



KENNIS
CENTRUM

Agrofood en
Ondernemen

inspireren, creëren en waarderen

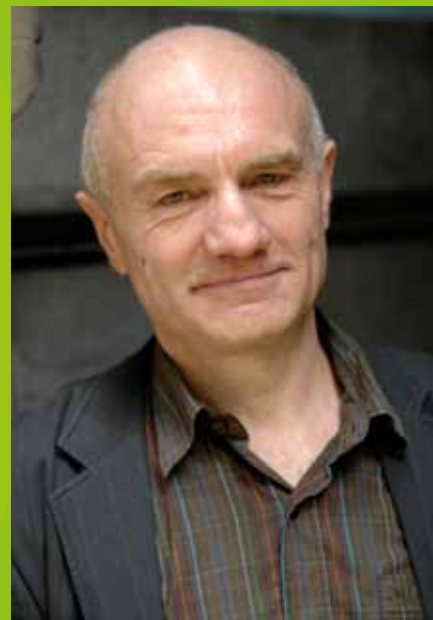
AGROFOOD IN DE CREATIEVE ECONOMIE

Op zoek naar de Economy of Life

Dany Jacobs |

Hoogleraar Industriële ontwikkeling en innovatiebeleid,
Universiteit van Amsterdam

Lector Creatieve Economie, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht



Colofon

Uitgave:
CAH Vilentum,
Kenniscentrum Agrofood en Ondernemen
Tel 088 – 0206000
www.cahvilentum.nl
www.kcagro.nl

Tekst:
Prof. dr. Dany Jacobs,
Hoogleraar Industriële ontwikkeling en innovatie-
beleid, Universiteit van Amsterdam
Lector Creatieve Economie,
Hogeschool voor de Kunsten Utrecht

Tekstredactie:
Ir. Wiggele Oosterhoff

Eerste druk, juli 2014
Oplage, 200 exemplaren

Bestellingen:
info@kcagro.nl

Publicatienummer:
14 – 004 pp



AGROFOOD IN DE CREATIEVE ECONOMIE

Op zoek naar de Economy of Life



Woord vooraf

Voor u ligt de tweede Life Lezing van CAH Vilentum, die door prof. dr. Dany Jacobs op 24 april 2014 in het Kenniscentrum Agrofood en Ondernemen in Dronten is uitgesproken.

De Life Lezing wordt jaarlijks voor de relaties van de hogeschool georganiseerd als dank voor de goede samenwerking en om invulling te geven aan de merkbelofte 'Economy of Life' die CAH Vilentum wil uitdragen. Dit jaar is de Life Lezing in samenwerking met Agrojobs georganiseerd.

Prof. Jacobs is hoogleraar Industriële ontwikkeling en innovatiebeleid bij de Universiteit van Amsterdam en lector Creatieve Economie bij de hogeschool voor de Kunsten in Utrecht. Hij heeft inmiddels bij diverse hogescholen lectoraten vervuld. Prof. Jacobs heeft Sociologie in Nijmegen gestudeerd, is gepromoveerd en wellicht de eerste industrieel econoom in Nederland. Prof. Jacobs heeft veel sectorstudies gedaan, waaronder relatief veel in de land- en tuinbouw. Maar ook heel andere sectoren zoals vliegtuigbouw of multimedia. Gaandeweg is bij hem het verhaal ontstaan over de kenniseconomie en vooral over de culturele kant van innovaties.

We hebben prof. Jacobs gevraagd om naar de Agrofood-sector te kijken, zowel in de diepte als naar de breedte. Het resultaat is een verrassende beschrijving van hoe deze sector er nu voor staat en wat de kracht en de opgaven van deze sector zijn. Dit alles met de bril van de creatieve economie op.

Deze prikkelende en waardevolle lezing hebben we voor u op schrift gesteld.

Wij wensen u veel genoeg en inspiratie toe bij het lezen van deze Life Lezing.

Met vriendelijke groet,

Ir. E.A. van den Boezem,
projectleider Kenniscentrum Agrofood en Ondernemen

Life Lezing 2014

DANY JACOBS:

Bedankt voor de uitnodiging. Ik moet u eerlijk zeggen dat ik wel een beetje in de war was. Want een tweede Life Lezing..., al mijn lezingen zijn live. Bovendien neemt u het ook op. Maar goed, ik begrijp uw diepere betekenis, zeker nadat ik de identiteitstekst van CAH Vilentum had gelezen. Laten we samen op zoek gaan naar de Economy of Life.



My Life

Vanuit Brugge – waar ik ben opgegroeid – heb ik een opleiding Sociologie in Nijmegen gevolgd. Vervolgens heb ik een proefschrift geschreven over 200 jaar economische regulering van de staalindustrie. Toen ik daar mee klaar was, ben ik bij TNO-STB gaan werken als industrieel econoom. In de 10 jaar bij TNO heb ik zo'n 80 sectoren van de Nederlandse economie onderzocht. Ook relatief veel land- en tuinbouw. Maar ook heel andere sectoren als vliegtuigbouw of multi-media. Gaandeweg is daar bij mij het verhaal ontstaan over de kenniseconomie, maar vooral over de culturele kant van innovaties. Bij TNO was innovatie eigenlijk hetzelfde als technologie. Ik heb van de meeste boeken heel wat opgestoken over echt, hedendaags leiderschap.

