



## Trends & ontwikkelingen

# Van wild idee tot introductie

Tekst en foto's: Tom van der Meer

- ▶▶▶ **Productinnovatie doorloopt een heel proces, van het eerste wilde idee tot aan de uiteindelijke plaatsing in het winkelschap. De NVVL hield het Voorjaarssymposium 'Gezond innoveren, hoe doe je dat?' om duidelijk te maken hoe dit proces succesvol kan verlopen.**

Succesvol innoveren is niet vanzelfsprekend. "Zo'n 46 procent van alle investeringen in nieuwe producten gaat verloren", zei consultant Petra Buijs-Koekoek van het Anton Jurgens Institute. Dit komt vooral omdat het product niet voldoende onderscheidend is of niet voldoet aan de klantbehoefte. Om succesvol te zijn, moet een nieuw product beter zijn dan het bestaande aanbod en aansluiten bij wat de consument wil. Daarnaast moet de consument het begrijpen. Jacqueline Grubben van Bex Communicatie gaf voedingsmiddelenbedrijven drie tips: zorg voor een gezamenlijk doel, breng mensen in beweging en zet mensen in op

kwaliteiten en voorkeuren. "Dit lijken open deuren, maar bij bedrijven blijken die deuren vaak klemvast te zitten. Een innovatieproject is een veranderingsproces, dus motiveer mensen. Medewerkers zijn grofweg in te delen in verhelderaars, bedenkers, ontwikkelaars en uitvoerders. Benut dit bij het samenstellen van een multidisciplinair team en zorg voor een juiste mix."

Binnen innovatiemodellen is sprake van een ontwikkeling, stelde Jan Spruijt, van de Avans Hogeschool en zelfstandig ondernemer. Van eerste generatie pushmodellen (hoe meer R&D, hoe meer nieuwe producten), via markt- en ketengerichte modellen

naar de volgende generatie. "Open innovatie: een netwerk waarbij ook buiten de eigen keten wordt gekeken en rekening wordt gehouden met partners als klanten, leveranciers en concurrenten. Denk aan de Senseo, waarbij Douwe Egberts buiten gebaande paden trad. Er is geen begrenzing van het eigen bedrijf meer." Hij noemde als voorbeeld FHealinc, waar nieuwe toepassingen op het snijvlak van voeding en gezondheid worden gestimuleerd. In dit health innovatietraject zitten onder meer HAS Den Bosch, het Jeroen Bosch Ziekenhuis, Avans, de medische branche en Mars. Spruijt ziet innovatie in de toekomst gewoon worden. "Je moet je dan onderscheiden door transparantie binnen het bedrijf. Laat iedereen zien waarom je doet wat je doet." Een andere trend is urban nomads. "Werknemer én klant zijn 24/7 bereikbaar en onderweg. Betrek de klant bij je producten en maak ze ambassadeur van je merk." Derde trend is co-creatie en participatie, zoals bij de wedstrijd rond Lay's-smaken.

### Toegevoegde waarde

Erik Vlieg van Zwanenberg Food Group noemde vlees als commodity een moeilijk product. "Wij besloten niet meer op prijs te concurreren maar te gaan voor toegevoegde waarde. We hebben de afdeling Skunq opgericht om buiten gebaande paden te treden. Zij krijgen de tijd en ruimte om nieuwe producten te ontwikkelen, ook in co-creation met klanten." Zo heeft Skunq onder meer langer houdbare filet américain (via HPP) op de markt gebracht. Volgens Vlieg werken nieuwe producten alleen als het ook lekker en betaalbaar blijft. "Bovendien moeten eventuele claims passen bij het oorspronkelijke product. Voeg dus geen vezels toe aan producten die geen vezels hebben. Ook moet het passen binnen het verwachtingspatroon van de consument. Cervelaat met tien procent minder vet wordt bijvoorbeeld door hen niet gepikt maar mager rundvlees begrijpen ze weer wel."



### Vleesvervangers

Als de ideeën vorm hebben gekregen, treedt de fase van de productsamenstelling op. Andrea Werkman van het Voedingscentrum ging in op vleesvervangers als onderdeel van een verantwoord voedingspatroon. Mensen die tot twee dagen per week vleesloos eten, hebben geen volwaardige vleesvervangers nodig. Ontbreekt vlees vaker, dan moet vooral gelet worden op ijzer in vleesvervangers, zei Werkman die zelf ook vegetariër is. Vanuit duurzaamheidsoogpunt zouden meer mensen plantaardige vleesvervangers moeten eten. Dit gebeurt volgens haar nog onvoldoende, omdat mensen niet geneigd zijn te veranderen. Met name kinderen vinden vleesvervangers té anders proeven. Werkman vindt dat er qua receptuur meer vleesvervangers nodig zijn. Ze wees naar het verleden toen boter vervangen werd door margarine,





waarvan nu zeer veel soorten in het schap staan. "Die extra aandacht moeten we ook aan vleesvervangers geven." Atze Jan van der Goot van Wageningen Universiteit stelde dat hoogwaardige, op vlees lijkende vleesvervangers ontwikkeld moeten worden, met een goede bite en vezelstructuur. Dit helpt consumenten om over te stappen. Hij vergeleek het met spaarlampen die in het begin duur waren en slecht werkten, maar gaandeweg - met de led-lamp - steeds zuiniger werden en steeds meer gingen lijken op gloeilampen en daardoor dus geaccepteerd werden. Hij stelde dat er vanwege het duurzaamheidsaspect in de toekomst ook vis-, kaas- en ijsvervangers nodig zullen zijn.

