

# Innoveren is vaak retro-inventief

Innovatie betekent niet altijd dat er een totaal nieuw product ontwikkeld hoeft te worden, zo blijkt tijdens de derde Ronde Tafel-discussie. Ook het opnieuw op de markt brengen van een oeroud concept kan vernieuwend zijn. Zeevisserijbedrijf Jan van den Berg en Zonen is bijvoorbeeld van plan om vis via internet te verkopen aan viswinkels of restaurants. Dat is retro-inventief, aangezien de handel vroeger aan de havenkades plaatsvond. Een ander voorbeeld is de introductie van ambachtelijk brood bij Volkorenbakkerij Den Hartog in Amsterdam.

Door Bas Broesder

Innovatie. Wat is het precies en wat moet een ondernemer ermee? Dat is de insteek van een serie Ronde Tafel-gesprekken die de vakbladen Vis-, Bakkers- en Vlees in bedrijf organiseren in samenwerking met Syntens en het Nederlands Bakkerij Centrum (NBC). De gesprekken vinden plaats op locatie en staan onder leiding van Hanno Spanninga, manager marketing & kenniscentrum bij het NBC en kenner van de versbranche. De derde en laatste bijeenkomst wordt gehouden bij Bert Schreiber en Ans van Bergen van ambachtelijke slagerij De Schelfer in Geesteren. Aan tafel zitten verder bakkers Dimitri Roels van het Vlaamsch Broodhuys in Schiedam en Fred Tiggelman van Volkorenbakkerij Den Hartog, Jan van den Berg van het gelijknamige zeevisserijbedrijf op Urk, Leo Janssen namens het Visserij Innovatie Platform, Frans Egberts van Henri van der Bilt Vleeswarenfabriek, Jos Hugens van Meatless B.V., Rob Willemsen van Well Design en José van Gerve, adviseur van het innovatienetwerk Syntens.

*Stelling 1: Innovatie is vernieuwen en samenwerken. Alleen en op dezelfde voet doorgaan met het runnen van het bedrijf, komt de ondernemer duur te staan. Sterker nog: MKB'ers die niet innoveren, bestaan over vijf jaar niet meer.*

“Niet alleen iemand die innoveert heeft toekomst, maar ook iemand die zich specialiseert. En dat hoeft niet altijd met innovatieve producten te maken te hebben”, vindt Fred Tiggelman. Leo Janssen wijst op een spanningsveld. “Als je gaat innoveren, wil je dat voor jezelf houden, zodat andere ondernemers er niet met je innovatie vandoor gaan. Maar wie echt iets bijzonders heeft, zal moeten samenwerken. Als je bijvoorbeeld in de grondstoffen zit, heb je een andere partij nodig om er een product van te maken en weer iemand anders om het product te verkopen. Je hebt elkaar nodig in de keten.” “Daarbij is het belangrijk dat je voor beide partijen een win-win situatie creëert”, vult Ans van Bergen aan. José van Gerve is het met haar eens: “Samenwerken is een strategische optie en geen doel op zich.”

Wat is innovatie?, vraagt Jos Hugense zich hardop af. “Als je doet wat de markt wil, bijvoorbeeld een andere verpakking, dan ben je met marketing bezig.” Egberts sluit zich daarbij aan: “Wij hebben een bestaand product in een andere samenstelling en verpakking op de markt gebracht. Voor ons is dat zeer succesvol verlopen. Maar is dat innoveren?” Dimitri Roels geeft antwoord: “Senseo was een innovatie, omdat het idee totaal nieuw was ten opzichte van het oude koffie opschenken. Het product, koffie, is niet nieuw, maar het proces van het maken wel.”

*Stelling 2: MKB'ers die actief zijn in de voeding zijn zo gericht op de waan van de dag, dat ze zichzelf niet de tijd gunnen om stil te staan bij de vraag hoe het bedrijf er over een paar jaar uitziet. Alleen door invloed van buitenaf, bijvoorbeeld door te kijken naar hoe collega's het anders gaan doen, gaat de ondernemer nadenken over vernieuwing.*

“Je moet niet op je omgeving wachten”, zegt Jan van den Berg. “Dan ben je te laat.” “Innoveren is belangrijk omdat je jezelf daarmee op de kaart zet”, reageert Egberts. “Daarom innoveer ik. Dat hoeft niet alleen een nieuw product zijn, dat kan bijvoorbeeld ook een bepaalde service zijn.” Roels is het met hem eens: “Innoveren is onderdeel van de onderneming. Het bedrijf is mijn passie en innoveren zou je kunnen zien als een hobby.”

