



Innovation: Feasibility Fase

Hoe houd je rekening met wet- en regelgeving ?



Jaap D. Kluijfhooft, Director of Regulatory Affairs,
Lipid Nutrition BV
NVVL Symposium, 21 April 2011



Supermarkten bieden weinig nieuws



Producten in de schappen van de supermarkt ANP
Toegevoegd: maandag 18 apr 2011, 07:06
Door economieverslaggever Jeroen Schutijser

Fabrikanten van voedingsmiddelen hebben de afgelopen jaren fors bezuinigd op innovatie: het ontwikkelen van nieuwe producten. Dat is goed terug te zien in de supermarkt, blijkt uit onderzoek.

De top 20 van meest succesvolle introducties scoorde in 2010 'slechts' een weekomzet van 1,7 miljoen euro. Dat is ongeveer 50 procent minder dan in 2007, toen de top 20 wekelijks bijna 2,5 miljoen euro opleverde. 2007 was het jaar van onder meer de introductie van het succesvolle Coca-Cola Zero.

"Qua innovaties was 2010 een erg slecht jaar", zegt directeur Ronald Laureijsen van marktonderzoeker SymphonyIRI en samensteller van de 'Intro top 20'. Volgens hem komt de matige score doordat fabrikanten door de economische malaise sneden in innovatiebudgetten. Maar ook supermarkten zijn niet zo happig op nieuwe A-merkproducten, want die ruimte gaat in de schappen ten koste van de huismerken.

De consument is in tijden van crisis ook terughoudend in het uitproberen van nieuwe producten. Nieuwe succesvolle producten zijn een belangrijke aanjager van de omzet van supers en fabrikanten. Over 2011 is Laureijsen wel weer optimistisch gestemd. "Ik hoor positieve signalen van fabrikanten. En ook het vertrouwen bij consumenten neemt toe. Dus dit jaar verwacht ik duidelijk meer innovaties."

Overigens hebben niet alle fabrikanten gesneden in hun innovatiebudget. Pepsi Co bijvoorbeeld, dat in 2010 behoorlijk aan de weg timmerde met een nieuw zoutje: de chips met Patatje Joppie-smaak. Dit product, verzonden door een Nederlandse consument, eindigde op de eerste plaats in de top 20 van meest succesvolle introducties.



De hele top 20 ziet er als volgt uit:

1. Lays Patatje Joppie
2. Arla Biologische Zuivel
3. Activia Dubbel
4. Dr. Oetker Steenoven Traditionale
5. Jan Poffertjes & Pannekoeken
6. Magnum Gold
7. Bertolli Maaltijdpakketten
8. Friesche Vlag Vla Combi
9. Optimel Variaties
10. Hak Vlaaifruit
11. Fred & Ed Groenvoer
12. Friesche Vlag Dubbelvla Room
13. Bavaria 0% Witbier
14. Ariel Vlekverwijderaar
15. Cornetto Enigma
16. Dove Men+Care
17. Iglo Chicken
18. Ariel met vleugje Lenor
19. Lu Côte d'Or Intense
20. Hertog Droomijs



Uitgangspunten

- Nieuwe producten moeten '*simpelweg*' aan de eisen in de wet- en regelgeving (W&R) voldoen (-> **Compliance**).



A SHORT HISTORY OF MODERNIST PAINTING (DETAIL), MARK TANSEY



- Belangrijk is om in een vroegtijdig stadium van het innovatieproces hier rekening mee te houden.



GEZOND Innoveren; hoe doe je dat ?

- **Gezondheid** (WHO-definitie 1948):
is een toestand van volledig fysiek, geestelijk en sociaal welbevinden en niet louter het ***ontbreken van ziekte of gebrek.***
- Begrip **Gezondheid** wordt ook gebruikt op andere terreinen, zoals voor **Milieu** en **Economie**



GEZOND Innoveren; hoe doe je dat ?





Gezond **INNOVEREN**; hoe doe je dat ?

- **Innovatie**: heeft betrekking op nieuwe ideeën, producten, processen en diensten
 - Techniek gebaseerd innovaties
 - Product
 - Proces
 - Technologie
 - Niet-techniek gebaseerde innovaties
 - Markt
 - Organisatie

