

23. Océ



Duurzaam Denken zit in het DNA

recentre



↑
Sandra David & Hay van Knip-
penberg © Muriel Thies

2012: Fabrieken wereldwijd volledig op groene stroom laten draaien. 2015: Een duurzamer printmedium dan gerecycled papier introduceren. Wie de groene doelstellingen van printerfabrikant Océ bestudeert, kan er niet omheen: ondanks de turbulente tijd blijven de ambities torenhoog. “Het kan altijd beter.”

Technologie en duurzaamheid hand in hand, luidt de onderliggende boodschap.

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

Het kan altijd beter. Die boodschap klinkt, bewust of onbewust, door in alles wat Océ-Corporate sustainability officer Hay van Knippenberg en communicatiemanager Sandra David (bij collega's ook wel bekend als 'the green lady') zeggen. Technologie en duurzaamheid hand in hand, luidt de onderliggende boodschap. In een industrie die met vervuilende uitdagingen worstelt, heeft de multinational de afgelopen decennia bewezen dat investeren in die filosofie loont. Wie het hoofdkantoor in Venlo bezoekt, valt op het eerste duurzame oog echter hooguit de lange rij carpoo-parkeervakken op. Maar een kijkje in de showroom maakt in één klap duidelijk hoe hoog Océ de lat voor de concurrentie voortdurend legt. Glanzende afbeeldingen rollen uit een grote printer dankzij CrystalPoint-technologie, waarbij gekleurde tonerballetjes na verhitting als gel op papier worden gespoten. Doordat de afdruk als het ware óp het papier 'ligt' (in plaats van erin wordt geprint), zijn toner en papier na gebruik optimaal te scheiden voor recyclage. Er kan bovendien op ongecoat en gerecycleerd papier worden gedrukt, een belangrijke duurzame stap vooruit omdat het 'glossy' effect op dergelijk papier met oudere technologieën niet kon worden bereikt. En om papierver-spilling te voorkomen, verwerkt de printer verschillende maten vellen. 150 miljoen euro investeerde Océ sinds midden jaren negentig in de CrystalPoint-ontwikkeling, die in 2008 voor het eerst op de markt werd gebracht en inmiddels met honderd patenten is vastgelegd.

Dat 7 tot 8 procent van de omzet naar onderzoek en ontwikkeling gaat, zoals Van Knippenberg later uitlegt, is dan ook niet verwonderlijk. “Dat betekent niet dat de markt altijd klaar is voor alles wat wij bedenken”, lacht hij. “Toen we 15 jaar geleden al printers en kopieermachines reviseerden, wilden veel klanten daar nog niet van weten.”

Tegenwoordig volgt een steeds groter deel van het bedrijfsleven de duurzame normen van de overheid en is het juist maatschappelijk verantwoord – en in crisistijd financieel aantrekkelijk – om voor gereviseerde machines te kiezen. “De mentaliteit van de markt veranderen, dat kun je niet forceren. Maar je moet wel vooraan staan als het moment daar is.”

En dat doet Océ. Vanaf de oprichting in 1877 combineert de Limburgse printgigant de harde zakenmentaliteit van geld verdienen met – indertijd aspecten van – maatschappelijk verantwoord ondernemen. Zo leidde de omslag van analoog naar digitaal printen er niet toe dat alle 'ouderwetse' printers met het rood-witte logo voorgoed konden worden afgedankt. Integendeel, machines werden dusdanig ontworpen dat onderdelen van analoge in digitale printers pasten. Met als gunstig gevolg dat ze in de razendsnel veranderende digitale wereld een uitzonderlijk lange tijd van wel 10 tot 15 jaar meegingen. Vandaag de dag worden op 4 locaties machines en onderdelen gereviseerd en krijgen apparaten tweede en derde levens. “Je kunt snel naar de markt als je bij de ontwikkeling van producten al rekening houdt met dergelijke zaken. Dat geldt in de breedste zin van het woord. Machines moeten demonteerbaar zijn, dus onderdelen verlijmen is niet handig, de service-afdeling moet zaken zonder rompslomp kunnen vervangen en als een apparaat niet volledig kan worden hergebruikt, dan zijn sensoren of andere kleine deeltjes daar wellicht wel voor geschikt.”