### Oorsprong

“Henri van de Bilt en ik proberen met onze innovaties zo dicht mogelijk bij de oorsprong van onze producten te zitten”, legt Frans Egberts uit. “Daarom innoveren we niet zoveel in automatiseren. We willen niet te afhankelijk worden. Als je je productielijn automatiseert voor de bestaande klanten, heb je een probleem als je een klant kwijtraakt. Je productielijn is daar helemaal op ingericht, je bent niet meer flexibele en kunt niet meer snel overschakelen. Bij innovatie kijk je natuurlijk naar je eigen kracht, maar je kijkt ook zeker naar de concurrent.”

Als ondernemer ben je wel eens teveel met de waan van de dag bezig, maar je moet daar niet in blijven hangen, vindt Hugense. “In de vleesbranche zijn de afgelopen jaren enkele problemen geweest, zoals dierziekte. Wij hebben gekozen voor een andere, innovatieve richting. We kunnen bij de ontwikkeling van ons product niet alleen kijken naar wat we zelf willen; we zijn gebonden aan wat de consument wil. Je kunt wel een uitstekend kwaliteitsproduct leveren; de Nederlandse consument is in veel gevallen niet bereid hiervoor te betalen.” Egberts: “De voerprijzen voor het vee worden hoger, waardoor de prijs van het vlees ook flink stijgen. Consumenten zullen dan opzoek gaan naar alternatieven. Je zult hier met innovatieve producten op in moeten spelen.” “Ik heb liever dat ik mijn kwaliteit verbetert dan dat ik de kostprijs verlaag”, reageert Bert Schreibelt. “Ik zou bijvoorbeeld meer vetten in mijn worsten kunnen stoppen, maar daar kies ik niet voor.” “Maar kun je dat blijven volhouden?”, vraagt Egberts zich af. “Er is een toenemende vraag van consumenten, maar er is alleen een bepaalde bevolkingslaag van ongeveer 10 – 20 % die voor kwaliteit echt wil betalen”, weet Leo Jansen. “Een hype, zoals dierenwelzijn en gezondheid, kan de vraag wel beïnvloeden, maar veel mensen kiezen toch voor een massaproduct.”

*Stelling 3: Innoveren is alleen weggelegd voor bedrijven met genoeg financiële reserves. Zij kunnen het zich veroorloven om te fröbelen met nieuwe producten, productiemethodes of marketing. Dus, ploeterende kleine zelfstandigen innoveren per definitie niet omdat ze daar het geld niet voor hebben.*

“Als je wilt innoveren moet je toch middelen aanschaffen om vernieuwing te kunnen ontwikkelen”, vindt Jan van den Berg. “En je hebt tijd en ruimte nodig en ook marketing hoort bij innovatie. Daar is wel geld voor nodig”, vult Ans van Bergen aan. Volgens Leo Jansen kan ook het onderwijs bij de innovatie worden betrokken. “Studenten kunnen veel innovatievraagstukken van ondernemers overnemen. Je kunt hierdoor als het ware hulptroepen inroepen, waarvoor je niet veel geld hoeft te hebben.”

Met weinig geld kom je er niet, is de ervaring van Rob Willemsen: “Toen wij de Senseo hadden ontwikkeld, kwamen er andere bedrijven naar ons toe die ook zoiets wilden ontwikkelen. Wij vertelden dat ze dan wel een budget moesten hebben van minimaal één miljoen euro.” Voormalig visser Van den Berg bevestigt dat innoveren veel geld kost. “Met vijf schepen hebben we een beetje body. Maar deze schepen moeten ook onderhouden worden en we zijn gedwongen vanwege duurzame visserij te investeren in nieuwe vismethode.” “Je kunt ook kijken naar je equipment en bedenken wat je nog meer met je eigen techniek kunt doen”, vult Frans Egberts aan. “Wij maken gezichtjes in vleeswaren, maar die kunnen bijvoorbeeld ook in kaas en chocolade worden gemaakt als een nieuwe vorm van broodbeleg.” Volgens Dimitri Roels heeft innoveren niet alleen met geld te maken: “Het gebeurt uit passie.” “Als passie alleen nodig is om te overleven, wordt het frustrerend”, vindt Egberts. Roels is het niet met hem eens: “Als het pure noodzaak is om te innoveren om de concurrent bij te blijven, dán is het frustrerend.”