Ondertussen was ik ook hoogleraar Strategisch Management in Groningen geworden. De strategische sectorverkenningen werden als strategische oefeningen door bedrijven en kennisinstellingen gebruikt. Met name om de concurrentieomgeving goed in beeld te leren krijgen. Door dat werk werd ik lid van een Commissie van Wijzen, Kennis en Innovatie. Die Commissie moest projecten beoordelen die werden gefinancierd uit de aardgasbaten. Mijn benoeming is door zes ministers in Nederland ondertekend en werd in de Staatscourant gepubliceerd. U begrijpt, dit summum in mijn carrière heb ik vol trots naar

mijn oude moeder gestuurd: zes ministers die mij wijs verklaarden!

Ik vertel dit verhaal om aan te geven dat het interessant is om je eigen leerprocessen te onderhouden. In mijn leven is 'cultuur' steeds belangrijker geworden. Via cultuur en innovatie ben ik als lector ook in de modewereld terechtgekomen. Nota bene, niet eens een sector die ik ooit onderzocht had. Eén van mijn laatste sectorstudies was in opdracht van het ministerie van LNV over de economische kracht van de Agrofoodsector.

Het gras bij de burens is altijd groener. Veel kopieerstrategieën van nationale overheden uit de jaren '80 zijn mislukt. Onlangs zei mevrouw Neelie Kroes dat het toch eigenlijk wel erg is dat Nederland vooral sterk is in Agrofood en niet in ICT. Dat is typisch een jaren-'80-redenering van iemand die denkt dat kopiëren werkt. Het lijkt erop alsof we ons schamen voor waar we goed in zijn...

Economy

In mijn loopbaan is 'de Economische Kracht van Nederland' een belangrijk boek. Het is gebaseerd op het boek van Michael Porter 'the competitive advantage of nations'. Porter beschrijft dat landen eigenlijk

altijd een soort industriële structuur hebben, die niet zo gemakkelijk veranderd kan worden. Wij hebben bij innovaties wel eens het idee dat het allemaal heel snel gaat, maar dat valt mee of tegen zo u wilt. Het grote voordeel hiervan is wel dat als je die structuur goed bestudeert, je goed leert begrijpen wat de concurrentiekracht en het concurrentievoordeel van een bepaald land is. Porter zette zich in zijn boek af tegen het innovatie- en technologiebeleid in veel landen, waarbij succesnummers van het ene land door een ander land worden gekopieerd, hetgeen vaak tot mislukkingen leidt.

Agrofood

De benadering in het boek van Porter hebben wij begin jaren '90 (data van 1986) op de Nederlandse economie toegepast. Om de vraag te kunnen beantwoorden: waar zijn wij in Nederland goed in en hoe doen we het ten opzichte van andere landen? Daarvoor hebben we gekeken naar zowel concurrerende producten als productgroepen. We vergeleken het met het aandeel van Nederland (3,8%) op de wereldexportmarkt. Een sector met een aandeel van meer dan 3,8% is dan relatief sterk te noemen. Sterke productroepen vertegenwoordigen vervolgens een relatief sterk cluster *[zie figuur 1]*. We deden deze studie destijds mede in opdracht van het ministerie van Economische Zaken. De eerste keer dat wij onze resultaten presenteerden, waren ze niet blij. In de top 10 NL producten stonden niet minder dan 9 Agrofoodproducten. Na optelling had Agrofood 79 productgroepen, chemie 50 en metaal had er 24. Dat was de relatief economische kracht van Nederland.

U begrijpt dat ik ook af en toe werk gedaan heb voor het ministerie van LNV. Want daar waren ze natuurlijk

ontzettend blij met deze resultaten. En terecht, daar mag een land ook best trots op zijn!

Creatieve beleveniseconomie

We hebben even ingezoomd op de Agrofoodsector. Maar laten we onze zoektocht naar de Economy of Life vervolgen. We doen dat via het spoor van de creatieve beleveniseconomie. In de creatieve economie gaat het over het toenemende belang van creativiteit. Wanneer verschillende producten hetzelfde kunnen, technisch even goed zijn, moeten ze op een ander vlak dan functionaliteit onderscheidend zijn. Eigenlijk is het heel gek dat ik af en toe zoveel moeite moet doen om het verhaal over de creatieve economie te vertellen. De voorbeelden ervan zijn namelijk algemeen bekend. Neem een bedrijf als Apple, het meest gewaardeerde bedrijf ter wereld. Producten van Apple werken voor mensen statusverhogend. Philips had meer dan 100 jaar voorsprong op Apple. Maar die voorsprong bleek eigenlijk een nadeel. Philips Design maakte wel mooie dingen, maar bij Apple snapten ze beter hoe het echt werkt. Creativiteit en belevenis zijn in de economie van groot belang. Het gaat, zoals ik al eerder aangaf, niet alleen over de vraag hoe je een product in de markt zet, maar veel meer over de vraag hoe een product in het levenspatroon van mensen een plaats krijgt. Dan blijkt

Maar als je goed kijkt, gaat het bij nieuwe producten niet alleen over de vraag hoe je die op de markt brengt, maar veel meer over de vraag hoe mensen die nieuwe producten in hun levensroutine inpassen. Die manier van kijken is voor mij steeds belangrijker geworden.

