

Een collectorveld in Eindhoven. Het summum van multifunctioneel ruimtegebruik: oogsten van warmte waarmee woningen en een sport-hal worden verwarmd, het bufferen van water en daarnaast een sport-veld waarop voetbal en korfbal wordt gespeeld.



# ‘Nieuwe naam Finovi past beter bij wat we zijn’

TopGrass drukt met naamswijziging focus uit op innovatie en verduurzaming

**TopGrass wil op verschillende manieren bijdragen aan complexe opgaven rond sport. Ook met eigen, innovatieve oplossingen. Het is de ontwikkeling in deze richting die de behoefte opriep aan een nieuwe naam, verklaren Christianne van der Zouw en Joris Bevaart. Voortaan is de naam Finovi.**

Auteur: Bart Mullink

Niets mis met aannemerij, onderstreept Bevaart, de vorig jaar aangetreden directeur van TopGrass. Hij werkte eerder bij grote bouwondernemingen en zag daar ook al de trend naar bouwteams, geïntegreerde contracten en aanbestedingsladders. Alles om opdrachtnemers aan te moedigen hun beste beentje voor te zetten. Hij merkte gelijk dat TopGrass allang geen ‘traditionele aannemer’ meer was. Het bedrijf werkt in bouwteamverband aan de ontwikkeling en realisatie van complete sportparken, schetst hij, en werkt aan eigen innovatieve oplossingen. ‘De term “aannemer” vind ik daarbij minder goed passen.’

Christianne van der Zouw, manager innovatie en *business development*, maakt duidelijk dat dit een gevoel is dat al een tijdje leefde binnen het bedrijf. Zij was er vanaf de start tien jaar geleden bij en zag de onderneming groeien

in zowel omvang als expertise. Medewerkers gingen bevlogen aan de slag met opkomende thema’s, zoals klimaat en energietransitie. ‘Het wordt heter op velden en er komen steeds extremere regenbuien, naast langere droogteperiodes,’ schetst ze. ‘Water is een van onze speerpunten. We maken systemen om het te infiltreren in de bodem of gedoseerd af te voeren naar omliggende sloten. Regenwater dat op de kunstgrasvelden valt, kan ook worden bewaard, om te gebruiken voor de natuurgrasvelden. Of om bijvoorbeeld watervelden te besproeien bij een hockeyclub.’

## DNA

Innovatie is hard nodig voor de verduurzamingsopgave, weet ze. ‘Het woord “duurzaam” hoor je overal en soms is dat nog vooral een marketingterm. Wij zien de aandacht die we daarvoor hebben als onderdeel van ons DNA. Er liggen grote opgaven ten



Joris Bevaart



Christianne van der Zouw

## Een voetbalveld levert als collectorveld per jaar evenveel warmte als 200.000 kubieke meter gas, ongeveer het verbruik van een verwarmd binnenzwembad'

aanzien van zaken als energie, water, recycling, microplasticvervuiling en andere vormen van milieu-impact. We hebben mensen in dienst om hiervoor oplossingen te bedenken en mensen om die te realiseren.'

Finovi staat voor de weg die het bedrijf is ingeslagen. In de naam zitten de woorden *fields* en *innovations*. Een opvallende innovatie is bijvoorbeeld de noviteit (een woord dat ook in Finovi zit) waarmee het bedrijf zich opwerpt als speler in de energietransitie: het collectorveld. Zo'n veld vangt warmte op die in de winter van pas komt om gebouwen te verwarmen. Dit gebeurt sinds kort in Eindhoven, waar een veld op sportpark Strijp kan voorzien in de warmtebehoefte van een schoolgebouw, een sportkantine en een appartementengebouw in de buurt. 'Eén voetbalveld levert per jaar evenveel warmte op als 200.000 kubieke meter gas,' weet Bevaart. 'Dit is het ongeveer het verbruik per jaar van een verwarmd binnenzwembad. Sporters kunnen het collectorveld ook als prettiger ervaren, omdat het in de zomer minder heet wordt.' Dit is typisch een product dat alleen kan worden gemaakt in samenwerking met partnerbedrijven, legt hij uit. 'Voor dergelijke opgaven heb je elkaar nodig. Zoiets kun je niet alleen. Er moet alleen wel een aanjager zijn, iemand die de kar trekt. Wij zijn hiermee nu drie

jaar bezig en lopen er hard mee voorop. Dit betekent dat het je eerst vooral veel energie kost en overtuigingskracht om anderen mee te krijgen. Maar het is nodig. Zo kan de sport een flinke bijdrage leveren aan de energietransitie.'

### Aan de slag

Van der Zouw wijst op de noodzaak om voor verduurzaming groot te denken. 'Een collectorveld levert op een rendabele manier veel warmte op die kan worden opgeslagen in de bodem om in de winter te worden gebruikt,' weet ze. Wat haar betreft, worden ze daarom in de toekomst overal aangelegd. 'Wij gaan dat niet alleen doen. Ook andere bedrijven kunnen ermee aan de slag. Dat zullen wij alleen maar toejuichen. Want met één kraam bouw je nu eenmaal geen markt.'

De opschaling begint intussen op gang te komen. TopGrass/Finovi ontwikkelt op het dak van een groot parkeergarageproject in Amsterdam een compleet sportpark, inclusief collectorvelden. Die gaan warmte leveren voor de toekomstige naastgelegen woonwijk. Sportclub FC Amsterdam verhuist tijdelijk voor de bouw. De club zal later terugkeren op dezelfde locatie, alleen dan tien meter hoger. Op het gigantische garagedak (40.000 vierkante meter) is plaats voor drie voetbalvelden en faciliteiten voor nog een twintigtal sporten,

van basketbal tot freerunning. Het omringende veiligheidshek wordt aan het zicht onttrokken met groen dat een belangrijke rol krijgt om op het tien meter hoge dak een prettige parksfeer te realiseren.

### Bouwteam

In de garage onder het park komt de zogeheten Smart Mobility Hub. Hier kunnen bezoekers van Amsterdam hun auto parkeren en vervolgens met het openbaar vervoer verdergaan. Het project is nog in ontwikkeling. Deze ontwikkeling vindt plaats in bouwteamverband. 'Wij werken hierin samen met hoofdaannemer Heijmans en de gemeente.' De collectorvelden komen onder de voetbalvelden. Bevaart: 'Voor dergelijke grote oppervlakken hebben we een goed werkend economisch concept. Voor de doorontwikkeling moet er eerst vooral schaalgrootte komen. Zo kan het zich bewijzen. Uiteindelijk kan het wat ons betreft onder alle veldjes komen. Ook de kleinere voor al die andere sporten. Duurzaamheid komt, weet Van der Zouw, ook naar voren in relaties. 'Behalve het aanleggen van velden, doen we ook veel onderhoud. Betrouwbaar en betrokken zijn, ook over een langere tijd, is in onze ogen belangrijk: ten aanzien van klanten, de omgeving waarin we zijn gevestigd, en ook ten opzichte van elkaar. Ook al zijn we geen familiebedrijf, de sfeer is familiair. Daarbij voelen we ons prettig en dat houden we zo.'



**BE SOCIAL**  
Scan, lees & deel!