

Bruggenbouwer

De Nederlandse levensmiddelenindustrie innoveert te weinig, vindt Albert Zwijgers, de nieuwe lector Innovatie in Voeding. Hij denkt dat verbindende schakels tussen de verschillende disciplines ontbreken. Hij pleit daarom voor een benadering van de totale keten. Een nieuw instituut op de HAS in Den Bosch moet daar een begin mee maken.

“Ik zie mezelf als bruggenbouwer en aanjager van de vernieuwingen”, zo kenschetst de kersvers benoemde lector Innovatie in Voeding zich. Twee weken voordat hij zijn inaugurele rede houdt (8 juni), vertelt hij op zijn kantoor in het gebouw van de HAS Den Bosch wat hij van plan is. Sinds 1 mei vervult hij dit lectoraat een halve dag per week, naast zijn functie als Senior Levensmiddelen-technoloog van het FoodsResearch Centre bij Unilever. Hij ziet voor zichzelf een duidelijke taak weggelegd: “Nederland innoveert hopeloos weinig in de voedingsindustrie. Zo’n beetje het minst van Europa.” Hij denkt dat dat komt omdat de voedingsbranche te weinig naar de totale keten kijkt. “Levensmiddelen-technologen – let op het woord – kennen hun marketeers en consumenten niet. Verbindende schakels ontbreken. Dat komt ook doordat opleidingen op universiteiten en hogescholen zijn verkort. Zo leiden we steeds meer specialisten op naast elkaar.”

Wat gaat u daaraan doen?
“Om te beginnen gaan we een nieuw instituut, het ‘Antony Jurgens institute’ oprichten dat de ketenbenadering meer centraal stelt. Antony Jurgens was een vooraanstaande ondernemer

Wat is innovatie van voedsel?

Voedselinnovatie gaat niet alleen over kwaliteitsaspecten als voedingswaarde en gezondheid, maar ook over smaak, verpakking of gemak. De eisen die consumenten aan producten stellen, kunnen plotseling veranderen, bijvoorbeeld door discussie over BSE, verontreinigingen of genetische modificatie. Innovatie is daarom belangrijk, maar ook voor de marketing is het nodig. Een A-merk kan met alleen veel reclamegeweld geen sterk merk blijven. Een fabrikant moet ook zorgen dat het product een hoge kwaliteit houdt.

Dat smaak voedselinnovatie kan beïnvloeden, blijkt uit de mislukking van Simplese, een caloriearme vetvervanger waaraan jaren gewerkt was. Dat product was als vetvervanger geslaagd, maar het smaakte een beetje vreemd. Consumenten wilden er niet aan.

Dat het niet alleen om het product gaat, maar ook om de verpakking en alles eromheen, bewijst de Senseo. Zwijgers noemt het een chique en succesvolle innovatie. Het laat zien dat gemak, en uitstraling van belang kunnen zijn.

Gemak is soms belangrijker dan de food-innovators denken. In de Verenigde Staten is de markt voor plantaardige hamburgers ontploft. Onderzoek wees uit dat het niet te maken had met het aantal vegetariërs. Dat was niet toegenomen. Ook speelde gezondheid nog niet zo’n grote rol. Maar het feit dat je zo’n vegaburger in de magnetron kunt opwarmen, zorgde voor het succes. Veel handiger dan een hamburger die je in de koekenpan moet braden.

uit Oss in het begin van de 20e eeuw. Hij zat in de margarinehandel en legde de fundamenten voor het huidige Unilever. Dat instituut moet een rol spelen in de kenniscirculatie, we zullen er contacten opbouwen met internationale instellingen en we verbinden er de Masters-opleiding aan. In die Mastersopleiding – de voertaal wordt Engels – willen we ondernemers, regisseurs van de totale keten, opleiden. Alles wat van belang is bij productieprocessen moet daar aan bod



FOTO: JAN NIJMAN

komen. We moeten de studenten scholen op het gebied van internationale markten, regelgeving, ecologie en genomics. We willen bruggenbouwers opleiden. Het wordt echt iets nieuws.”

Wat is er dan zo nieuw?