De economische kracht van NL



Figuur 1. De economische kracht van Nederland (1990).

dat economische wetmatigheden niet langer stand houden. Veel economen denken dat concurrentie altijd tot prijsverlaging leidt. Maar dat is niet zo. Neem nu bijvoorbeeld een product als roomijs. De concurrentie in de roomijsmarkt is al heel lang toegenomen en toch zijn die ijsjes duurder geworden. Waarom? Omdat mensen een bepaald soort ijs (b.v. Magnumijs) willen. Dat heet productdifferentiatie. Je geeft een product een bepaalde toegevoegde waarde. En vervolgens zijn een heleboel mensen wel zo gek om die waarde te betalen. Hetzelfde zie je bij Starbucks. Ik houd er zelf niet zo van. Het is de duurste koffie die er is. En tegelijk is ze heel populair. Ook daar zie je dat toenemende concurrentie en prijsverhoging hand in hand kunnen gaan.

We moeten dus anders leren kijken. Zo bleek in Nederland dat de economische groei van steden het beste correleerde met de aanwezigheid van - wat dan genoemd wordt – de creatieve klasse. In de Verenigde Staten gaat men nog verder. Daar bleek dat de kaart met steden, waar het economisch goed gaat, en de kaart

met steden waar de tolerantie voor homo's hoog is, voor meer dan 90% met elkaar overeen kwamen. Daaruit blijkt dat innovatie nauw gecorreleerd is aan tolerantie. Zo komen er andere indexen naar voren waarmee de creatieve belevingseconomie aangeduid kan worden. Enkele voorbeelden hiervan zijn: de Gay Index, de Bohemian Index (aantal artiesten in een stad), de Melting – Potindex (aantal mensen dat in een ander land geboren is).

Design

De toegevoegde waarde van design is eigenlijk al een oud verhaal. Ik gaf al het voorbeeld van Magnumijs. Vormgeving en esthetica zijn heel belangrijk, naast kwaliteitsgarantie natuurlijk. Vaak zeggen mensen in de Agrofoodsector trouwens dat het in die sector anders is en dat esthetica daar niet belangrijk is. Maar dat is niet waar! Een heel bekend voorbeeld om dat te bewijzen, zijn de Harvestore-silo's in de Verenigde Staten. De Harvestore-silo's zijn de duurste

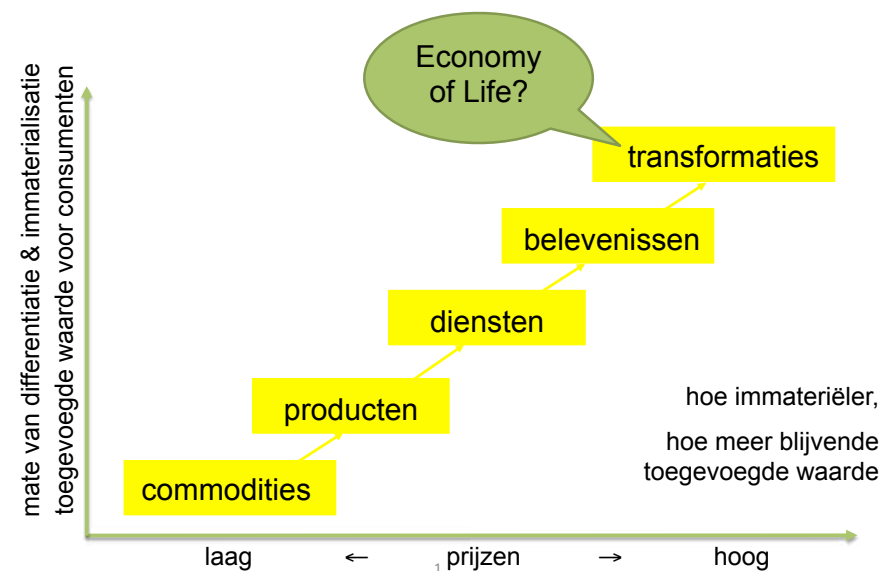
graansilo's die er zijn en het is een succesvol product. Waarom? Eigenlijk heel simpel, als je er niet een hebt, word je door je collega's als een 'sukkel' gezien. Je ziet dus dat zelfs in sectoren, waarvan je denkt dat daar alleen maar nuchtere boeren rondlopen, hetzelfde mechanisme werkt. Namelijk dat sommige producten statusverhogen werken en daarom een hogere prijs mogen hebben die ook gretig wordt betaald.

Transformaties

Laten we onze zoektocht naar de Economy of Life weer oppakken. Pine & Gilmore schreven in 1999 het boek 'The Experience Economy'.

In *figuur 2* wordt hun theorie schematisch weergegeven. Pine & Gilmore beschrijven dat economische ontwikkeling een bepaalde route kent. Van de ontwikkeling van commodities, naar (bijzondere) producten, naar diensten, naar belevenissen. En het allerhoogste niveau zijn transformaties. Dat zijn diensten waarbij de klant zelf het product is. Er wordt aan de klant gewerkt en meestal gaat dat over immateriële zaken. Cosmetische operaties zijn daar een mooi, zij het nog materieel, voorbeeld van. Maar een mooier voorbeeld, heel dicht bij de corebusiness van uw hogeschool, zijn opleidingen. Nog dichterbij, is wat er hier en nu gebeurt. U luistert op dit moment naar mijn lezing, u hoort alleen maar woorden van mij,

De beleveniseconomie



Figuur 2.
De beleveniseconomie
(naar Pine & Gilmore, 1999).

