



Vezels versus verf

INTERVIEW MET RIK BREUR

Oprichter Micanti

Het Amsterdamse Micanti werd in juni verkozen tot het mkb-bedrijf met het beste innovatieve product van Nederland. ThornD is een zelfklevende folie vol minuscule vezeltjes die op een milieuvriendelijke en kostenbesparende manier aangroei op scheepswanden voorkomt. Daarmee heeft Micanti een alternatief voor de traditioneel gebruikte verf en neemt het Nederlandse mkb-bedrijf het op tegen 's werelds grootste verfproducenten. Oprichter Rik Breur vertelt hoe hij zijn vinding wereldwijd aan de man brengt.



Micanti richt zich met Thorn-D nu vooral op de scheepvaart, maar de vezeltjes zijn geschikt voor tal van andere toepassingen: in viskwekerijen, getijdencentrales en koelwatersystemen en op olieplatforms en sluisdeuren.

Wat is het verhaal achter Micanti, hoe is het ontstaan?

“Daarvoor moeten we terug naar mijn promotieonderzoek bij TNO. Dat ging voor een deel over anti-fouling ofwel aangroeiwering, het voorkomen van aangroei van algen, zeepokken, mosselen et cetera op metaaloppervlakken onder water. Aan het eind van mijn promotie in 2001 had ik drie octooiaanvragen op mijn naam staan, maar daar gebeurde voor mijn gevoel te weinig mee. Toen heb ik besloten om zelf de draad op te pakken en heb ik een klein onderzoeksclubje opgezet. Met die club zijn we met vijf ideeën tegelijk aan de slag gegaan, met het idee dat daar wel iets tussen moest zitten wat commercieel interessant zou zijn. Met Thorn-D, de folie die we nu op de markt hebben, hadden we ons eerste product waar een grote markt achter zat en waarmee we konden opschalen.”

Waar wordt jullie product al toegepast?

“We hebben het eerst toegepast op netten die in viskwekerijen worden gebruikt. Het product werkt daar prima en een aantal klanten is ook tevreden, maar de meeste vinden de initiële investering te hoog. Die hebben ze weliswaar binnen

een jaar terugverdiend, maar met Thorn-D wordt een net wel twee à drie keer zo duur. Daarom hebben we ons nu vooral op de scheepvaart gericht. We zijn inmiddels doorgebroken in de offshoresector, denk aan boten die boorplatforms bevoorraden of die drijvende platforms op hun plaats houden. De volgende stap waar we nu heel hard aan werken zijn grotere schepen. Vorig jaar hebben we een coaster van 140 meter lang beplakt, ons grootste schip tot nu toe. Bij een paar klanten zitten we tegen een eerste order aan voor nog grotere schepen. Nog later kunnen we denken aan cargo- en containerschepen, tankers, cruiseschepen. Ook voor de pleziervaart is ons product geschikt, maar dat is een lastige markt: voor ieder jacht moet je opnieuw een eigenaar overtuigen.”

Wat zou voor jullie een doorbraak betekenen?

“De scheepvaart is een heel traditionele sector. Scheepseigenaren zijn gewend om met verf te werken, het is voor hen een hele stap om in plaats daarvan hun boten ineens te beplakken met folie. Toch zijn we onder andere heel ver met een grote Duitse reder met meer dan 500 schepen. Zij voeren nu een eigen test met Thorn-D uit in Trinidad, onder heel zware omstandigheden: het is er warm en het schip ligt veel stil waardoor snel aangroei ontstaat, en de mechanische belasting van het schip is groot. Als die test succesvol is dan komen ook hun andere schepen voor ons in beeld. Verder hebben we contacten met bijna alle grote Europese reders; zij zijn allemaal bezig met duurzaamheidsprogramma's waar ons product perfect inpast.”

Over opschalen gesproken: op de loonlijst van Micanti staan nog steeds maar twee namen, die van u en die van commercieel directeur Eric Pieters. Toch winnen jullie innovatieprijzen en bedienen jullie klanten over de hele wereld, van Canada en Noorwegen tot Chili en Dubai. Hoe doen jullie dat?

“We besteden zo veel mogelijk uit: administratie, logistiek en ook productie. We weten precies welke vezeltjes, lijm en folie we in moeten kopen, en vervolgens zijn er voldoende fabrikanten die daar ons product van kunnen maken. Onderzoek, ontwikkeling en testen doen we vooral via contractresearch met instituten als Marin (Maritime Research Institute Netherlands), TNO en de TU Delft. En voor het aanbrengen van de folie op schepen hebben we lokale agenten opgeleid. Maar het begint wel te knellen. We zijn van plan nieuwe mensen aan trekken om vooral onze sales te versterken.”