“We moeten mensen opleiden die creatief zijn met levensmiddelen. Die creativiteit is echt nodig als je het hebt over marketing. Dat vinden we belangrijk. Het is niet voor niets dat een kok als Pierre Wind hier ook docent is (zie ook VGO 3, 2005, p 18-20 red.). Dat is nodig omdat ze moeten kunnen communiceren met marketeers. Maar het gaat om meer dingen. Afvalstromen zijn ook belangrijk. Afvalstoffen kun je immers verwerken tot waardevolle producten. Kijk bijvoorbeeld naar de producten uit de soja-industrie die je op allerlei manieren kunt verwerken. We kunnen zo een link leggen met de milieuafdeling. Alles heeft zo met alles te maken.”

Ook met andere opleidingen binnen de HAS?

“Ja. Ik wil bijvoorbeeld tuinbouw, akkerbouw, veeteelt, voeding en milieu bij elkaar brengen in een team. In principe zouden we alle sectoren bij elkaar moeten brengen. Verpakkingen →

Curriculum vitae Albert Zwijgers

1951	geboren in Gouda
1969 – 1975	Studie Landbouwhogeschool Wageningen, levensmiddelen-technologie, (proceskunde, microbiologie en hygiëne)
1975 – 1976	militaire dienst
1976 - 1982	Management trainee consumentenproducten Gist Brocades, later researchmedewerker bij farmaceutische richting
1982- 1985	Marketing afdeling Gist-Brocades
1985 - 1988	General manager Centrale Testbakkerijen Gist Brocades
1988 - 1993	Manager Research & Development dieetproducten DMV International (Campina), in Veghel, vervolgens Technical Marketing Manager van Nutrition and Healthcare
1993 - 1999	Na fusie Campina en Melkunie: Marketing and development manager Nutrion and Healthcare bij Quest International
1999 - heden	Manager Ingredients Science Unilever Vlaardingen, later Senior levensmiddelentechnoloog en hoofd Global Technology -Centre Health and Wellness
2002 - heden	Adviseur HAS Den Bosch opleiding levensmiddelentechnologie en food-design
mei 2005	Lector Innovatie in Voeding HAS Den Bosch

bijvoorbeeld spelen ook een belangrijke rol. Bijna elk product is tegenwoordig wel versterkt met vitaminen. Verpakkingstechnisch moet je daar een oplossing voor bedenken, omdat vitaminen reageren met zuurstof. Er zijn verpakkingbedrijven die kleine containertjes in een blik hebben. Daar kun je droge bestanddelen in doen. Als je het grote blik open trekt, springt ook het kleine containertje open. Verder moet je je doelgroepen kennen. Jonge yuppen, die allebei een fulltime baan hebben, willen een heel ander product, dan de generatie van net na de oorlog die relatief veel tijd heeft en het liefst zelf wil kokkerellen.”

Wat gaan studenten merken van uw werk?
“Studenten merken dat ik er ben. Ik spreek met ze, ik ben betrokken bij de projecten en breng bedrijven bij ze naar binnen. Die bedrijven komen hier ook binnen als gastdocent. Ze willen nieuwe dingen laten zien. Ze kietelen er de studenten mee – zij zijn tegelijkertijd ook klanten van de toekomst – en dagen ze uit tot creativiteit. Die inbreng van de jonge generatie vind ik heel belangrijk. In Nederland praten we veel over innovatie. We moeten uitkijken dat we niet verworden tot oubollige praatclubs. De jonge generatie kan heel verfrissend en inspirerend werken.”

Betekent dit het einde voor de echte levensmiddelen-technologen?
“Nee, natuurlijk niet. Die blijven ook nodig. De technologen blijven nodig om de ontwerpen van de fooddesigners te vertalen naar het productieproces. Maar ze moeten wel een brug kunnen slaan naar andere delen in de keten. Die ketenbenadering staat niet voor niks centraal in het Anthony Jurgens instituut. Zo moeten de technologiestudenten ook een blok food-design krijgen. Ze kunnen helpen producten te vernieuwen. Nu is bijvoorbeeld bekend dat je micro-organismen om zeep kunt helpen door hoge druk. Vroeger hadden ze het alleen over pasteuriseren. Die ontwikkelingen blijven ook nodig, want er zal toch geproduceerd moeten worden.” ∞

Jan Nijman