MISSCHIEEN BEWEEGT DE ECONOMY OF LIFE ZICH WEL VOORAL OP HET IMMATERIËLE VLAK. DAT IS BEST LASTIG IN EEN SECTOR WAAR IEDEREEN MET ZIJN BEIDE VOETEN IN DE KLEI WIL STAAN. VANDAAR OOK MIJN STELLING: 'HOE IMMATERIËLER, HOE MEER BLIJVENDE TOEGEVOEGDE WAARDE EN BETEKENIS!'

maar er gebeurt ook iets met u. U gaat straks als een beter mens naar buiten. Uiteraard moet u deze nieuwe kennis wel een beetje gebruiken, 'if you don't use it, you lose it'.

Topsectoren

We hebben ingezoomd op de creatieve economie, laten we nu weer terug gaan naar de Agrofoodsector (zie *figuur 3* op blz. 12). Nederland heeft ongeveer 3,2% van de wereldexportmarkt. Voor de Agrofoodsector is dat 7,8%, meer dan het dubbele dus! De Nederlandse Agrofoodsector vertegenwoordigt ook 18% van de Nederlandse export. Dat is dus echt een sterkte van Nederland! Als je die cijfers plaatst in het huidige topsectorenbeleid, dan zie je dat Agri&Food de sterkste topsector is. Chemie komt uit op 4,7% en machines en apparaten 3,9%. Die drie topsectoren zijn voor mij dan ook de echte topsectoren als het gaat om de goederen-sectoren. Andere topsectoren zijn vooral topsector omdat de lobby vanuit de sector kennelijk krachtig genoeg was. Wanneer we de data van jaren 90 (zie *figuur 1*, blz. 9) vergelijken met die van 2010 (zie *figuur 4*, blz. 12) dan zien we dat de top 10 iets minder gedomineerd wordt door Agrofood-producten. Maar machines voor het sorteren van eieren en vruchten bijvoorbeeld hebben

weer alles te maken met de kracht van Agrofood. Kortom, het is en blijft een sterk cluster. Een ander voorbeeld zijn baggerschepen, ook altijd een van mijn favorieten. Eind jaren '80 schreven we de scheepsbouwsector af. Die had geen toekomst meer in Nederland. Nu zie je dat voor complexe baggerschepen Nederland echt een wereldspeler is. De industriële en economische structuur verandert dus niet zo snel. Toch kan ook mevrouw Kroes ietwat tevreden zijn. Het gaat namelijk langzaam de goede kant op, er komt wel wat meer hi-tech bij.

Opgaven

Dat neemt niet weg dat niet alles goud is wat er blinkt. Ik neem aan dat u allemaal het boek van Frank Westerman 'De Graanrepubliek' hebt gelezen. Een fantastisch boek en tegelijk een dramatisch boek. Het gaat namelijk over de grote veranderingen die zich op het platteland van Noordoost-Groningen in 100 jaar voltrokken. Vroeger werkten de boeren in Noordoost-Groningen niet, het waren herenboeren. Ze hadden landarbeiders is dienst die het werk deden. Nu is diezelfde herenboer alleen overgebleven. Hij zit op zijn tractor, met een iPod aan zijn oor. Hij moet hard werken, van 's morgens vroeg tot 's avonds laat. Zo beschouwd, zou je kunnen zeggen dat het met de

NLse topsectoren

(2010, diensten 2009)

NL totaal goederen (nr 6)	3,2%	wereldexport
• Agrofood incl. tuinbouw	7,8%	“
• Chemie en kunststoffen	4,7%	“
• Machines en apparaten	3,9%	“
NL totaal diensten (nr 7)	4,5%	export OESO
• Royalty's, licenties	9,8%	“
• Communicatiediensten	7,3%	“
• Overige zakelijke diensten	6,0%	“
• Transport	5,1%	“
• ICT-diensten	4,8%	“

Top 20 NLse topproducten

(% wereldexport 2010)

1. Bloembollen	76,1	11. Mach. electro assemblage	33,1
2. Snijbloemen	50,5	12. Varkens	32,0
3. Papier en karton	46,2	13. Eieren	29,6
4. Mach. isotopen	46,2	14. Tomaten	27,5
5. Planten	48,6	15. Baggerschepen	27,1
6. Cacaopoeder	39,7	16. Epoxiden	25,9
7. Komkommers	38,0	17. Zaaigoed	24,4
8. Cacaopasta	37,4	18. Overige bereide groente	24,0
9. Cacaoboter	35,4	19. Aardappelen	23,8
10. Sorteermachines voor eieren & vruchten	34,3	20. Tapijten van vilt	22,5

Figuur 3. Topsectoren.

Figuur 4. Topproducten.

