

INTERVIEW MET FREDRIC PETIT, NNRGY (VIBERS)

SUSTAINABILITY IN ELKE VEZEL



De afgelopen maanden maakte de Nederlandse Startup NNRGY - handelend onder de merknaam vibers - enorme sprongen. Onder leiding van de nieuwe CEO Fredric Petit ontwikkelt het bedrijf duurzaam papier en karton, bio-beton en bio-polymeren (een duurzamer alternatief voor plastics op aardolie basis). Geïnspireerd door de kennis van de Wageningen Universiteit en het advies om het gewas Olifantsgras te gaan gebruiken heeft NNRGY zich toegelegd op de vraag: hoe maak je van dat 4 meter hoge gras een high-tech vezel? En hoe pas je die vezel op verschillende manieren toe? Aan Fredric de taak om het bedrijf van startup naar scale-up fase te begeleiden, zodat NNRGY impact gaat maken voor haar klanten, de maatschappij en haar andere stakeholders.

WERKEN VANUIT PASSIE

Fredric werkte bijna 25 jaar bij DSM in het spanningsveld tussen business, innovatie en sustainability vanuit zijn passie: “sustainability as a business growth driver”. Bij DSM was ik in 2010 de eerste Sustainability Director in de business, met als doel ‘sustainability’

concreet maken en vertalen naar ‘value propositions’ en ‘customer needs’. Bio-based, schadelijke stoffen, recycling en eco-efficiency (LCA) waren de pilaren onder onze strategie.

Veel collega's wilden aansluiten bij mijn team. In plaats

“Gelukkig zit sustainability al bij steeds meer mensen in hun vezels.”

van een groot team te bouwen, was mijn uitdaging iedereen, in inkoop, research, productie en verkoop, te laten zien hoe zij vanuit hun eigen rol en verantwoordelijkheid konden bijdragen aan het verlagen van de footprint van DSM

en nog belangrijker van onze klanten en producten. Door sustainability te integreren in het bedrijf, zijn we erin geslaagd veel nieuwe business binnen te halen. En met hogere marges. Door nu bij een startup te werken, kan ik de kennis en ervaring die ik al die jaren heb opgebouwd, heel concreet toepassen.

KRACHT VAN EEN JONG BEDRIJF

De aanleiding voor onze oprichter Jan-Govert van Gilst om NNRGY te starten was een vakantie op het eiland Borneo, waar hij met eigen ogen zag hoeveel bos gekapt is en nog steeds verdwijnt, veelal om ruimte te maken voor zogeheten energiegewassen die vervolgens op transport de hele wereld over gaan. Op diezelfde vakantie zag hij stranden vol met plastic. Hij stelde de vraag: wat kan ik daar aan doen? En kwam vervolgens in actie.

En dat is de kracht van een startup als NNRGY: het vermogen om tot actie te komen. “Het gewoon doen”. En dat betekent vooral: risico nemen. Ondernemen is gecalculerde risico's nemen. Grote bedrijven zijn daar toch vaak terughoudend in en startups durven en proberen meer. Dat moet ook wel als jong bedrijf

om te slagen. Signalen zien, goed inspelen op de vraag in de markt en wat jij kunt bijdragen daaraan. Dat is fantastisch!

VEEL BELANGRIJKER DAN EROVER PRATEN, IS HET GEWOON DOEN!

NNRGY is ontstaan vanuit een maatschappelijk probleem, waarbij sustainability vanaf dag 1 onderdeel was van de business. De SDG's waren toen nog niet expliciet aan de orde, maar voor Fredric is dat niet de eerste prioriteit. Die SDG's zijn fantastisch en geven aan waar we met de wereld naar toe moeten. Maar wat belangrijker is dan erover praten, is het gewoon doen! Ik wil duurzame materialen ontwikkelen en daarmee impact maken.

Bedrijven hebben de verantwoordelijkheid om producten te ontwikkelen die een toegevoegde waarde hebben voor de maatschappij. Sustainability is daarom voor mij veel meer dan CSR: de kennis-, en innovatiekracht van je bedrijf inzetten om producten te ontwikkelen die het verschil maken voor een maatschappelijke uitdaging. En natuurlijk waarmee het bedrijf geld kan verdienen. Dat geld kun je weer gebruiken om opnieuw te investeren en te innoveren in een volgende, nog betere, oplossing.

UITDAGINGEN

Fredric merkt dat de grote interesse voor de producten van NNRGY, ook wordt gevoed door de maatschappelijke druk die brand owners en retailers voelen. Er is veel verwarring in de industrie. Kies je voor biodegradeerbaar, recycling, biobased of composteerbaar? En wat betekenen al die verschillende begrippen? Hierin is een duidelijk onderscheid te maken tussen de koplopers en de afwachtters. De koplopers hebben de kansen en mogelijkheden al gesignaleerd en komen in actie. Zij begrijpen dat elke transformatie onzekerheid brengt en dat er keuzes moeten worden gemaakt en dat hiervoor durf nodig is. Vanuit een heldere doelstelling en 'purpose' van het bedrijf, maken zij stappen. Helaas zijn er nog (te) veel afwachtende spelers die zich verschuilen achter de

complexiteit en meerkosten en graag vasthouden aan het oude en vertrouwde.

Natuurlijk is de materie complex, zijn er verschillende belangen en is er geen eenduidig antwoord wat nou de meest duurzame materialen oplossing is. Dit hangt af van de toepassing, de eisen en het end-of-life-scenario. Inzicht en samenwerking met bedrijven en met academia, policy makers en NGO's, is daarin een belangrijke stap. Samen moet je ergens komen, je kunt het als bedrijf niet alleen.

Grote bedrijven moeten nog meer durven kijken naar wat nodig is voor de SDG's. Meer loskomen van de eigen geschiedenis, assets en businessmodellen. Veel bedrijven starten specifieke SDG-gerelateerde projecten, waar ze veel ruchtbaarheid aan geven. Het percentage op hun totale omzet (en van de winst helemaal) is vooralsnog beperkt. Wat je zou willen is dat SDG's nog meer mainstream worden. We zijn wel van praten naar doen gegaan, maar dat doen is nog klein en zeker nog geen mainstream. Gelukkig zit sustainability al bij steeds meer mensen in hun vezels.

OLIFANTSGRAS (MISCANTHUS GIGANTEUS)

Olifantsgras wordt in Nederland al jaren verbouwd voor veevoer, stallen en als biomassa bijstook in energiecentrales. Bijzonder aan het gewas is dat het heel veel CO₂ opneemt, meer dan het equivalent aan bomen op dezelfde oppervlakte. Het heeft zeer weinig water, en geen meststoffen en pesticiden nodig. Je kunt het daardoor gemakkelijk laten groeien op braakliggende terreinen (arme grond). En je hoeft maar een keer te planten en je kunt tot 20-30 jaar oogsten.