

Octrooien gereïncarneerd

De Vlaamse start-up Thingit blaast onderbenutte technologie nieuw leven in.

‘We brengen bestaande technologieën naar een nieuwe markt’, vertelt Wouter Vandamme, oprichter van het jonge Vlaamse bedrijf Thingit. Simpel gezegd houdt Thingit octrooien en technologieën tegen het licht, stoft ze af, lapt ze op en geeft ze een nieuw leven. Zo kan een bedrijf meer rendement halen uit bestaande octrooien en technologieën, waaronder chemische technologieën. Hoe doet Thingit dat?

Van a tot z

‘Er zijn verschillende scenario’s denkbaar waarvoor een bedrijf ons kan inschakelen’, zegt Vandamme. ‘Soms is de huidige markt verzadigd en is daardoor de groei van het bedrijf geremd. Dan kunnen wij helpen door een andere markt aan te boren of een ander businessmodel te maken. Soms is de bestaande markt uitdovend, dan is het nodig om volledig buiten het bestaande denk kader van het bedrijf nog mogelijkheden voor de technologie te zoeken.’

Ook is het mogelijk dat een bedrijf al eerder een oplossing voor zijn eigen probleem ontwikkelde, maar daarmee nog heel andere kanten op kan. Zoals supermarktketen Colruyt. Dit bedrijf vond zijn eigen koel manier voor bedrijfstransporten. Sindsdien gebruikt het vloeibaar ijs. ‘Binnen Thingit kijken we nu naar meerdere mogelijkheden voor die technologie. Niet alleen in de transportwereld, maar ook op het gebied van airco of in gekoelde productieprocessen.’

Van huis uit is Vandamme elektromechanisch ingenieur, maar kort na zijn afstuderen sloeg hij een andere weg in en ging aan de slag bij een consultancybureau. ‘Dat deed innovatiestudies, bedacht volgende

generaties producten en zocht nieuwe markten voor bestaande producten. Toch dacht ik toen niet onmiddellijk dat ik iets soortgelijks wilde doen, en beter. Dat gebeurde later.’

Vervolgens werkte Vandamme onder meer als productontwikkelaar bij een energie-maatschappij en een telecombedrijf. Die werkervaringen brachten hem op ideeën: ‘In de consultancy vond ik dat de nadruk een beetje te veel lag op dingen bedenken, oftewel *think it*. Dat is maar een klein aspect van innovatie. Ik wilde een bedrijf dat van a tot z een product kon bedenken én uitvoeren. Dat werd Thingit.’

Vandamme vertelt over een beslissende ervaring die de basis vormde voor Thingit: ‘Ik was productontwikkelaar bij een bedrijf dat afdichtingen voor telecomkabels maakte. Voor die afdichtingen gebruikten we een hyperelastische gel, op de werkvloer ook wel bekend als snotgel. Ik vond die technologie prachtig, maar dat bedrijf gebruikt de technologie alleen voor producten in de telecomsector.’ Hij zag echter verschillende mogelijkheden om er andere producten mee te maken. Zo testte hij de technologie uit als afdichting voor een zwembril. ‘Dat bleek goed te werken.

Maar ik vond binnen dat bedrijf geen ma-

‘Met datamining leggen we verbanden tussen IP en toepassingen’

