

Nur America (Newness) over high tech en food:

‘Food moet inhaalslag maken’

Foodbedrijven kunnen nog veel leren van de manier waarop de high tech industrie haar samenwerking en innovatieprocessen met toeleveranciers heeft ingericht. Dat stelt Nur America van het Eindhovense consultancy bedrijf Newness. America, die onder meer bij Philips Applied Technologies heeft gewerkt, onderzocht in opdracht van Brainport Industries de mogelijkheden om de samenwerking tussen high-tech bedrijven en food bedrijven te stimuleren. Doel is om cross-overs in food en technology te benutten, beter aan te laten sluiten op de high tech industrie en zo innovatie aan te jagen.

Haar conclusie: er is nog veel te winnen.

De high tech industry in Nederland is volgens America gecentreerd rondom grote bedrijven als Philips en ASML. Daaromheen is een schil van enkele tientallen mkb-plus bedrijven actief en daaromheen weer een schil met enkele honderden kleinere bedrijven. Binnen zo'n ecosysteem ontstaan vervolgens weer subsystemen: clusters van bedrijven die zich bezighouden met specifieke oplossingen.

America: ‘Deze bedrijven zijn afhankelijk van elkaar. Ze brengen allemaal toegevoegde waarde in op een bepaalde plek in het ecosysteem en dat werkt goed. Het succes is deels te verklaren doordat de mensen binnen het netwerk elkaar al kennen. Immers, een deel van de mkb-bedrijven zijn spin-offs van de grote OEM's. Van die relaties hebben ze geprofiteerd. De uitdaging is nu dat het ecosysteem zich ook in de toekomst blijft

ontwikkelen, en dan niet alleen in de regio, maar ook internationaal.’

De enorme complexiteit van de high tech industrie heeft de vorming van dergelijke ecosystemen onmiskenbaar gestimuleerd. ‘Neem de lithografiesystemen van ASML of de elektronenmicroscopen van FEI. Dat zijn enorm ingewikkelde apparaten en om daarin wereldwijd leiderschap te behouden en producten te leveren op topniveau,



William Pijnenburg (AAE): ‘Elkaar aanvullen’

AAE BV uit Helmond is als OEM'er van bedrukkings- en assemblagemachines gespecialiseerd in inline printing. Directeur William Pijnenburg ziet op dat gebied ‘fantastische mogelijkheden’ in de samenwerking tussen high tech en food. ‘Al heb je in de foodindustrie natuurlijk te maken met niet-vormvaste producten. Daar ligt een enorme uitdaging.’ Pijnenburg denkt dat er wel nog wel wat drempels moeten worden genomen. ‘De foodindustrie werkt met een aantal vaste toeleveranciers, die zich op hun beurt weer uitsluitend op food concentreren. Dat is voor bedrijven in de high tech industry vaak onbekend terrein. Maar het is wel interessant om te kijken of we elkaar kunnen aanvullen. Wij hebben op onze beurt namelijk ook een scala aan toeleveranciers en kennisbedrijven om ons heen. Dat zijn andere bedrijven dan waar de food normaal mee werkt. Dat kun je je netwerk flink uitbreiden. Het vereist wel omdenken aan beide kanten, maar als de foodindustrie het toelaat, kan dit tot een heel ander perspectief leiden.’



‘Foodbedrijven zijn conservatiever en hebben de neiging verticaal te denken. Zij bepalen de oplossing en zoeken een toeleverancier of engineeringbureau om die te realiseren. Vervolgens gaan ze die zelf weer integreren’

is het nodig om ook technologie van wereldklasse in huis te halen. ASML heeft zich dat op tijd generaliseerd en een eigen ecosysteem gecreëerd en laten groeien. Door voortdurend met nieuwe uitdagingen te komen en middelmaat niet te accepteren, dwingen ze hun toeleveranciers om mee te groeien. Hetzelfde geldt voor bedrijven als Philips, of Microsoft.’

