

Brainstormen over innovaties

Tekst en foto's: Norbert van der Werff

►►► Zo'n vijftig creatieve geesten kwamen 1 december bijeen in kasteel Hoekelum om inspiratie op te doen voor innovatie en om innovatieve ideeën met behulp van hun kennis en netwerken op weg naar markt-introductie te helpen.

'Aan de slag met ideeën en octrooien' luidde de naam van de bijeenkomst die Open Design Aanpak in samenwerking met Panteia en de Kamers van Koophandel in de Food Valley organiseerde. Bedoeling van de bijeenkomst was om ideeën, concepten en octrooien die op de plank liggen te presenteren en te koppelen aan de vraag uit de markt.

Volgens Hans Kamphuis van Open Design Aanpak hoeven bedrijven niet zo bang te zijn dat anderen met hun idee aan de haal gaan. "Mensen zeggen wel eens dat ze er al zoveel in geïnvesteerd hebben... Innoveren is al moeilijk genoeg, je moet het jezelf niet nog moeilijker maken. Pas als een product een succes is, wordt het nagemaakt." Het

Netwerken vergroot de kans op succes.



moet daarom zoveel mogelijk gebruikmaken van de kennis en het netwerk van anderen.

Maar ook als een octrooi verleend is, leidt dat vaak niet tot toepassingen, betoogde Johan Snoei van EIM. "Er blijft te veel op de plank liggen. Van alle octrooihouders gebruikt een kwart de octrooien niet. Nog eens een derde gebruikt sommige octrooien wel en sommige niet." EIM deed onderzoek naar octrooien in Nederland en de concentratie van voedingsmiddelenbedrijven. De totale werkgelegenheid in de foodsector in Nederland neemt af, maar het aandeel van Food Valley neemt toe. Bovendien daalt in Nederland het totale aantal vestigingen in de foodsector, terwijl het aandeel van Food Valley daarin stabiel is. De octrooiaanvragende bedrijven in Food Valley zijn met name actief in research.

Mislukte introducties

"In sommige sectoren verdwijnt vijftig tot zestig procent van de producten weer snel van de markt", legt Kamphuis uit. "Innovaties mislukken omdat ze niet origineel zijn, door falende techniek, door gebrek aan marktorientatie, door slechte distributie en door te weinig geld." Het in 2009 opgerichte Open Design Aanpak wil bedrijven daarom helpen om hun innovaties versneld en succesvol naar de markt te brengen door gebruik te maken van externe kennis, ervaring en hulp. Open Design Aanpak heeft ruim veertig producten in ontwikkeling en participeert in vijftien daarvan. Het bedrijf gaat na of de concepten inderdaad nieuw zijn en onderzoekt de techniek



Hans Kamphuis.

en de markt. Aan de hand daarvan wordt een hanteerbare business-case gemaakt. "We gaan ook op zoek naar een launching customer, zoals bijvoorbeeld een detailhandelsketen. Dan ben je verzekerd van afname. Zonder launching customer gaan we niet aan de slag."

Kees

Marc van Wanrooij van Keesmakers ging in op de ontwikkeling van het op kaas lijkende Kees, waarbij dierlijke vetten vervangen zijn door plantaardige. Keesmakers had cateraar Albron als launching customer. Sinds dit jaar hebben alle kaasspecialzaken Kees in het assortiment. In 2012 wil Keesmakers werken aan de verkrijgbaarheid in de supermarkt. Het bedrijf wil langzaam opbouwen omdat de productie van Kees lang duurt. "We willen meegroeien met het rijpen van de kaas. Anders staat er wel een kaartje op het schap, maar ligt er geen product..."

Ideeën

Tijdens de sessie werden vijftien zeer uiteenlopende ideeën geïntroduceerd: van boterhambeleg met de smaak van cakebeslag en nieuwe toepassingen voor de inkeping in beschuit tot brood zonder korst voor ouderen en een vochtbarrière als coating voor voedingsmiddelen. Ook een matje voor het opwarmen van voedsel in aluminiumverpakking in de magnetron passeerde de revue. Voor ieder idee ging een formulier rond, waarop de deelnemers adviezen konden geven of konden vermelden welke rol ze zelf konden spelen. ◀◀◀