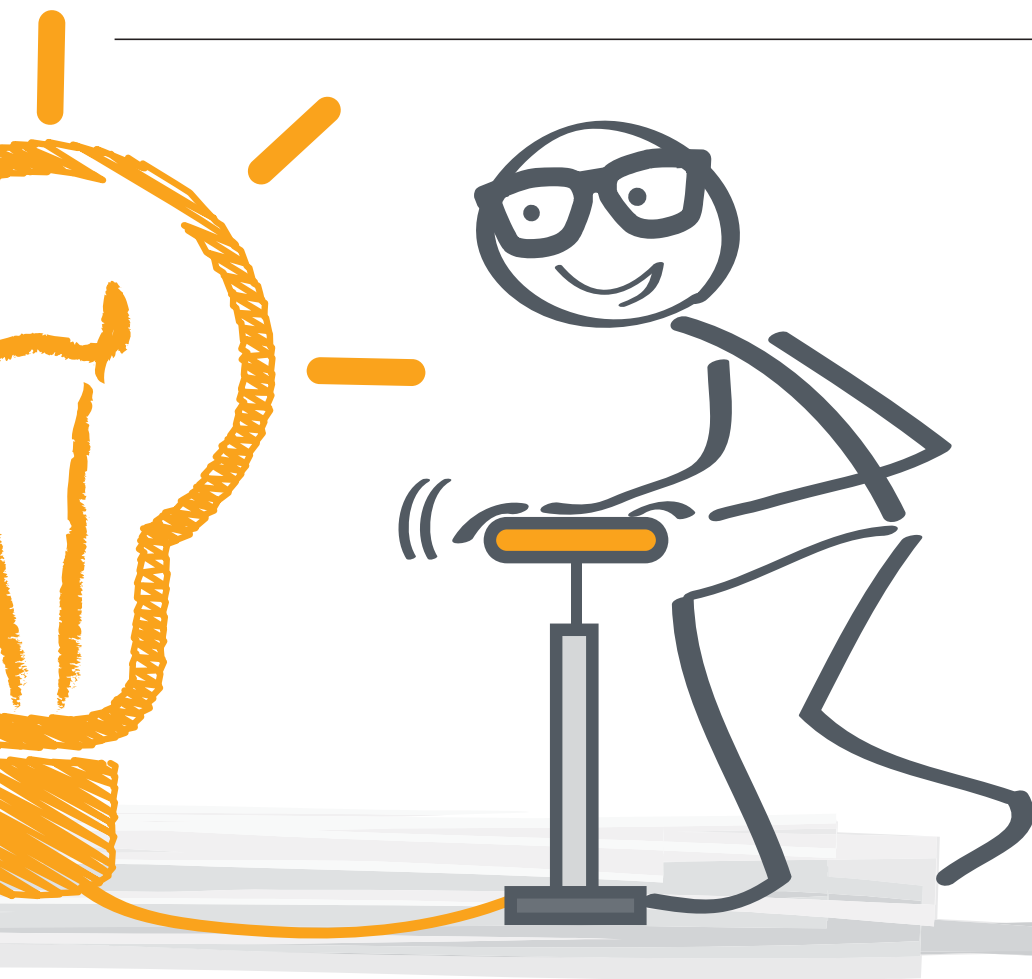
nier om aandacht te vinden voor die mogelijkheden. Er was geen draagvlak, geen gepast businessmodel en geen enkele manager die het tot zijn takenpakket beschouwde. Toen realiseerde ik me dat er vast meer bedrijven waren die potentieel hadden dat ze niet benutten en ik dacht: hé, hier wil ik echt iets mee doen.’

Uniek

Sinds de oprichting van Thingit in 2015, groeide het bedrijf uit tot zes fulltimemedewerkers, onder meer intellectueel-eigen domexperts, bedrijfsontwikkelaars en een marktanalist. Ze werken in teamverband momenteel aan vijf projecten.

Om nieuwe projecten binnen te halen, benadert Vandamme potentiële klanten. ‘We zijn een jong bedrijf en daardoor nog niet zo bekend, maar mede door mijn eerdere banen heb ik een goed netwerk en de afgelopen twee jaren contacteerde ik vaak zelf de ceo’s of managers. Nu we steeds vaker in de pers komen en goede referenties krijgen, vinden klanten óns inmiddels ook.’ Thingit richt zich vooral op gevestigde namen. ‘Een beginnend bedrijf heeft ons nog niet nodig. Dat moet eerst de markt veroveren alvorens te diversifiëren.’





Volgens Vandamme denken de meeste mensen bij productinnovatie slechts aan een volgende generatie producten in dezelfde markt, zoals de nieuwe iPhone of iPad. 'Maar wij spreken over een nieuwe markt voor een technologie die er al is. Daar zijn nog geen vergelijkbare bedrijven voor. Wat dat betreft zijn we uniek in België en waarschijnlijk ook in Nederland. We hebben dus weinig concurrentie. Een nadeel is dat potentiële klanten ons nergens mee kunnen vergelijken en dat maakt de drempel voor bedrijven om met ons te gaan werken iets hoger.'

Vandammes team startte onlangs een project voor het Vlaamse chemiebedrijf Devan Chemicals. Dit bedrijf heeft een technologie om microcapsules middels zeer sterke moleculaire verbindingen aan textiel te laten hechten. In de microcapsules bevinden zich paraffines die ervoor zorgen dat de microcapsules warmte kunnen opnemen en afgeven zonder dat de temperatuur van het textiel stijgt of daalt. Het bedrijf maakt hiermee producten die een constante temperatuur behouden. Tot nu gebruikt Devan Chemicals die technologie in specifieke markten, zoals in sportkleding en matrassen. 'Maar Devan Chemicals kan met de techno-

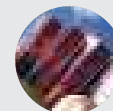
logie ook de medische markt op, bijvoorbeeld voor wondverzorging en verwarmde dekens. Meer kan ik daar nu niet over kwijt.'