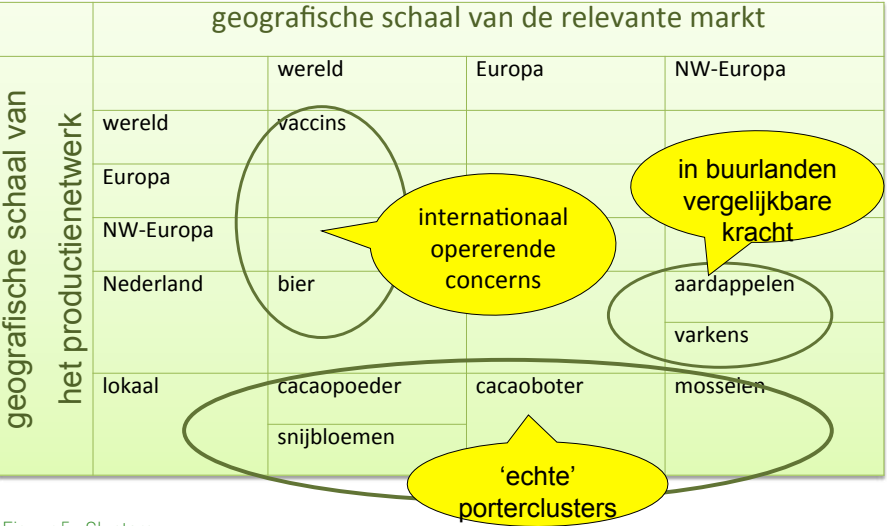
Economy of Life helemaal de verkeerde kant opgegaan is. Het is een eenzaam bestaan geworden, waarbij boeren af en toe maar met moeite en met wat hulp van anderen een vrouw weten te vinden.

Daarom is het goed om er nog eens wat dieper in te duiken. En goed te kijken naar de kracht van het cluster - de Nederlandse Agrofoodsector. We zien daar 8 deelsectoren die we een paar jaar geleden diepgaand hebben onderzocht, waaronder mosselen, varkens, cacao, vaccins, bier, enz. (zie figuur 5). Wat je ook ziet, is dat het in die (deel-)sectoren om een productieve interactie tussen landbouw, industrie, diensten en belevenissen gaat.

In de sectorstudies probeerden en proberen we te begrijpen wat de geografische schaal van die product-groepen in de deelsectoren is. Het idee van Porter was dat sterke regionale clusters kunnen concurreren op wereldniveau. Maar is dat ook zo? Om antwoord op deze vraag te vinden, hebben we de productgroepen langs twee lijnen uitgezet. Op de horizontale as staat de geografische schaal van de relevante markt. Op de verticale as staat de geografische schaal van het productienetwerk.

Op deze wijze ontstaan drie soorten clusters. Ten eerste de 'echte' Porter-clusters, lokaal georganiseerde sectoren, met een zeer sterke exportpositie.

Drie soorten clusters



Figuur 5. Clusters.

Denk aan cacao en snijbloemen, hierin is Nederland echt een wereldspeler. Daarnaast zijn er echt internationaal opererende wereldspelers. Je kunt ze gewoon noemen, bij vaccins gaat het om Intervet in Boxmeer. Echt een wereldspeler met een heel sterke wereld-exportpositie. En bier, ik vermoed dat u wel weet over welk bedrijf dat gaat. Tenslotte heb je een tweetal productgroepen, die vergelijkbare kracht hebben met het buitenland; aardappelen en varkens. Ik ben begonnen met te zeggen dat ik uit Brugge – West-Vlaanderen kom. West-Vlaanderen heeft dezelfde soort structuur – als het over varkens gaat – als Noord-Brabant, namelijk dat er meer varkens dan mensen wonen.

- Die drie clusters zijn ook met elkaar verbonden. Enkele voorbeelden.
- Dat de vaccins in Nederland zo groot zijn, heeft natuurlijk te maken met de grote en intensieve veehouderij;
 - Voor de verwerking van cacao heb je in de buurt van Zaandam zeer gespecialiseerde machinebouw. Datzelfde geldt voor transport. Je hebt ook gespecialiseerde vrachtwagens nodig om cacaoboter naar België en naar Zwitserland te brengen;
 - Datzelfde geldt voor de bloemen. Ik weet niet of u weleens ‘s morgens op de autoweg bent, dan rijden daar hele colonnes gespecialiseerde vrachtwagens om de bloemen naar het buitenland te brengen.

Deze voorbeelden tonen aan hoe diep de economische structuur verankerd is. Dan is het niet zo raar dat een dergelijke structuur niet snel verandert. Tegelijkertijd is het ook onzinnig om te denken dat je uit het buitenland zo’n heel cluster kunt kopiëren. Zo simpel is de werkelijkheid echt niet.

Innovatie

Nogmaals, het is niet allemaal goud wat blinkt. Laten we daarom ook eens inzoomen op soorten innovaties.

Productinnovaties.
Nieuwe rassen bij bloemen en aardappelen, nieuwe biersoorten, vaccins en verpakkingen, enz.

Procesinnovaties.
De Agrofoodsector is hierin traditioneel sterk. Dit type innovatie werd ook sterk gestimuleerd door het ministerie van LNV. Persoonlijk vind ik dat Nederland teveel aan procesinnovatie heeft gedaan en te weinig aan product-innovatie.

Transactie-innovaties.
Over het algemeen is men in Nederland heel creatief als het om marketing-innovaties gaat. Het valt mij trouwens wel op – ik ben zelf een bierliefhebber – dat de speciale biersoorten steeds ‘authentieker’ worden. Al die brouwerijen lijken opeens al honderden jaren te bestaan!