In de gesprekken voor NLO's jubileumboek kwam vaak naar voren dat er grote verschillen zitten in de manier waarop mkb-bedrijven met IE-kwesties omgaan: van zeer strategisch en professioneel tot naïef en met te veel bescheidenheid. Waar staan jullie in dat opzicht?

“Tijdens mijn promotieonderzoek ben ik al met octrooien in aanraking gekomen. Ik kende die wereld dus een beetje en was me bewust van het belang van IE. Ik denk dat wij over onze IE-strategie nadenken op het niveau van een multinational. De financiële middelen die wij hebben om die strategie ook uit te voeren zijn alleen veel beperkter. We hebben bijvoorbeeld ooit moeten besluiten om een octrooiaanvraag te laten vallen, terwijl we dat octrooi graag hadden gehad. Het wereldwijde nieuwheidsonderzoek dat we uit hebben laten voeren leverde heel positieve uitkomsten op, maar dan kom je per land voor de keuze staan of je je octrooi ook daadwerkelijk wilt activeren. Elke aanvraag kost zo'n 5 tot 10 duizend euro, en vervolgens de jaarlijkse taksen. Dat was meer dan we op dat moment konden dragen.”

‘Zonder stevige IE-positie hadden we onze investeerders niet aan boord kunnen halen’

In hoeverre heb je bij de start van Micanti verschillende IE-strategieën overwogen?

“In eerste instantie was nog even de gedachte: als we snel doorbreken, groot worden en een naam opbouwen, dan geeft dat ons ook een redelijke bescherming. Maar al snel merk je dat het wel heel prettig is om toch een octrooi te hebben. Om te beginnen heb je dat nodig in je gesprekken met investeerders. Tot nu toe zijn dat vooral rijke particulieren die professioneel genoeg zijn om onderzoek te doen naar onze IE-positie voordat ze investeren. Zonder stevige IE-positie hadden we onze investeerders niet aan boord kunnen halen. Bovendien hebben we nu al, zelfs in dit stadium van ons bedrijf, drie gevallen gehad waarin we merken dat partijen ons product na proberen te maken. De positieve kant is natuurlijk dat daarmee bevestigd wordt dat we iets goeds in handen hebben waar geld mee verdiend kan worden. Verder was die inbreuk nog niet direct bedreigend voor ons, maar wel iets wat we goed in de gaten moeten houden. Dan helpt het in ieder geval dat we met ons octrooi kunnen zwaaien.”

Waar kwamen die inbreukpogingen vandaan?

“Ik wil geen namen noemen, maar een van de gevallen betreft een grote Nederlandse partij waarmee we samen jarenlang ons product getest hebben. De resultaten waren goed, maar zij vonden onze prijs te hoog en daarom zijn ze het na gaan maken. Maar het wereldje is klein: van onze lijmleverancier hoorden we dat hij een aanvraag had gekregen voor een lijm die geschikt was om onder water toe te passen. Dat spoor hebben we nagevolgd en zo kwamen we uit bij onze testpartner.”

Wat doe je dan?

“We kenden ze natuurlijk goed en zijn zelf het gesprek met ze aangegaan. Daarin gaven ze gewoon toe dat ze aan het namaken waren. Ja, ik was ook verbaasd: dat verwacht je misschien van een Chinese partij, maar niet van een Nederlandse partner die nota bene het predicaat ‘koninklijk’ heeft. Ik heb het idee dat ze ingebonden hebben en niet verder zijn gegaan met hun poging. We hebben dus nog niet hard van ons af hoeven bijten en een rechtszaak aan hoeven spannen. Dat zou in dit stadium ook heel vervelend zijn, je bent zo twee tot drie ton kwijt als je een zaak over patentinbreuk wilt aanspannen. Dat geld steken we uiteraard liever in vermarkting en doorontwikkeling”

Hoe goed ben je dan echt beschermd met zo'n octrooi?