Eerste fase

Het moeilijkste deel van het bedrijfsproces blijkt de eerste fase. 'In die fase lichten we het bedrijf door en kijken we welke ambitie het heeft. Is het bijvoorbeeld bereid om te investeren? Daarnaast lopen we de technologie na, en bekijken we het concurrentievoordeel en de status van de *intellectual property*, IP. Met zelfontwikkelde computerprogramma's, zogenoemde *datamining tools*, leggen we verbanden tussen IP en mogelijke toepassingen. Zo vinden we nieuwe marktopportunities.'

Volgens Vandamme was soms de verleiding groot om die eerste fase te snel te nemen en overhaast naar de markt te gaan. 'Zo'n actie kon als een boemerang terugkomen. Dan kenden we de technologie nog niet goed genoeg of we wisten niet dat er een concurrent was. Dat doen we nu beter.' Vandamme ziet de toekomst rooskleurig in: 'In 2016 was ik nog alleen. Ik kreeg er in een jaar vijf medewerkers bij en verwacht voor komend jaar eenzelfde groei.' ●

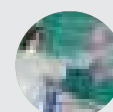
In de volgende edities



• Organische zonnecellen zoeken nog steeds naar hun gat in de markt. Wat zijn de laatste ontwikkelingen?



• Micro-organismen inschakelen om je elektrodes te verbeteren: academie en industrie geven een update.



• Leraren en studenten doen er alles aan hun vak pakkend over te brengen op de jeugd. Hoe?

Colofon

C2W is het onafhankelijke nieuwsorgaan van de KNCV, de Nederlandse beroepsvereniging voor mensen met een passie voor moleculen.

Mens & Molecule (MeMo) is het onafhankelijke nieuwsorgaan van de KVCV, de beroepsvereniging van alle Vlaamse chemici, ongeacht hun diploma. C2W en MeMo zijn inhoudelijk identiek.



Redactie: dr. Erwin Boutsma (hoofdredacteur), ir. Puck Moll (vak-/eindredacteur), ir. Arjen Dijkgraaf (vakredacteur), drs. Franny Scholte (eindredacteur), Ilse Naus MSc (vakredacteur), Femke Jaarsma (stagiair).

Vormgeving: Twin Media bv
Drukkerij: Veldhuis Media

Uitgever: Beta Publishers bv, Roeland Dobbelaer
Advertentieverkoop: Bas van den Engel, 06-423 069 37,
bas@archermedia.nl



C2W verschijnt 12 keer per jaar en is online te lezen op www.c2w.nl. KNCV-leden ontvangen C2W gratis; de contributie bedraagt tussen de € 32 en € 122. De niet-KNCV-leden van de NBV ontvangen 10 edities. De niet-KNCV-leden van de NVBMB ontvangen 4 edities.

MeMo verschijnt 12 keer per jaar en is online te lezen op www.mensenmolecule.be. KVCV-leden ontvangen MeMo gratis; de contributie bedraagt tussen de € 12 en € 55.

KNCV-ledenadministratie: Postbus 249, 2260 AE, Leidschendam, 070-337 87 97, ledenadministratie@kncv.nl. Het lidmaatschap van de KNCV en/of de secties kan schriftelijk worden opgezegd vóór 15 november van het lopende jaar. Hiervan krijgt u een bevestiging.

C2W-abonnement voor niet-KNCV-leden: Nederland en België: € 277,50; daarbuiten € 309.

MeMo-abonnementen voor niet-KVCV-leden en bedrijven: € 109,95 in België en Nederland; daarbuiten € 123,45.

Abonnementenadministratie: Mijntijdschrift.com, Abbonneeservice, Artemisweg 101, 8239 DD Lelystad, Nederland, 088-226 66 33 (10 cent p.m.), c2w@mijntijdschrift.com, mensenmolecule@mijntijdschrift.com, www.mijntijdschrift.com

Meer informatie: www.c2w.nl/colofon
www.mensenmolecule.be/colofon

Deze uitgave is gedrukt op FSC-papier.