Als je dergelijke innovaties op een rij zet, dan moeten we toch zeggen dat er meer adaptieve en volgende innovatie is dan autonome innovatie. Dat blijkt ook uit een onderzoek van het EIM (Economische Instituut voor Midden- en kleinbedrijf) samen met het RSM (Rotterdam School of Management). Binnen de huidige 9 topsectoren in Nederland, hebben Agrofood en Tuinbouw de meeste oudere bedrijven. Nu is dat misschien nog niet dramatisch, maar deze sector kent ook de minste autonome product- en procesinnovaties. Dat is ernstiger! In datzelfde onderzoek hebben ze ook een indeling gemaakt in koplopers, ontwikkelaars – met andere woorden ‘early adoptors’-, en toepassers.

SWOT

Sterktes	Zwaktes
Brede en diepe clusters. Link met internationale opslag en distributie.	Meer adaptieve en volgende, dan autonome innovatie.
Primaire factorvoordelen: ligging, bodem, arbeidsethos, handelsgeest, talenkennis.	Weinig productdifferentiatie.
Kostenoriëntatie en hoge productiviteit.	Geen sterke interactie met niet-agro kennisinfrastructuur.
Alerte, open, internationaal gerichte houding. Dynamisch ondernemerschap en sterk aanpassingsvermogen.	Hoge kosten energie, arbeid. Problemen om nog mensen te vinden.
Hoogwaardige kennisinfrastructuur.	Te weinig interactie van landbouwberoepsonderwijs met andere sectoren.
Hoog niveau kwaliteitszorg en hygiëne.	Weinig synergie met beleveniseconomie.
Kansen	Bedreigingen
Vooroplopen door soms strengere nationale reguleringen t.a.v. milieu, energie, hygiëne.	Ziektes verspreiden zich sneller internationaal.
Thuismarkt wordt veeleisender.	Spanning tussen economische en natuurdoelstellingen. ‘License to produce’ kan gevaar lopen.
Internationalisering, grotere EU, meer internationale handelsbewegingen.	Achterblijvende differentiatiebenadering bij de productinnovatie.
Connecties met creatieve en beleveniseconomie.	Opkomst van nieuwe internationale concurrenten.
	Vermindering landbouwareaal.

Figuur 6. SWOT.

Dan zie je dat de sector Agri&Food maar 4% koplopers kent, bij Tuinbouw is dat percentage 8%. Dat is het minste van alle topsectoren in Nederland. Iets om over na te denken... Hoe staat het er nu echt voor met die Economy of Life?

SWOT

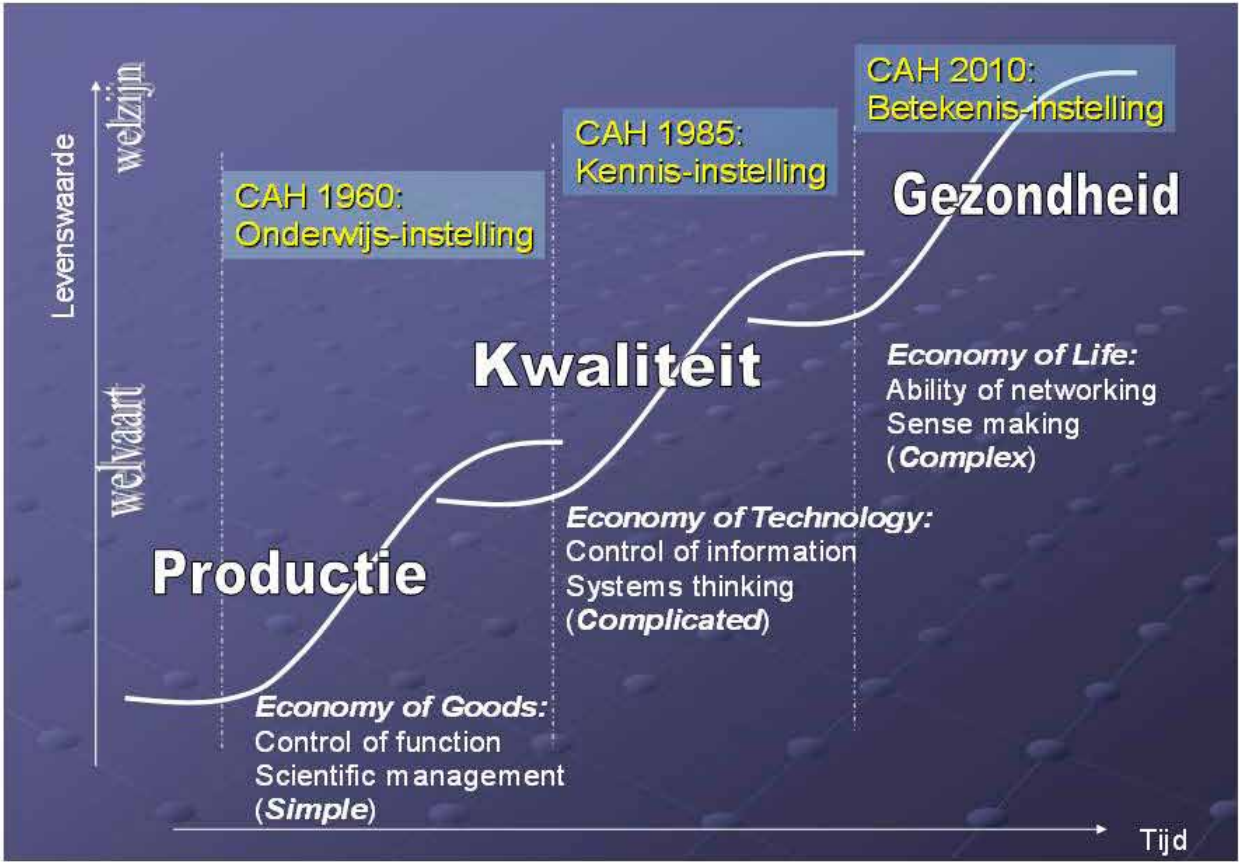
Ik presenteer eerst een SWOT-analyse (zie figuur 6).