“Dat is lastig te zeggen. Op dit moment werkt het voor ons denk ik vooral indirect: met ons octrooi houden we namaak niet direct tegen, maar hebben we wel iets waar we in geval van een conflict met succes op terug kunnen grijpen. Stel dat een multinational als Akzo zich niets aan zou trekken van ons octrooi en zijn eigen product zou lanceren, dan hebben we een groot probleem omdat we nog niet de middelen hebben om een lange juridische strijd te voeren. Maar als zij vervolgens een markt aanboren en het product wordt een succes, dan is er voor ons ook wel geld te vinden om een rechtszaak te voeren. Daar komt dan echt wel een goede regeling uit, dat is de andere kant van het verhaal.”

Kunt u schetsen wat het van een innovatieve start-up met afzetmarkten verspreid over de wereld zoals Micanti vraagt om overal zijn IE-rechten te beschermen?

“Wat me daarbij vooral stoort is dat we onze octrooien in ieder land afzonderlijk moeten registreren. Dat we een Europees octrooi kunnen aanvragen dat is prima, dat drukt de kosten. Maar dat we vervolgens in twaalf landen in Europa dat octrooi moet activeren is gekkenwerk. Per land kost ons dat vele duizenden euro's, ervan uitgaande dat we geen oppositie krijgen want dan zijn we nog eens tienduizenden

euro's kwijt. En je weet wel dat zo'n aanloopfase veel geld vergt, maar voor een startende mkb-onderneming is dat echt een enorme hobbel om te nemen. Zeker omdat je, zo lang je geen omzet binnenhaalt, vooral moet zien te draaien op subsidies en investeringsgelden. Ik schat dat we sinds Micanti actief is zo'n twee à drie ton hebben uitgegeven aan IE-bescherming. Dat is veel voor zo'n klein bedrijf, in ieder geval een substantieel gedeelte van onze totale kosten. Over een paar jaar lachen we als het goed is om dit soort bedragen, maar nu zeker nog niet."

Hoe ziet Micanti er over een paar jaar dan uit?

"Ons ideaalbeeld is dat we op eigen kracht een mooi, wereldwijd bedrijf opbouwen. Dat kunnen we bereiken door zelf te groeien, maar ook door een strategische

samenwerking aan te gaan. Het doel is om zo'n 5 à 10 procent van de wereldmarkt voor anti-foulingproducten in handen te hebben. Die markt is nu voor het grootste deel in handen van vijf grote verfproducenten, wij zijn de enige met een alternatieve oplossing. In principe kun je daar alles wat zich onder water bevindt mee beschermen: sluisdeuren, getijdencentrales en poten van olieplatforms. Ook energiecentrales zijn interessant: zomers draaien deze al snel 10 procent onder hun maximale capaciteit omdat ze niet genoeg koelwater binnen kunnen halen. Ze hebben namelijk veel last van mosselaangroei op de tralieroosters voor de inlaadpunten van koelwater, als je dat kunt voorkomen valt er heel veel winst te behalen. Maar ja, we zijn nog steeds een klein bedrijf en kunnen niet alles tegelijk aanpakken."



VERDEDIGING MET STEKELTJES

Houd een visnet of een stuk metaal een tijd onder water en binnen de kortste keren groeien er algen, zeepokken, schelpen en andere beestjes op. Die tasten het materiaal aan en op scheepswanden zorgen ze voor extra weerstand bij het varen en dus voor hogere brandstofkosten. De gebruikelijke manier om deze aangroei tegen te gaan is met aangroeiwerende verf; milieubelastend en vaak maar ongeveer een half jaar werkzaam. Micanti doet het anders: door het oppervlak te voorzien van minuscule vezels die trillen in het water krijgt aangroei geen kans. Thorn-D heet hun product, naar 'thorn defence' ofwel verdediging met stekeltjes: niet giftig en minimaal vijf jaar effectief.

Dit basisidee is van een bedrieglijke eenvoud. Waar eerdere pogingen van derden mislukten, slaagde Micanti er wel in om vezels met een effectieve combinatie van lengte, dikte en stijfheid te vinden - maar niet na jaren van onderzoek. In juni van dit jaar werd Thorn-D beloond met de eerste plaats in de MKB Innovatie Top 100, de prestigieuze jaarlijkse verkiezing van de beste 'concrete innovaties' in het Nederlandse midden- en kleinbedrijf. In de woorden van de juryvoorzitter: "Wat de doorslag gaf voor de jury [...] was dat Thorn-D bij uitstek een product is dat past bij een sterke Nederlandse industrie én dat het de potentie heeft om over de hele wereld gebruikt te worden."