Verticaal denken

America ziet het als haar missie om een soortgelijk ecosysteem als in de high tech industrie nu ook te realiseren voor de agrifoodsector. Zoiets van de grond af opbouwen is echter niet zo makkelijk. ‘Bedrijven zijn zich weliswaar bewust van de noodzaak tot samenwerken, maar je hebt wel partijen nodig die het aandurven om leiderschap te tonen, om risico’s te nemen en te investeren in zo’n samenwerkingsvorm.’ Die partijen hebben zich tot nu toe nog niet aangediend. De waardeketen en innovatieprocessen in de foodindustrie zien er ook volkomen anders uit dan in de high tech. ‘Foodbedrijven zijn conservatiever en hebben de neiging verticaal te denken. Zij bepalen de oplossing en zoeken een toeleverancier of engineeringbureau om die te realiseren. Vervolgens gaan ze die zelf weer integreren.’ Blijkbaar heeft dat model tot nu toe gewerkt. De agro en foodindustrie levert jaarlijks een bijdrage van 48 miljard euro aan de Nederlandse economie, en dat is goed voor bijna 10% van de Nederlandse economie. ‘Maar als producenten nauwer zouden samenwerken met hun toeleveranciers, kunnen ze

gezamenlijk wellicht betere, meer geavanceerde oplossingen bedenken die ook meer onderscheidend en mogelijk zelfs goedkoper zijn. Hoe meer je zelf doet, hoe meer je namelijk zelf moet investeren, in mensen, in competenties en assets voor ontwikkeling.’

Toenemende complexiteit

‘Daar komt bij dat ook de food complexer wordt, onder andere door de toegenomen eisen van de consumenten die bewust en kritisch zijn. Ze willen goede kwaliteit, gezondheid, duurzaamheid, smaak, gemak en dat alles bijvoorkeur ook nog gepersonaliseerd. Tegelijkertijd heeft de foodindustrie te maken met uitdagingen als het opraken van fossiele brandstoffen, de stijgende productiekosten van vlees, de opkomst van alternatieve eiwitbronnen. Die moeten vertaald worden in nieuwe producten en productieprocessen. Er worden dus ook hogere eisen aan de machines gesteld. Systeembouwers of machinebouwers kunnen hier proactief op inspelen en er oplossingen voor presenteren. Denk maar aan visiesystemen die zorgen dat er minder afval is bij het snijden van kaas of wortels. Want nu worden er tonnen afval gecreëerd en dat is allesbehalve duurzaam.’

Steeds meer geavanceerde technologieën, zoals robotica, sensing & measuring, ict en visiesystemen, vinden hun weg naar bedrijven in de food. America denkt dat ook de high tech een bijdrage kan leveren, bijvoorbeeld met technologie die ook bij lithografie of medische systemen wordt toegepast. ‘Het kan bijdragen aan een onderscheidende functionaliteit of producteigenschap die de leiderschapspositie ondersteunt. Duidelijk is wel dat het onderhand ook in de food niet meer mogelijk om goed te zijn in alles. Bedrijven moeten focussen op hun core competenties en voor de rest samenwerken met andere partijen. Grote spelers in de foodprocessing, zoals Marel-Stork, CFS of Moba kunnen zeker profiteren van de samenwerking met bedrijven om zich heen.’

Inmiddels zijn er wel initiatieven om de samenwerking en onderlinge openheid tussen bedrijven te verbeteren, zoals de ontwikkeling van het Food Technology Park Brainport in Helmond. ‘Het gaat de goede richting op’, constateert Nur America. ‘Het Food Technology Park Brainport is gericht op samenwerking en het toepassen van nieuwe technologie, bijvoorbeeld voor procesautomatisering, milde conserveringsmethoden, sensing & measuring, smart packaging en inline printing. Dit zal het voor technologiebedrijven in de regio aantrekkelijker maken om samen nieuwe projecten te starten. Ook de nabijheid van opleidingen is een pluspunt, want goed geschoolde medewerkers zijn hiervoor hard nodig. Maar de foodindustrie heeft nog wel een inhaalslag te maken op het gebied van samenwerking. En dat geldt van ruw ingrediënt tot end-of-line.’

George Jentjens: ‘Zonder samenwerking gaat het niet’

Systeemontwikkelaars en machinebouwers in de foodindustrie zijn terughoudend als het gaat om de vorming van open ecosystemen met hun opdrachtgevers. George Jentjens van Jentjens Machinetechniek uit Veghel, wijst erop dat het nogal logisch is dat grote en specialistische bedrijven als Philips en ASML clusters vormen. ‘Maar ook zonder dergelijke samenwerkingsvormen komt het in onze industrie al lang niet meer voor dat een foodproducent pas contact zoekt met de machinebouwer als hij al een complete lijst van specificaties klaar heeft. Producenten zoeken geen machine, maar een oplossing voor hun probleem, of dat nou te maken heeft met robotica, met weegtechniek, met vision technologie of logistiek. Wij hebben zelf systemen ontwikkeld die een combinatie van deze technieken bieden, omdat we de markt kennen. Maar ieder systeem is uniek en zonder samenwerking met de opdrachtgever lukt het niet.’