- Enkele opmerkingen daarbij.
- Dynamische ondernemerschap moeten we echt niet onderschatten.

- Geen sterke band met kennis infrastructuur binnen en met name buiten de landbouw. Die verbaasde mij. Vroeger dachten we dat het kennissysteem van Wageningen met alle proefstations en dergelijke dingen het beste kennissysteem van de wereld was. Maar kennelijk heeft het zijn beste tijd gehad.
- Interessant is de strengere regelgeving. Ik durf te beweren dat innovaties ook te maken hebben met het feit dat de Nederlandse overheid strenge(re) regels hanteert.

- Tenslotte, het (beroeps-) onderwijs moet zich meer richten op andere sectoren. Het moet actief cross-overs opzoeken en inrichten.

De innovatiekracht van Nederland wordt mede bepaald door de Nederlandse overheid, die via wet- en regelgeving het bedrijfsleven dwingt om zich aan te passen. Mede hierdoor loopt de Agrofoodsector internationaal gezien voorop!



Figuur 7. Economy of Life.

Cross-over

Daarmee kom ik op het derde en afsluitende deel van mijn lezing. Hierin wil ik de connectie leggen tussen het verhaal over de creatieve beleveniseconomie en de SWOT van de Agrofoodsector. Daarvoor verwijs ik naar uw eigen identiteitstekst en met name het plaatje over de Economy of Life (zie figuur 7).

Het eerste wat ik wil aangeven, is dat de Economy of Tech (de tweede S-curve) behoorlijk aanbod-gericht was. Dat heeft in mijn beleving sterk te maken met de grote nadruk die het LNV-systeem op proces-innovaties legde. Het plaatje van de Economy of Life deed mij ook denken aan een verhaal wat ik graag vertel. Dat is dat je de innovatie-snelheid niet moet overschatten. We denken altijd dat we vooral radicale innovatie nodig hebben, oud of the box, enz. Maar het grappige is dat veel radicale innovaties opgebouwd zijn uit kleinere stapsgewijze innovaties van bestaande producten (zie figuur 8, blz 18).

We gebruiken weer Apple als voorbeeld. Apple heeft 10 jaar voor de iPhone geprobeerd de vergelijkbare 'Newton' te introduceren. Dat was een mislukking. Waarom? Omdat ze simpelweg te vroeg was, mensen snaptten dat niet. Het nieuwe product lag zo radicaal buiten de bestaande waarden en cultuur, dat de mensen het gewoon niet begrepen.

De daadwerkelijke ontwikkeling is – hoewel snel – toch stap voor stap gegaan. Gaandeweg heeft men steeds meer functies aan de telefoon toegevoegd. Op een zeker moment werd er tekst aan toegevoegd. Sms werd belangrijker dan telefoneren.

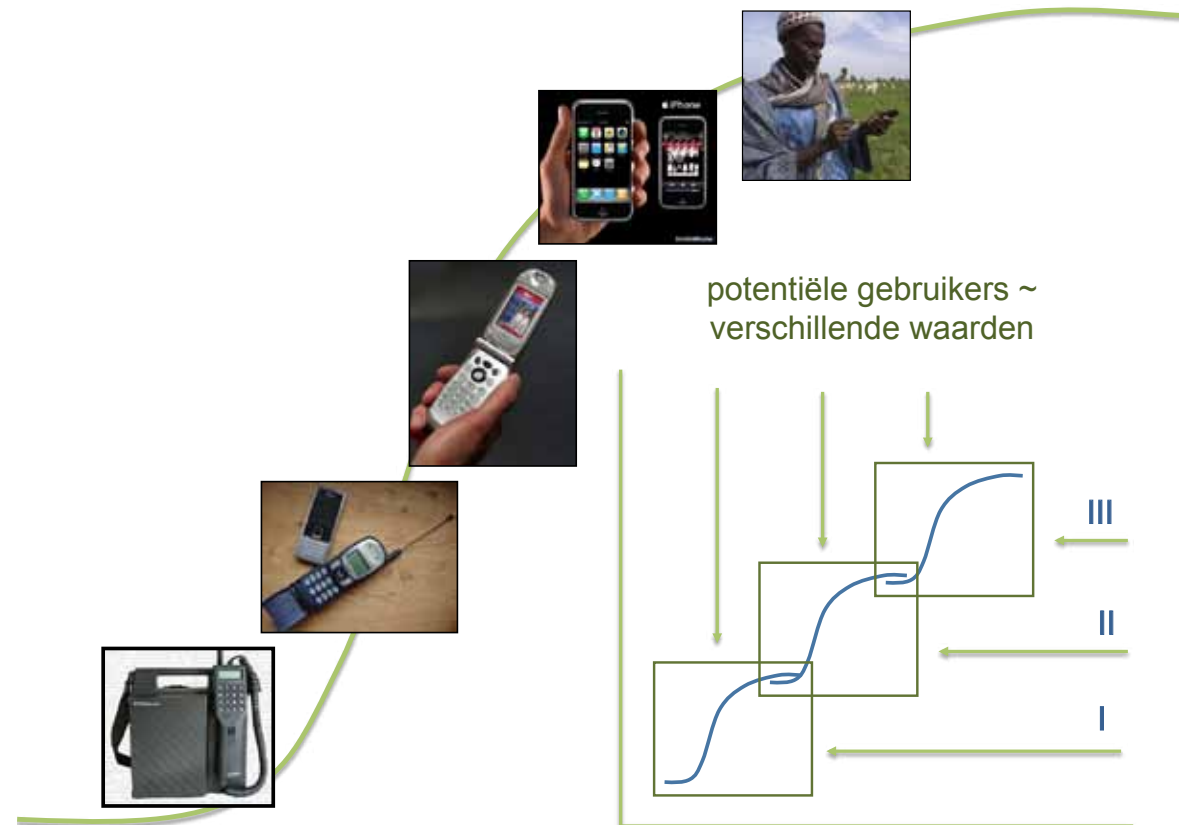
Vervolgens heeft men weer een camera toegevoegd. En ook dat werd weer heel gewoon. Zo gewoon zelfs dat er 5 jaar geleden iets absurds gebeurde. In Amersfoort brandde het Armando-museum af. Omstanders stonden al een half uur met hun telefoon foto's en filmpjes te maken, voordat iemand dacht 'laat ik de hulpdiensten eens bellen...!' Een dergelijk gebruik kan niemand voorspellen.

