

1 of 1 DOCUMENT

# de Volkskrant

de Volkskrant

23 november 2012 vrijdag

## Agrofood en logistiek missen de boot bij opleving innovatie

**BYLINE:** Van onze verslaggever Gerard Reijn Nederlandse bedrijven innoveren weer meer. De investeringen in nieuwe producten en nieuwe markten steeg met 2,6 &nbsp;procent. Weliswaar ligt het niveau nog lang niet op hetzelfde peil als 2006, het eerste jaar van de metingen, maar er is sprake van een duidelijke kentering ten opzichte van het dieptepunt in 2010.

**SECTION:** Economie; Blz. 21

**LENGTH:** 512 woorden

Nederlandse bedrijven trekken weer geld uit om nieuwe producten te ontwikkelen. Enkele cruciale sectoren blijven echter achter.

Van onze verslaggever

Gerard Reijn

amsterdam Nederlandse bedrijven innoveren weer meer. De investeringen in nieuwe producten en nieuwe markten steeg met 2,6&nbsp;procent. Weliswaar ligt het niveau nog lang niet op hetzelfde peil als 2006, het eerste jaar van de metingen, maar er is sprake van een duidelijke kentering ten opzichte van het dieptepunt in 2010.

Dat blijkt uit de Innovatie Monitor 2011-2012 van de Erasmus Universiteit. De aandacht voor het verbeteren van bestaande producten of diensten en het benaderen van bestaande markten (de 'incrementele' innovatie) neemt echter af.

Volgens onderzoeker Henk **Volberda**, hoogleraar strategisch management aan de Erasmus Universiteit, komt dat door de conjunctuur. 'Toen die inzakte na de ondergang van Lehman Brothers, was de eerste reactie: kosten besparen. In tijden van crisis is de neiging om in de langere termijn te investeren gering.'

Met die tactiek kan een bedrijf een betrekkelijk korte neergang goed verwerken. Maar die periode duurt te

lang, zegt **Volberda**. 'Bedrijven worden gedwongen op zoek te gaan naar nieuwe markten en producten.'

De innovatiedrang is niet gelijkelijk verdeeld over de sectoren in het bedrijfsleven. Voor Nederland cruciale sectoren als agrofood en logistiek, allebei gepromoveerd tot 'topsectoren', lopen achter. In de logistiek wordt nog steeds geïnvesteerd in het verbeteren van bestaande producten en markten, maar niet in echt nieuwe producten en markten. En ook niet in sociale innovatie. Daarmee bedoelt **Volberda** dat bedrijven andere managementstijlen of plattere structuren invoeren, hun leiderschap moderniseren.

Hij wijst naar de 'Hollandse paradox': er wordt wel geld besteed aan ontwikkeling en onderzoek, maar uiteindelijk levert het niet veel rendement op. 'Het gaat om kennis, kunde en kassa. De kennis, daar wordt wel in geïnvesteerd, maar in de kunde en de weg naar de kassa gaat het juist mis.' Juist de sociale innovatie kan dat verbeteren, zegt hij.

'Bedrijven die investeren in sociale innovatie doen het beter dan bedrijven die dat niet doen.' Sociaal innoverende bedrijven halen een 9 procent hogere omzetgroei, trekken 7 procent meer nieuwe klanten aan en hebben een 3 &nbsp;procent hogere groei van de winst. Sectoren die weinig sociaal innoveren en dus met verouderende organisatiemodellen werken, zoals de bouw, de agrofood en de logistiek, lopen geld mis.

**Volberda** vindt dat de aandacht, als het om innovatie gaat, te veel ligt op technische innovatie. 'Pas als je als bedrijf bijvoorbeeld besluit om innovatiestudio's in te richten en je als doel te stellen een bepaald percentage van je omzet uit nieuwe producten of nieuwe markten te halen, gaat innovatie lonen.'

'Bedrijven die in nieuwe producten en diensten investeren, kunnen hun omzet met 3 procent verhogen. Maar bedrijven die tegelijkertijd in sociale innovatie investeren, kunnen dat percentage tot wel 12 procent opkrikken. Die halen dus veel meer rendement uit hun nieuwe producten.'

**LOAD-DATE:** 22 November 2012

**LANGUAGE:** DUTCH; NEDERLANDS

**PUBLICATION-TYPE:** Krant

**GRAPHIC:** De SmartBucky DM van Claymount uit Dinxperlo, een geslaagd voorbeeld van innovatie. Met het apparaat kan van een conventioneel mammografie-apparaat een digitaal apparaat worden gemaakt.

**JOURNAL-CODE:** De Volkskrant

Copyright 2012 PCM Uitgevers B.V.  
All Rights Reserved