

Biddle in Kootstertille groeit uit tot kenniscentrum voor klimaatscheiding

Johannes de Hoop:

“We zullen steeds meer buiten de grenzen moeten kijken”

Vorig jaar werd de aan de Markwei in Kootstertille gevestigde producent van klimaatapparatuur Biddle overgenomen door de Engelse Carver Group. De hoofddirectie van Carver besloot dat alle ‘research and development’ activiteiten voor de verschillende bedrijfsonderdelen, die zich met klimaatbeheersing (koeling, verwarming, ventilatie) en klimaatscheiding bezig houden, geconcentreerd moesten worden in Kootstertille. “Kennis, kwaliteit en betrouwbaarheid zijn voor ons belangrijke speerpunten. Door de concentratie van alle ‘research and development’ hier in Kootstertille wordt de kennis groter en hierdoor hopen we de ‘technology leadership’ nog beter te kunnen uitvoeren. Op dit moment zijn we internationaal gezien innovatieleader en dit willen we graag zo houden”, stelt commercieel directeur Johannes de Hoop zich ten doel.

Waar de laatste tijd regelmatig de noodklok wordt geluid over de toestand van de Nederlandse kenniseconomie – ons land is slechts een bescheiden middenmotor waar het gaat om de industriële uitgaven voor onderzoek – vormt kennis volgens De Hoop juist het bestaansrecht van Biddle. Met zes R&D medewerkers op een totaal personeelsbestand van 75 is de onderzoeksafdeling relatief groot. “Biddle wil als innovatieleider optreden. Onderzoek is daarom belangrijk. Onze meeste onderzoekers zijn afgestudeerde TU-ingenieurs. Twee daarvan zijn uitsluitend bezig met onderzoek naar verbetering van ruimtecomfort. We huren daarnaast ook nog de nodige kennis in via technische universiteiten en onderzoeksinstituten als TNO.”

DRIE KERNBEGRIPPEN

De resultaten zijn ernaar, meent De Hoop. “Wij onderscheiden ons door technologie, concept en design. We willen geen ‘me-too’ leverancier zijn voor onze klanten om in marketingtermen te spreken. We richten ons dan ook op het topsegment van de markt, verkopen duurdere, maar onderscheidende producten. Duur volgens sommige mensen, maar door de lange levensduur en het lage energiegebruik verdienen de investering zich op termijn vanzelf terug. In de praktijk blijkt dat men in slechte tijden toch voor die kwaliteit blijft kiezen. Kennis, kwaliteit en betrouwbaarheid vormen ook de drie kernbegrippen binnen ons bedrijf. Dat is de sleutel tot ons succes, zoals blijkt uit imago- en klanttevredenheidsonderzoeken. We werken er hard aan om dat zo te houden.”

Toch constateert De Hoop tegelijkertijd dat het belang van een goed binnenklimaat regelmatig wordt onderschat. “Je ziet vaak dat bij miljoenen kostende bouwprojecten de klimaatinstallatie een sluitpost is. En dat terwijl ziekteverzuim als gevolg van een slecht werkklimaat binnen veel bedrijven een grote kostenpost vormt. Gelukkig is nu veel op het gebied van binnenklimaat vastgelegd in de arbowet. Vroeger moest je maar een dikke trui aandoen als ‘t tochtte. Dat was immers een stuk goedkoper. Wij streven met onze apparatuur naar een comfortabel werkklimaat zonder dat de werknemer dat eigenlijk doorheeft. Dit hopen we te bereiken door producten te ontwikkelen die kunnen worden geïntegreerd in de ruimte, waardoor ze geluidloos en onzichtbaar hun werk doen.”

Een voorbeeld daarvan is de al zo’n acht jaar geleden op de markt gebrachte cassette-luchtverwarmer voor winkels en openbare

“Wij onderscheiden ons door technologie, concept en design.”





Werkplaats van TGV met Biddle luchtgordijnen voor optimaal klimaat.

gebouwen. Deze heeft precies de afmetingen van een plafondtegel van een systeemplafond. De Hoop wil volgend jaar een nieuw, onderscheidend systeem voor luchtverwarming presenteren. “De huidige cassette-luchtverwarming is aan het eind van zijn levenscyclus. Mede op basis van de ervaringen van de eindgebruikers gaan we met een luchtverwarmer komen die door een ander uitblaaspatroon voor nog meer binnencomfort zorgt.”