Bedenk wel; mensen denken altijd vanuit bestaande kaders. De meeste althans. Ik kwam het vaak tegen als ik mijn sectorstudies presenteerde aan branche-organisaties, zoals bijvoorbeeld LTO. Men zei dan tegen mij: 'meneer Jacobs, leuk verhaal, maar het is in onze sector niet van toepassing. Wij doen dat niet of wij doen dat anders.' Daarmee zet je echt een rem op innovaties en op leren. Daarom, kijk goed om je heen in andere sectoren, kijk wat daar gebeurt en leer daarvan!

In het onderzoek van EIM & RSM hebben ze ook het type innovatie onderzocht. Innovaties bestonden voor 77% uit sociale innovaties en voor 23% uit technische innovaties. Het gaat dus altijd om de combinatie van die twee. Dat moet u echt goed onthouden en ook begrijpen!

Nog een ervaring uit het verleden. 17 jaar geleden was ik bij de presentatie van het boek 'Atlas van het vernieuwend Platteland'. Een ontzettend leuk boek, met daarin 200 voorbeelden van inspirerende cases. Let op! Geen 'best practices', maar inspirende cases. Proeft u het verschil? Wat ik daar heel

Radicale innovatie vanuit incrementele



Figuur 8. Innovatiecurve

goed aan vond en vind, is dat er voor het brede issue Leefbaar Platteland niet 'one way' gepresenteerd werd. Nee, er zijn 'different ways'. Ieder kiest wat bij hem of haar past. Productvernieuwers, zorgverzekeraars, adviseurs, architecten, boeren en tuinders, enz. Als ik dan tegenwoordig google op het onderwerp

Plattelandsvernieuwing, dan kom ik bij een HBO-opleiding. Daar gaat het dan vooral over het toetsen van inrichtingsplannen, enz. Ik snap waarom zo'n opleiding nauwelijks studenten meer trekt. De spirit is eruit gehaald. De inspiratie is weg!

Tot slot

We hebben in deze lezing gezocht naar de invulling van de Economy of Life. Vooral toegespitst op de Agrofood-sector, met een cross-over naar de beleveniseconomie. Ik wil u aan het einde van mijn lezing een paar dingen meegeven:

1. Trots

Wees trots op de Agrofoodsector. Het is een diverse sector met veel creativiteit die buitengewone prestaties levert. Hoewel het natuurlijk altijd beter kan.

2. Verbind platteland en stad

Het gaat erom dat u Agrofood-productie weet te verbinden met de levenspatronen van mensen. Daarvoor moet u zich veel meer verdiepen in de beleveniseconomie. Wat drijft (jonge) mensen, wat vinden ze belangrijk?

3. Een enkel voorbeeld, ik houd me aanbevolen voor betere:

De Zwarte Cross in Lichtenvoorde. De grootste motorcross ter wereld, met de meest normale muziek – u snapt wel wat ik bedoel.

Laat u door dit soort voorbeelden inspireren. Typische en onverwachte verbindingen tussen Agrofood en beleveniseconomie. Authentiek met een flinke fun factor.

Een enkel voorbeeld, met daarin – naar mijn bescheiden waarneming – een aantal belangrijke elementen voor de Economy of Life.

Ik dank u voor uw belangstelling en wens u veel inspiratie toe!



**KENNIS
CENTRUM**

Agrofood en
Ondernemen

Kenniscentrum Agrofood en Ondernemen is onderdeel van **CAH VILENTUM**

De Drieslag 2
8251 JZ Dronten

T. 088 - 020 6000

info@kcagro.nl
www.kcagro.nl