

‘Innovatie is een strijd tegen traagheid, twijfel, collega’s, systemen. En tegen je eigen onzekerheid’

MARY VAN HOEK-HENDRIKS:

‘INNOVATIE IS EEN STRIJD TEGEN DE VERLEIDING OM OP TE GEVEN’

Succesvolle innovatie vraagt om een fool, een bedrijfsnar. Iemand die tegen deuren oploopt en dan overeind blijft. Laat dat maar aan Mary van Hoek-Hendriks over. In haar carrière stuitte ze vaak op weerstand, maar gelukkig beschikt ze over een flinke dosis doorzettingsvermogen en enthousiasme. In haar nieuwe boek *Mastering Food Innovation* steekt ze de fool een hart onder de riem.

Als Mary van Hoek-Hendriks het niet al in de genen zat, dan heeft ze het wel geleerd in haar loopbaan: het lef om van het pad af te wijken. Pal te staan voor je punt. In haar tijd bij de HAS (van 2012 tot 2023) moedigde ze haar studenten aan om hetzelfde te doen.

Met als gevolg dat haar oud-collega's uit de voedingsindustrie tijdens bijvoorbeeld de HAS Food Experience soms in pittige discussies belandden met haar rebelse studenten. “Genieten was dat. De studenten benaderden innovatie veel meer vanuit trends

en consumentenbehoeften dan mensen die al jaren in het veld werkten. De can-do mentaliteit versus de gevestigde orde. Dat leverde een mooi spanningsveld op – nog steeds trouwens,” zegt Mary met een grote glimlach.

>>

'Innovatie is eenzaam', stel je in je boek. Waarom?

"Ik heb in mijn tienjarige carrière als foodinnovator in het bedrijfsleven veel weerstand gevoeld. Ik zag vaak kansen die nog geen naam hadden. Ik had ideeën die botsten met de status quo en visies die te vroeg kwamen. Innovatie is een strijd tegen traagheid, twijfel, collega's, systemen die liever vasthouden aan wat ze kennen, en tegen je eigen onzekerheid. En vooral tegen de verleiding om op te geven. Het vraagt moed om tegen de stroom in te zwemmen. In het begin van mijn loopbaan als productontwikkelaar voelde ik me geregeld innerlijk verdwaald. Ik miste een mentor, een cheerleader. Met dit boek zeg ik: je bent niet gek, je bent alleen de eerste. Het is een strategisch en praktisch

kompas voor ondernemers, foodprofessionals, en innovatieteams – of ze nu werken voor een startup of multinational - om sneller en slimmer te innoveren."

Heb je zelf weleens de handdoek in de ring gegooid?

"Bijna. In mijn eerste baan bij een bakkerijbedrijf in Noord-Brabant – waar ik trouwens alle vrijheid kreeg - moest ik echt leren om draagvlak te creëren. Tijdens mijn opleidingen had ik van alles geleerd over de P van product, prijs en promotie, maar niks over de P van people en politiek. Daar liep ik heel hard tegenaan. Ook later, toen ik bij Peijnenburg werkte, was het soms slikken. We hadden daar met hart en ziel een havertussendoortjesconcept

ontwikkeld. Een nieuwe categorie, nieuwe margemogelijkheden; volop kansen dus. Het kostte wat overtuigingskracht, maar uiteindelijk had ik het productieteam mee. Totdat het nieuwe management het project van tafel veegde. Toen was het wel even zoeken naar motivatie. Maar zo leerde ik ook dat het niet alleen om de harde parameters draait bij zo'n innovatie."

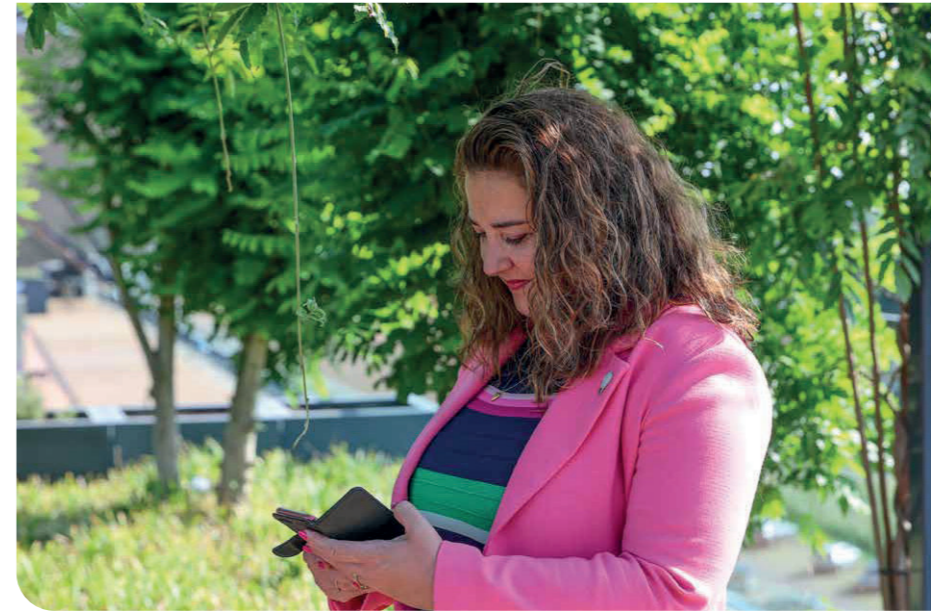
Na je tijd in het bedrijfsleven stapte je over naar de HAS. Hoe belandde je daar?

