

Met Nespresso-koffie maakten jonge talentvolle designers van een verzadigd bulkproduct een luxeproduct

Betrek creatieven bij voedselproductie

**Tom Bakker
en Leo Dvortsin**

Juist tussen topsectoren ontstaan spannende mogelijkheden voor innovatie en groei. Samenwerking tussen de agrofoodsector en de creatieve industrie illustreert dat een te eenzijdige benadering op procesinnovatie nadelig kan uitpakken.

Recentelijk verscheen een Duitse studie, 'The Beauty of Added Value', waaruit bleek dat het merendeel van Duitse ondernemers van mening is dat succes op internationale markten afhangt van een sterke creatieve sector. De meerwaarde werd vooral gezien bij het lanceren van nieuwe producten, veroveren van marktaandeel en de prijsbepaling. Deze samenwerking heeft de Duitse 'Mittelstand' geen windeieren gelegd: het is na China 's werelds grootste exporteur.

Het wordt nog wel eens verge-
ten, maar ook Nederland kent een
sector met vergelijkbare concu-

rentiekracht: de agrofoodsector. Ondanks de kleine oppervlakte, hoge bevolkingsdichtheid en aanwezigheid van natuur is Nederland het tweede exporterende land van agrofoodproducten ter wereld. Toch heeft de Nederlandse agrofoodsector — van tuinbouw tot varkenshouderij — het de afgelopen jaren niet makkelijk, zo blijkt uit LEI-onderzoek. Prijzen en inkomens staan onder druk en ondernemers hebben moeite met het vinden van opvolging.

Hoewel de sector wordt gekenmerkt door slim ondernemerschap en innovatie, is de focus op innovatie nogal eenzijdig. Er wordt voornamelijk geïnvesteerd in procesinnovatie, het efficiënter maken van het productieproces. Dat heeft weliswaar gunstige effecten op de marges, maar die zijn in de globale economie veelal van korte duur. Met een grotere aandacht voor product- en marktinnovatie kan de Nederlandse agro-

foodsector ook op lange termijn zijn concurrentiepositie behouden.

Juist op dit vlak is een andere Nederlandse topsector erg sterk: de creatieve industrie. Marlies Dekkers, Endemol, Rem Koolhaas en vele anderen floreren bij constante innovatie. De producten en diensten van deze bedrijven zijn bij consumenten over de hele wereld gewild. Door constante product vernieuwingen en het betreden van nieuwe markten, creëren zij een hoge toegevoegde waarde. Ook zijn ze door deze strategie minder kwetsbaar voor concurrentie. Juist deze competenties van de creatieve industrie zijn van cruciaal belang voor de agrofoodsector.

Door de populariteit en het succes van de creatieve sector en groeiende belangstelling voor voedsel en eetcultuur bij Nederlanders ontstaan er nieuwe mogelijkheden voor samenwerking op

het gebied van 'food design' bij de voedselproductie. Een goed voorbeeld van samenwerking tussen de twee sectoren is Nespresso-koffie van Nestlé: een relatief verzadigd bulkproduct als koffie is na 'co-creatie' met jonge en talentvolle designers als een exclusief luxeproduct in de markt neergezet.

Bovenstaande ontwikkelingen zijn uiteraard van belang voor ondernemers, maar ook voor beleidsmakers. In de discussie rondom het nieuwe bedrijvenbeleid wordt nogal eens over het hoofd gezien dat echte innovaties vooral ontstaan in het spanningsveld tussen de topsectoren. Voorkomen dient te worden dat het Nederlandse bedrijfsleven wordt onderverdeeld in 'zuilen'. Daarmee laten we belangrijke kansen liggen, zoals de inventieve en verrassende 'mash-up' tussen de agrofoodsector en de creatieve industrie.

Tom Bakker en Leo Dvortsin zijn beiden onderzoeker bij het LEI, onderdeel van Wageningen UR en schrijven op persoonlijke titel.