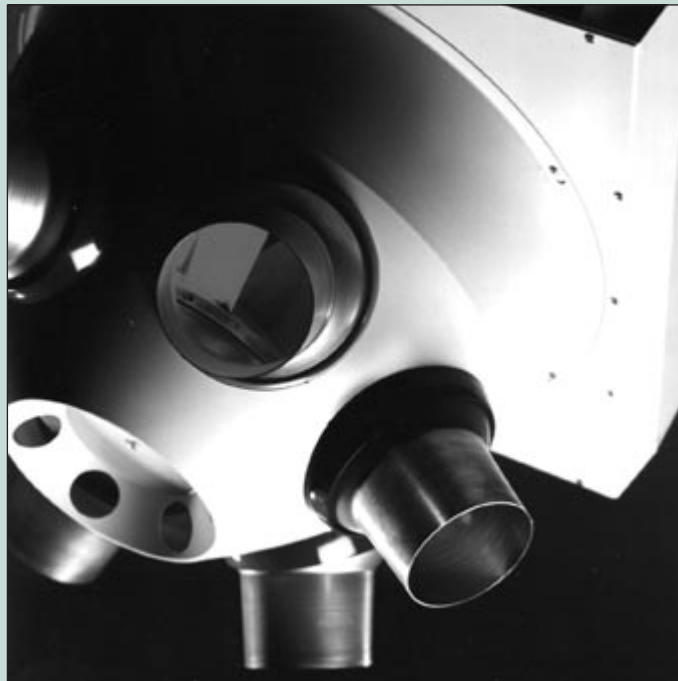
‘NOZZLE’ TECHNOLOGIE

“Hiernaast maken we bij een andere luchtverwarmer gebruik van de ‘nozzle’ technologie. Stilstaande lucht wordt in beweging gebracht, waardoor grote industriële gebouwen gelijkmatig en gericht verwarmd worden. We hebben hiervoor in 2001 een Engelse prijs voor het meest innovatieve product van dat jaar gekregen. De ‘NOZ’ luchtverwarmers waren aanvankelijk overigens ontwikkeld voor de industrie, maar bleken ook zeer gewild bij supermarkten. In C1000 supermarkten worden NOZ-luchtverwarmers nu standaard toegepast.”

De Friese onderneming van het jaar 1997 produceert verder ventilatorconvectoren voor verwarming, koeling en ventilatie per ruimte in kantoorgebouwen en luchtgordijnen voor zowel winkels, openbare gebouwen, kantoren (comfort-luchtgordijnen) en industriegebouwen. Het principe achter alle luchtgordijnen is dat het binnenklimaat niet wordt verstoord terwijl de deuren openstaan. De Hoop verwacht veel afzet van industriële luchtgordijnen in Zuid-Europese landen als Spanje en Italië. “In deze landen ervaart men veel problemen bij koel- en vrieshuizen. Wij hebben daarvoor luchtgordijnen ontwikkeld waarmee deze problemen tot het verleden behoren.”

ENGELS FAMILIEBEDRIJF

Het van oorsprong Engelse familiebedrijf Biddle is al sinds 1957 in Nederland aanwezig. Aanvankelijk met vestigingen in Sassenheim en Amsterdam, maar naar verloop van tijd werden alle Nederlandse activiteiten geconcentreerd in Friesland. “Sinds enkele jaren hebben we ook een verkooppunt in Canada”, vertelt De Hoop. “We hebben inmiddels een dermate goede positie in Nederland, dat verdere groei hier nauwelijks meer mogelijk is. Sinds enkele jaren zijn we dan ook bezig groei over de grens te bewerkstelligen.”



Innovatieve luchtverwarmer met ‘nozzle’ technologie.

“Als we in een bepaald land perspectief zien dan openen we daar een eigen verkoopkanaal. In de ons omliggende landen wordt onze positie steeds beter en nu willen we graag richting Oost-Europa. Slovenië is momenteel al één van onze grootste exportafnemers, Polen is een speerpuntland binnen ons beleid.”

De overname door de Carver Group vorig jaar was een nieuwe ervaring voor Biddle. Nooit eerder was het bedrijf overgenomen, zegt De Hoop, die al in 1968 als technisch tekenaar bij het bedrijf in dienst trad en via de verkoop doorstootte naar de positie van commercieel directeur. Hij leidt het bedrijf nu samen met technisch directeur Piet Stoelwinder. “De overname was wel even wennen, want de organisatie is daardoor toch een beetje veranderd. Op bepaalde punten is er een andere aansturing. We waren gewend volledig zelfstandig beslissingen te kunnen nemen, nu hebben we met een moederbedrijf te maken.”

De Hoop ziet echter ook wel degelijk de voordelen. “Die liggen met name op het vlak van de gezamenlijke inkoop, distributie en het gebruik van verkoopkanalen.”

IRONIE

Internationaal bekend zijn binnen de branche, maar relatief onbekend in de eigen regio. Dat is het lot van Biddle. De ironie wil dat slechts weinig inwoners van Kootstertille weten dat in hun dorp een bedrijf gevestigd is dat (inter)nationaal toonaangevende producten produceert. “De meeste mensen zien ons nog steeds als een kachel-fabriek”, zegt De Hoop lachend. “Op zich is die onbekendheid ook niet zo vreemd. We zitten toch vooral in de wat grotere projecten met opdrachtgevers als Albert Heijn, Schiphol, Heineken, V&D, Ikea, MediaMarkt, Super de Boer en Bijenkorf. Dat neemt niet weg dat we wel proberen om ook in eigen omgeving wat bekender te worden en de mensen in de regio bij het bedrijf te betrekken. We willen hier graag blijven. Ook bij verdere groei. Een aantal jaren geleden hebben we nieuwe hallen gebouwd, dus we kunnen nog even vooruit. Maar in de toekomst verwachten we toch wel een productie-uitbreiding. Daarvoor zijn hier nog voldoende uitbreidingsmogelijkheden.”