

Innovatie in de wegenbouw: anders dan andere sectoren?

Innoveren. Het lijkt hét toverwoord om de recessie het hoofd te bieden. Het bedrijfsleven wordt aangespoord om deze economisch 'slechte' tijd om te buigen in de 'juiste' tijd door in te zetten op innovatie. Maar waarom innoveren, voor wie, wanneer en met welke innovaties dan? Is kiezen voor innovatie ook kiezen voor succes. Of is het meer een beetje gokken, of is het vooral geloven in geluk. Hoe gaat de asfaltbranche hiermee om? Heeft deze branche wellicht ook andere visies op innoveren? Een overzicht van de bekende en onbekende aspecten van innoveren in de wegenbouw, recessie of geen recessie.

De cruciale vraag is of innoveren loont. Is innoveren een kansspel of eerder risiconemend gedrag van de ondernemer? Of is de drang tot verbeteren, gebaseerd op een duidelijke visie om de wereld te verbeteren? Is er een wezenlijk verschil tussen innovaties in de wegenbouw en andere branches?

Innoveren staat per definitie voor verbeteren. Elke verbetering, hoe klein dan ook, moet als innovatie worden opgevat. Veel innovaties worden door bedrijven doorgevoerd zonder dat de afnemer daar weet van heeft. Het resultaat is dan het aanvullende of extra rendement dat deze verbeteringen met zich meebrengen voor de producent. Dit betekent een kostenreductie, terwijl het product of eindresultaat voor de klant hetzelfde is. Het doel van dit soort innovaties is dan ook direct duidelijk: het gaat om eigen gewin. Daar is niets mis mee, want als ondernemer is het echt nodig om concurrerend te kunnen acteren in de markt. In de wegenbouw, maar ook in andere markten, is dat nodig

om te overleven. Door onderscheidend vermogen groeit de kans op werk. Maar het doel van innoveren is in sommige gevallen echter gericht op het realiseren van een betere, meer duurzame infrastructuur in de wereld. Dit in het besef dat natuurlijke bronnen steeds minder grondstoffen kunnen geven en dat vrijkomende reststoffen (secundaire) nieuwe grondstoffen en kansen bieden.

Gladde kin versus asfaltbeton

Welke verschillen of overeenkomsten zijn er tussen de wegenbouwinnovaties en innovaties van en uit andere markten? Zoals de koffiemarkt waar steeds weer trends worden ingezet om het 'genieten' van een kopje koffie nog meer bijzonder te maken en dus klanten te strikken. Was er eerst de ontwikkeling van de grote koffiezetapparaten, de snelfilters, daarna kwam de oploskoffie (snel en net zo echt) en recent verscheen het individueel goed gezette kopje, en de kopjes bijzondere-smakenkoffie.

Neem ook het scheerapparaat. Ooit

doorontwikkeld van een gevaarlijk mes tot een veilig hanteerbaar scheermesje. Maar toen kwam de introductie van het elektrisch scheerapparaat, snel en gemakkelijk. En daarna de revival van het scheermesje, het verbeterde gepatenteerde scheermesje. Het nat scheren werd interessanter gemaakt. Een ontwikkelingen die nog steeds door gaat. Maar het eindresultaat is en blijft gewoon een gladde kin, aangeprezen door beroemdheden.

Innovatieve asfaltproducten

Is de wegenbouw anders? Zijn productverbeteringen in asfaltbeton vergelijkbaar met scheermesjes of koffiezetten? Zoals het scheermesje een scheermesje blijft met een gladde kin als resultaat blijft het eindproduct in de wegenbouw ook een asfaltbeton: zwart, opgebouwd uit bitumen, zand en grind. En over dit product rijden steeds auto's en andere voertuigen, maar met een veranderende belastingsconfiguratie en het -patroon van het verkeer. Het eindproduct is

gewoon zwarte materie met de beleving 'blij dat ik rij'.