*Stelling 4: Waarom zou ik innoveren? Met een goede vinding gaat toch weer een ander aan de haal en dus zit ik indirect mijn concurrenten te voeren.*

Fred Tiggelman heeft hier ervaring mee. “We hebben jarenlang de deuren open gehouden voor iedereen die in onze bakkerij wilde komen kijken. Totdat we steeds vaker zagen dat concurrenten met onze ideeën aan de haal gingen. Grotere bakkerijen hebben lang niet geloofd in onze opzet, maar we zien dat retailers ambachtelijke producten gaan overnemen. Het is een erkenning voor ons product en geeft aan dat we het goed doen, maar het heeft er wel voor gezorgd dat bij ons de deur is dichtgegaan.” Als je innoveert heb je altijd een stapje voor op de concurrent, vindt Egberts. “Wij hebben ooit eens een keer het hele bedrijf open gesteld en ik was niet bang dat concurrenten onze productlijn zouden overnemen. Het is te kapitaalsintensief, dat doe je niet zo gauw. Het productieproces duurt zo’n zestien weken, waardoor het lang duurt voordat je het geïnvesteerde geld terugkrijgt. Maar uiteindelijk doen we allemaal hetzelfde. We zijn trots op ons bedrijf.”

[Deelnemers weer meer foto in aparte kadertjes plaatsen]

Naam: Dimitri Roels, eigenaar van het Vlaamsch Broodhuys in Schiedam.

Grootste innovatie: Roels heeft zuurdesem brood uit de alternatieve hoek gehaald en neergezet als een puur, eerlijk, lekker en gezond kwaliteitsproduct.

Naam: Bert Schreibelt en Ans van Bergen, eigenaren van ambachtelijke slager De Schelfer in Geesteren.

Grootste innovatie: De ondernemers hebben het oude ambacht weer in een nieuw jasje gestoken. Ze houden varkens en verkopen hun op de eigen boerderij.

Naam: Jan van den Berg van het Urker zeevisserijbedrijf Jan van den Berg en Zonen.

Grootste innovatie: Van den Berg is 25 jaar visserman geweest. Nu werkt hij aan de wal en heeft hij het idee om via internet direct te verkopen aan consumenten en restaurants.

Naam: Fred Tiggelman, eigenaar van Den Hartog Volkorenbakkerij in Amsterdam.

Grootste innovatie: Hij verkoopt oer-Hollandse producten en is nu bezig met een concept dat hij landelijk wil introduceren, maar daarover wil hij nog niets kwijt.

Naam: Rob Willemsen, partner bij Well Design in Utrecht.

Grootste innovatie: Hij heeft de eerste twee jaar van de ontwikkeling van het koffiezetapparaat Senseo geleid en werd daarna projectleider. Momenteel houdt hij zich bezig met de ontwikkeling van een dispenser (onder meer voor sausen), die niet schoongemaakt hoeft te worden en is hij voorzichtig bezig met fooddesign.

Naam: Frans Egberts, directeur van Henri van der Bilt Vleeswarenfabriek in Weert.

Grootste innovatie: Het uitbakken van spek en de vleeswaren met de gezichtjes erin.

Naam: Jos Hugense, directeur van Meatless B.V. in Goes.

Grootste innovatie: De ontwikkeling van plantaardige vleesvervangende vezels om de voedingswaarde van vlees te verbeteren.

Naam: Leo Jansen, emeritus professor van de Universiteit van Delft en lid van het Innovatie Platform Visserij.

Mening over innovaties: De vraag die hem in zijn werkzaamheden bezighoudt, is hoe je bij de toenemende wereldwijde bevolkingsomvang en welvaart de productie van voldoende levensmiddelen kunt garanderen. Hij ziet veel heil in een duurzame en biologische voedselketen, waarvoor technologische ontwikkelingen nodig zijn.