### Impliciete claims

Wet- en regelgeving komt volgens Jaap Kluijfhooft van Lipid Nutrition om de hoek kijken bij het product of proces (rond veiligheid en technologie), plaats (de afzetmarkt), promotie (met health claims) en prijs (de terugverdientijd). Een claim bij EFSA goedgekeurd krijgen, duurt - als je een dossier hebt - zo'n acht maanden, of anders ben je zo vier jaar verder. "Wellicht moeten we in de toekomst toe naar minder expliciete claims en meer impliciete claims." Volgens hem werd in 2006 in de voedingsmiddelenindustrie in Europa zo'n 9,5 procent van de omzet aan marketing uitgegeven en 4 procent aan R&D. In 2009 was het budget voor marketing verhoogd naar 21 procent van de omzet en voor R&D verlaagd naar 2 procent. "Het gevaar bestaat dat er steeds meer verteld gaat worden over steeds minder." Kluijfhooft stelde dat innovatie niet in de wet staat ("innovatie is dat wat de wetgeving heeft verboden", zei een aanwezige cynicus zelfs). "Laat je daar in de eerste fase niet door ontmoedigen, maar zorg wel dat een wet- en regelgevingsdeskundige in het multidisciplinaire team zit om het zo vroeg mogelijk mee te kunnen nemen."

FrieslandCampina heeft prebiotica Vivinal GOS als ingrediënt in babyvoeding. Hier zijn claims heel belangrijk. Erik Torringa van het bedrijf gaf aan, dat voor de claim werd samengewerkt met de babyvoedingproducenten in de wereld. Nieuwe producten op dit vlak liggen voor het zuivelconcern vooral in lijnextensies, zoals GOS easy drying syrup. Ook liggen er mogelijkheden nu uit recente onderzoeken blijkt dat het een hoger verzadigingsgevoel geeft. Volgens Torringa is Vivinal GOS succesvol vanwege de aanwezige kennis, de beslissing om een



Jaap Kluijfhooft (Lipid Nutrition): "Laat je in de eerste fase niet ontmoedigen door wet- en regelgeving."

strategische alliantie aan te gaan met een technologie- en enzymleverancier en door de samenwerking met wereldspelers in de markt, waardoor volumes snel zijn op te schakelen.

Hoe staan consumenten tegenover nieuwe conserveringstechnieken? Uit onderzoek van NovelQ, een Europees kaderproject waarvan Ariette Matser (Wageningen UR) coördinator is, bleek dat consumenten hoge druk pasteurisatie (HPP) meer accepteren dan pulse electric fields (PEF). De angst voor PEF hangt volgens haar vooral samen met de associatie met elektriciteit. Zij pleitte dan ook voor een andere naam, bijvoorbeeld micro pulsen. Ook stelde ze dat de termen duurzaam, veilig en gezond positief verbonden dienen te worden met de technologieën. "Focus in de communicatie op de voordelen voor de consument. Zorg voor een goede naam, wees open en transparant en vermijd een overdosis aan informatie, zeker op het etiket. Gebruik een website voor aanvullende informatie."

### Succesvolle introductie

Een letterlijk en figuurlijk gezonde introductie is de Zócijs. Smilde Bakery ontwikkelde dit saucijzenbroodje met 25 procent minder vet, minder zout en minder kilocalorieën samen met de RijnJssel Vakschool Wageningen en Wageningen UR. Het ontwikkelen bleek nog lastig, mede omdat bladerdeeg een ingewikkelde deegsoort is. Er was een dreamteam nodig met een deegberei-

der, een procestechnoloog, een vleesexpert, een culinair specialist en een flavourist. "Wij hadden er maar drie in eigen huis, dus gingen we samenwerken met partners", zei Maiko van der Meer (Smilde Bakery). Na diverse smaaktesten kon de Zócijs van start gaan. "De vraag was wel: hoe zet je het in de markt? Als gezonde keuze naast de 'normale' saucijzenbroodjes of als vervanging ervan? De meeste saucijzenbroodjes worden voor zes uur 's ochtends gegeten, door truckers en bouwvakkers bij tankstations. Vrouwen eten ze nauwelijks omdat ze denken dat ze ongezond zijn.

Wanneer de Zócijs als gezond alternatief naast de 'normale' saucijzenbroodjes wordt gelegd, blijken vrouwen de snack (de gezonde versie) ineens wél te kiezen. De heavy users laten de Zócijs echter links liggen, omdat ze verwachten dat deze minder lekker is. Het resultaat is dat de omzet ongeveer gelijk blijft, maar dat er een andere verdeling optreedt.

Wanneer saucijzenbroodjes worden vervangen door de gezondere variant, zonder dat daarover gecommuniceerd wordt, ontstaat juist een lichte omzetsijging, omdat het product lekkerder en minder vet is. Van der Meer zou dus zelf kiezen voor een 'stiekeme' vervanging. "Zo bevorder je de gezondheid, boor je een nieuwe klantengroep (namelijk vrouwen) aan en ontstaat additionele omzet." Smilde Bakery denkt ook al aan een gezonder frikandelbroodje en een gezondere appelflap.