Er komen met regelmaat innovatieve asfaltproducten op de markt, maar het blijven variaties op een en hetzelfde thema. Een lijst wegebouwinnovaties die verre van compleet is: BituFor, Restaplast, Microflex, LEAB, VIA-RAL, Rolpave, Streetprint, Stabiflex, Emulscement, Kjellbase, LT-Asfalt, BituFoam, Patchmatic, Dunne deklaag, VIA-FORCE, etc. Het zijn verbeteringen op dat basisproduct weg- of asfaltbeton die soms duidelijk gericht zijn op een beter functioneel gedrag, soms slechts merkbaar anders in de wijze van productie. Sommige asfaltinnovaties zijn of worden mogelijk een commercieel succes. Andere producten komen als innovatie niet verder dan dat ze zijn gelegd in een of slechts enkele demovakken. Het product is dan te duur, niet voldoende onderscheidend, of het past niet meer in gewijzigd beleid van overheid of de ontwikkelaar.

Kopiëren

Relevant bij innoveren, zeker ook in de wegebouw, is dat het iets opbrengt. Innovatie in de wegebouw betekent in veel gevallen een proefvak en met iets meer geluk een paar demovakken; dit om te toetsen of het zinvol en haalbaar is voor de openbare ruimte. Daarmee is het dan ook direct openbaar en is de kans op kopiëren door de collega's groot. Zeker als het een innovatie is die succes lijkt te hebben, dan is het zeker dat de collega-bedrijven de varianten of gelijkwaardige producten bedenken. Het kopieergehalte in de wegebouw is groot en dat wordt in een markt waarin de klant openbaar de

markt benaderd nog eens aangemoedigd. Een vraag die voor de wegebouw expliciet speelt is of innoveren nog zinvol is als de markt altijd meekijkt en uitgenodigd wordt om het nog slimmer te doen. De overheid wil geen monopoliepositie in asfaltbetonsoorten. In de wegebouw blijkt technologisch veel zo niet alles mogelijk te zijn. Maar niet alle innovaties worden als zodanig gewaardeerd. Er is soms geen markt voor, of de techniek of het product is te duur, of door wijzigende inzichten en andere beleidsdoelstellingen worden bepaalde ontwikkelingen in een keer niet meer interessant. Of de markt wil het gewoon niet, omdat er liever voor conventioneel of traditioneel wordt gekozen. Alleen als het prijskaartje interessanter is, wil de markt met vaak hogere garantie-eisen wel eens een risico nemen.

Ruim denken

Moet de ondernemer, de wegebouwer, dan voorzichtig zijn om te investeren in innovatie? Dat antwoord is niet direct te geven. Ondernemingen zijn immers altijd gedreven door vernieuwingsdrang, om goodwill, omdat er overtuiging is dat er een kans of mogelijkheid is, al dan niet ingegeven door economische motieven. Met een innovatie kan de onderneming toch de marge maken. En de wegebouw reageert toch vrij snel op signalen van de maatschappij en de beleidsmakers: aandacht voor milieu, Kyoto, geluid, terugdringen van emissies, energie uit asfalt, ander uiterlijk, onderhoudsbehoeften. Dit zijn thema's waarvoor onderzoekers steeds weer onderzoeken starten of het asfalt iets te

bieden heeft dat voor de klant, vaak de overheid, het antwoord is. Op dit moment zijn signalen als global warming en het streven naar duurzaamheid, cradle to cradle duidelijk basis om te innoveren. Zij maken dat er inderdaad wordt gezocht naar vernieuwing met het omgaan met de natuurlijke bronnen. Nu is het opnieuw de tijd om ruim te denken en te zoeken naar andere asfaltvarianten die recht doen aan deze signalen.

Innovatie in de wegebouw is geen zaak van mystiek, van toveren of van geluk zoeken. Innoveren is meer het geloof in beter kunnen presteren. En het is noodzakelijk voor de wegebouwers die een bijdrage moeten of willen leveren aan een betere infrastructuur. Innoveren op grond van het streven naar technologische vernieuwing is vaak de drijfveer van de onderzoekers. Het management is echter meer gefocust op een visie op toekomst en op de daarbij behorende mogelijkheden voor het bedrijf. Dit alles vraagt lef en durf om de kansen die er altijd zijn positief te vertalen naar de markt. Innovatie in de wegebouw is dan ook veel meer gebaseerd op een groot 'yes we can' gehalte. Want op elke vraag van de klant, de overheid, of beleidsvoornemen reageert de wegebouw positief.

Ir. A.G. Kneepkens, Infra Quality Support

Dit artikel is gebaseerd op een door de auteur gehouden presentatie 'Innovatie: black jack of black magic' op de Asfalt en Bitumendag van de VBW Asfalt op 20 november 2008 te Amersfoort.

