



## PaperFoam wil verkrijgbaar zijn in elk verpakkingscentrum ter wereld

**'De olie-gebaseerde plastics zullen ooit verdwijnen. De milieubelasting wordt simpelweg te groot. Regelgeving en bewustwording gaan bijdragen aan het tot standaard verworden van bioplastics. Al ruim voor die tijd willen wij dat PaperFoam verkrijgbaar is in elk verpakkingscentrum ter wereld.' Deze ambitie wordt uitgesproken door Mark Geerts, directeur van het Barneveldse PaperFoam.**



De geschiedenis van PaperFoam gaat terug naar 1993. Vertis, destijds it-dochter van aardappelzetmeelverwerker Avebe, experimenteerde met het omzetten van zetmeel in bioplastics. Het bedrijf bleek de toekomst vooruit en Avebe riep de testen een halt toe. Eigenwijs genoeg besloot Vertis op eigen kracht de experimenten door te zetten. Dit leidde uiteindelijk in 1998 tot de oprichting van PaperFoam. Sinds 2008 geeft Mark Geerts leiding aan het bedrijf.

### Diversificatie

'In 1998 was het bedrijf eigenlijk te vroeg met de vermarkting van bioplastics', blikt Geerts terug. 'Alleen experts zagen het toekomstpotentieel. Destijds is men daarom op zoek gegaan naar een nichetoeëpassing. Die werd gevonden in de vorm van cd- en dvd-verpakkingen. Al snel was het

een groot succes en werden zo'n vijftien miljoen stuks afgezet. Helaas gooide de opkomst van internet roet in het eten, want de verkoop van cd's en dvd's liep hierdoor sterk terug.' Tijd om lang te treuren was er voor PaperFoam niet. Om een crisis af te wenden, koos men voor een strategie van diversificatie. 'Onder meer de medische markt, foodindustrie en de markt van consumentenelektronica werden als speerpuntsectoren aangewezen', blikt Geerts terug. 'Grote voordelen van deze markten zijn de relatief zekere afzet. Met name food en medical zijn minder conjunctuurgevoelig. Nadeel is echter dat de producten vocht- en stralingsbestendig moeten zijn. Iets wat bij cd- en dvd-verpakkingen niet het geval is.'

### Receptuur

Via Agentschap NL wist PaperFoam een innovatiesubsidie te bemachtigen om de PaperFoam-verpakkingen met een 'nieuwe' receptuur vocht- en stralingsbestendig te maken. Met een mengsel van aardappelzetmeel, houtvezel en nog een geheim ingrediënt à la Coca Cola verovert het bedrijf inmiddels de wereldwijde verpakkingenmarkt. 'Vandaag de dag floreert ons bedrijf als nooit tevoren en dit alles door de strategiewijziging die jaren geleden is ingezet', stelt Geerts. 'Wij hebben echter een lange weg af moeten leggen om hier te komen. Het is niet zo eenvoudig om nieuwe klanten te werven zoals de grote namen in ons portfolio doen vermoeden. Philips hebben wij bijvoorbeeld pas in 2008 binnen weten te halen als klant, terwijl wij vanaf 1998 voor hen al testtrajecten uitvoerden.'

'Sindsdien is Philips natuurlijk wel een eyecatcher', vervolgt Geerts. 'Net als Microsoft waarvoor wij verpakkingen voor de Xbox produceren. Ook in de foodindustrie is de eerste grote klant aanwezig: wij vervaardigen eierdoosjes van Rondeel voor verkoop door Albert Heijn.'

### Groeimarkten

Niet alleen Europa, maar juist ook Amerika en Azië worden voor PaperFoam steeds belangrijkere afzetmarkten. Een opvallende trend is dat klanten meer en meer naar hun afnemers duiden dat hun verpakkingen biobased zijn. 'Op termijn wil ook de consument weten of een verpakking biobased is', voorspelt Geerts. 'De groep mensen die zich bewust is van het vervuilingprobleem van verpakkingen groeit namelijk met de dag. Terugkomend op de groeimarkten; China staat met stip op één. Het is het verpakkingscentrum van de wereld. Door de omvang van China wordt het voor ons ook steeds belangrijker en mogelijk om vanuit onze vestiging in Maleisië de wereld te veroveren.'

De ambitie van Geerts en zijn team is daarbij fors. 'Wij willen dat PaperFoam in elk belangrijk verpakkingscentrum ter wereld in de toekomst verkrijgbaar is. Zo hoeven onze producten straks niet meer dan duizend tot vijftienhonderd kilometer af te leggen. Logischerwijs zullen wij in het komend decennium partners verwerven om deze droom waar te maken. Grote uitdaging is het vinden van 'stabiele' klanten zonder al te steile groeicurves. Ook het voldoende snel doorlopen van goedkeuringstrajecten voor nieuwe marktsegmenten is een ferme uitdaging.'