"Ik kreeg bij Peijnenburg af en toe sollicitanten die aan de HAS de Food Design-opleiding hadden gevolgd, maar ik was nooit geneigd om ze aan te nemen. Genoeg creativiteit, maar ik miste de vertaalslag naar commerciële haalbare concepten. Dus toen de HAS aanklopte met de vraag of ik daarvoor kon zorgen, heb ik die kans gegrepen. Ook weer een fantastische tijd! Samen met het bedrijfsleven, oud-studenten, zittende studenten en collega's heb ik de opleiding doorontwikkeld. Een innovatie op zichzelf, met alle uitdagingen die daarbij kwamen kijken."

"Later kreeg ik de HAS Food Experience onder mijn hoede, waarbij vierdejaars studenten hun zelf ontwikkelde concepten presenteren aan familie, vrienden, docenten, medestudenten én de markt. In plaats van nieuwe innovaties bracht ik hier nieuw talent naar de markt. Al die stakeholders, energie en hoop; geweldig. De HAS staat die dagen echt op z'n kop – net carnaval!"

Succesvolle innovatie draait volgens jou om een aantal essentiële ingrediënten, waaronder Design Rules en Design Tools. Kun je die toelichten?

"Bij innovatie heb je altijd te maken met een set regels – de rules - en randvoorwaarden. Denk bij de rules aan het beschikbare budget en de personeelscapaciteit, en bij de tools aan onderzoek, analyses, het



aanwezige machinepark en andere technische mogelijkheden. Je kunt nooit helemaal onbegrensd plannen maken."

Hoe kan de industrie de beschikbare tools inzetten bij innovatie?

"Kijk goed naar hoe je bestaande lijnen kunt gebruiken voor nieuwe concepten. Voor de voedingsmiddelenindustrie is dat echt the way to go. Die havertussendoortjes maakten we bijvoorbeeld op lijnen die gebruikt werden voor de productie van jodekoeken. Overigens veranderen die tools maar nauwelijks, valt me op. Uiteindelijk draait het toch om de basis. Artificial Intelligence is natuurlijk de grote belofte in de voedingsmiddelenindustrie, maar twintig jaar geleden was er ook al een automatiseringsslag gaande, alleen met andere software."

Ook Design Fools zijn een voorwaarde voor succesvolle innovatie, stel je. Wat bedoel je daarmee? En heb je een voorbeeld?

"Zeker, de fool is de clown, de joker, de bedrijfsnar; degene die zo gek is om zijn of haar ideeën voor te leggen en door te zetten. Fools houden hun blik gericht op de stip op de horizon. Ze bestaan in allerlei gedaantes: uitvinders, ondernemers en visionairs. Ruud Zanders, de geestelijk vader van Kipster, is een mooi voorbeeld. Hij ging buiten de gebaande

paden van een grootschalige pluimveehouderij en zette een groene kippenstal met gesloten kringloop op. Met succes: het concept is overgewaaid naar Amerika en retailer Lidl committeerde zich eraan. Zo'n buy-in is in veel gevallen ook cruciaal voor het slagen van een innovatie."

Hoe help je in je huidige rol om innovaties een zetje te geven?

"Ik werk aan een food incubator van een club enthousiaste ervaringsdeskundigen die hun blunders en learnings delen met elkaar en de buitenwereld. Want iedereen die innoveert gaat een keer de mist in. Een aantal van die geflopte innovaties heb ik bewaard, online zijn ze bijna niet te vinden. Ik laat ze weleens zien bij presentaties, dan gaat er steevast een golf van herkenning door het publiek. Maar los van de hilariteit die het oplevert; blunders - of onverwachte uitkomsten - helpen anderen om sneller, beter en met meer impact te innoveren. Mijn boek is een aanloop naar de food incubator."

Je boek is nieuwe standaard voor iedereen die werkt aan de toekomst van voeding. Hoe ziet jij die toekomst?

"Er is niet één toekomst van food. Maar we moeten sowieso streven naar een gezond eetpatroon. Maaltijden met minder

Mary van Hoek-Hendriks

De bevolgen en enthousiaste Mary van Hoek-Hendriks (1978) groeide vanuit de mavo via de opleidingen Commerciële technologie en microbiologie (Fontys Hogeschool Eindhoven) en Food Technology (WUR) door naar het (internationale) bedrijfsleven. Ze werkte onder andere voor Purac America, Koninklijke Peijnenburg, HAS green academy en de Groente en Fruitbrigade voor Voedselbanken. Met haar werk won zij prestigieuze prijzen, zoals Duurzame Dinsdag en de Gezonde Innovatie Award. Onder de naam Start a Food Story helpt ze nu ondernemers, MKB-bedrijven en multinationals in de food bij de ontwikkeling van baanbrekende innovaties, van idee tot succesvolle marktgang. In haar nieuwe boek Mastering Food Innovation gaat ze in gesprek met pioniers in de food, zoals Floating Farm, Fairtrade Original en Kipster.