Met prijzen op zak voor onder meer 'recycling schema van het jaar' in Engeland (Green IT-award) en een nominatie voor de Nederlandse, duurzame innovatieprijs het Ei van Columbus wordt Océ's visie regelmatig gewaardeerd. Desondanks is het niet alleen maar rozengeur en

maneschijs. In 2009 ging het concern gebukt onder de crisis: er werd verlies geleden, de broekriem werd aangehaald en een aanzienlijk aantal banen werden geschrapt. Toch slaagde de printerfabrikant erin om redelijk op duurzaamheidschema te blijven. Uit het jaarlijkse duurzaamheidsrapport voor stakeholders (belanghebbenden, red.) blijkt dat één doelstelling zelfs eerder dan gepland werd verwezenlijkt, namelijk de verwerking van meer dan 20 procent hergebruikte onderdelen in producten. Daarentegen scoorde de verkoop van gerecycled Océ-papier aanzienlijk minder goed: die nam met 3 procent af.

De mentaliteit van de markt veranderen, dat kun je niet forceren. Maar je moet wel vooraan staan als het moment daar is.

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

Volgens communicatiemanager David, net als Van Knippenberg lid van het Océ-duurzaamheidsforum (dat de raad van bestuur adviseert inzake het nastreven van de missie om 'klanten hun documenten eco-efficiënt en eco-effectief te laten managen door innovatieve print- en documentmanagementproducten en -services aan te bieden en maatschappelijk verantwoord te ondernemen'), is open en transparant communiceren onontbeerlijk. "Niet alleen in goede, maar tevens in moeilijke tijden. Dat verwachten mensen van ons, zowel klanten als distributeurs en medewerkers." Anderzijds vraagt de multinational ook input van belanghebbenden. Aanvankelijk vooral van klanten, maar toen dat te eenzijdig bleek te zijn, werden alle stakeholders erbij betrokken. "Een van onze actuele uitdagingen is de vraag hoe we duurzaamheid bij anderen kunnen bevorderen. Was voorheen het op orde brengen van de eigen zaak het belangrijkste, nu gaat dat een stap verder en wordt gekeken naar de hele keten. Océ maakt deel uit van EICC, een bedrijfscoalitie in de electronica-industrie die een maatschappelijk verantwoord ondernemen-industriecode hanteert. Leveranciers moeten verklaren aan de daarbij behorende criteria te voldoen. We merken dat partijen zich steeds bewuster worden van hun en onze



↑
ColorWave © Océ



verantwoordelijkheid. Zo vroeg een klant eens of de kleding van onze medewerkers wel milieuvriendelijk was gemaakt. Met dergelijke zaken gaan we dan aan de slag.”

Ook binnenshuis houdt duurzaamheid de Océ-werknemers bezig. Behalve carpoolafspraken via intranet maken, kunnen medewerkers op bedrijfsfietsen tussen nabijgelegen terreinen heen en weer rijden en tijdens de door het bedrijf georganiseerde ‘Sustainability Week’ worden wereldwijd duurzame ideeën aangedragen en uitgevoerd. Dat varieert van letterlijk in het groen gestoken geld inzamelen voor het goede doel tot de airconditioning in het Océ-kantoor in Texas 2 graden lager zetten. Van Knippenberg: “Hoe groot een bedrijf is, doet er niet zoveel toe. Je kunt zowel op grote als kleine schaal veel bereiken. Ik gebruikte thuis al spaarlampen, scheidde afval en deed het licht uit als ik de kamer verliet. Mij hoeft niemand te overtuigen, het gaat juist om degenen die duurzaamheid weinig interesseert. Dat wil niet zeggen dat wij voor alles direct een oplossing hebben. Zo proberen we zoveel mogelijk met leasecontracten te werken, waardoor het reviseren van machines en onderdelen beter beheersbaar wordt. Toch zijn er klanten die daar niet voor kiezen. Dat wordt de komende tijd een speerpunt voor de verkoopafdeling. Het gaat erom dat je ernaar streeft om het beter te doen, altijd weer opnieuw. Dat denken, dat zit in het Océ-DNA”.

•
Gwen Teo voor REcentre

Geïnterviewd / Sandra David, Corporate communications manager & Hay van Knippenberg, Corporate sustainability officer

Océ-Nederland bv
Brabantlaan 2
5216 TV 's Hertogenbosch
Nederland

www.oce.com

Sector • Printindustrie

Oprichtingsjaar • 1877

Aantal werknemers • 22.000
(wereldwijd)

Jaarlijkse omzet (2009) •
2,6 miljard EUR

*Eind 2009 werd
aangekondigd
dat Canon Océ zou over-
nemen. Ten tijde van het
interview was de over-
name nog niet helemaal
rond en Océ een beurs-
genoteerd bedrijf.*