groep bedrijven schrapt, zijn we verplicht strengere betalingsvoorwaarden te hanteren. In enkele gevallen betekent dit dat afnemers vooruit moeten betalen. Dat zijn geen leuke onderhandelingen, maar door-gaans komen we er wel uit." <<