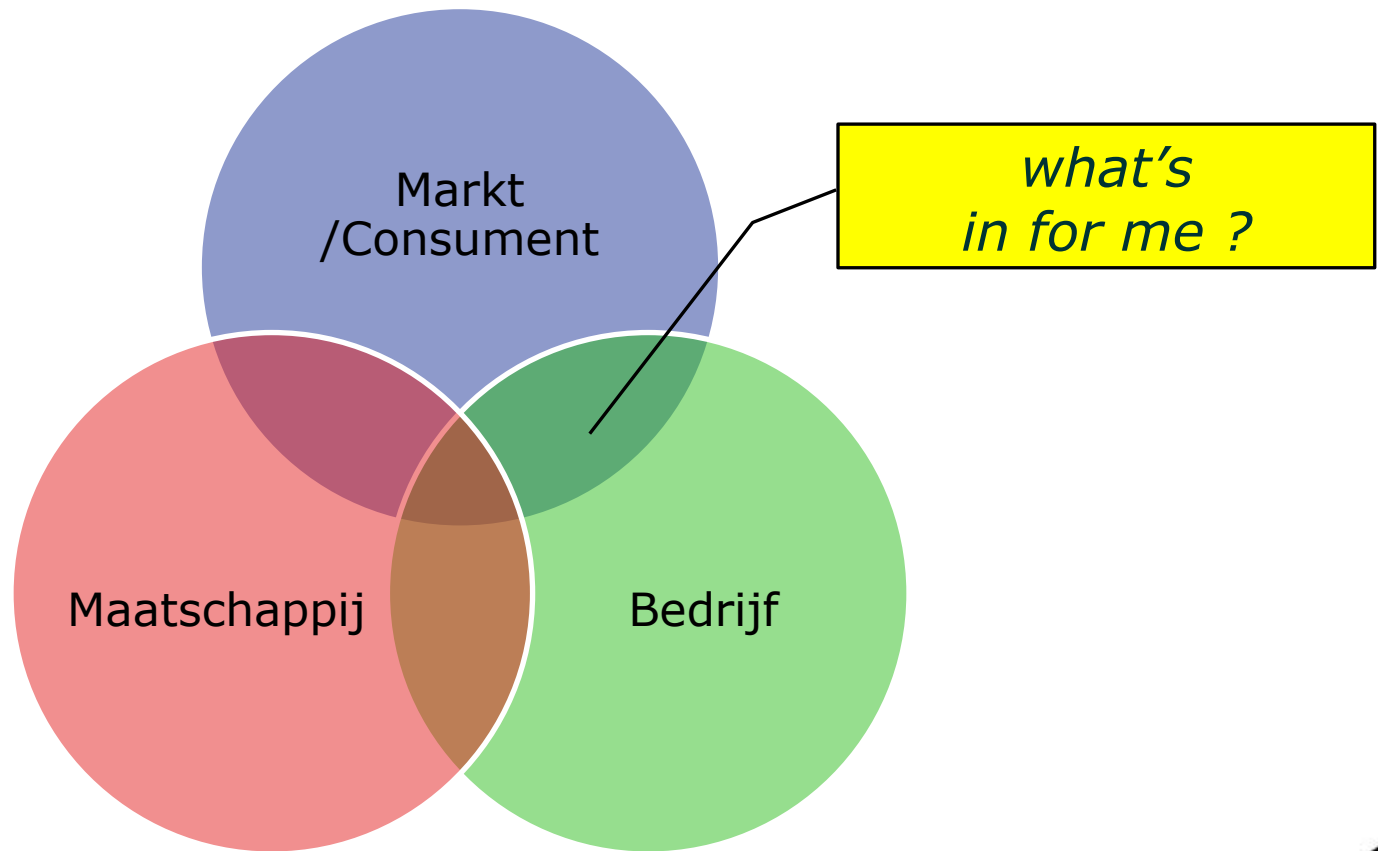


Ontdekking - Innovatie - Commercialisatie

- **Een ontdekking die nooit uit het laboratorium komt blijft een uitvinding (IP)**
- **Innovatie is een ontdekking die in productie wordt genomen (= waarde toevoeging aan onderneming)**
- **Innovatie zonder een succesvolle commercialisatie (marketing) zal niet levensvatbaar zijn !**

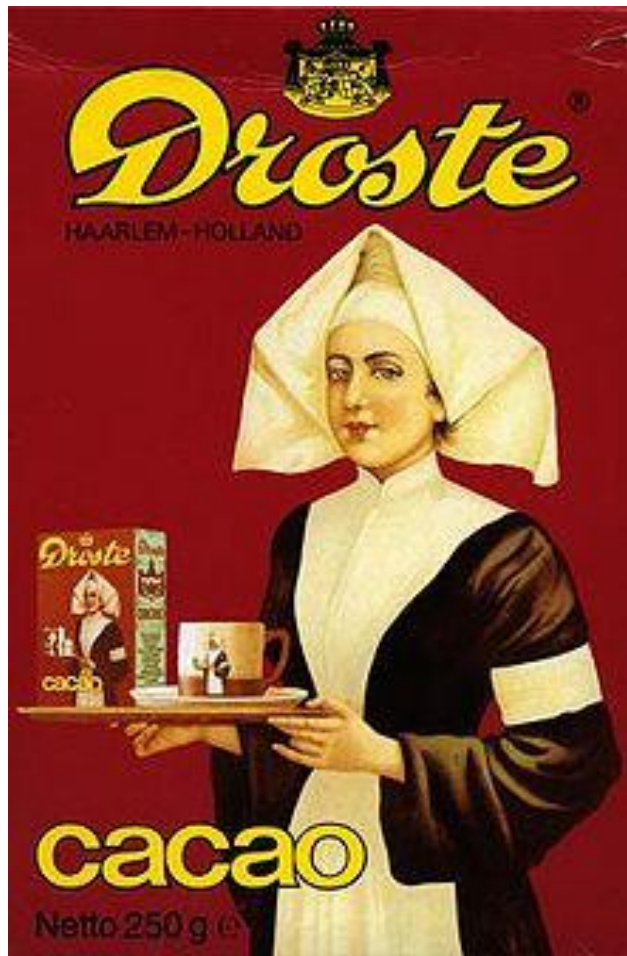


Innovatie is per definitie subjectief !





“Droste Effect” van Innovatie Funnels





Interne Core Stakeholders Innovatieproces

Uitvinding

- Fundamentele **R**esearch

Innovatie

- New Product **D**evelopment

Commercialisatie

- **M**arketing



Marketing; de klassieke 4 P's





Relaties van W&R met de 4 P's

Product/
Proces

- Safety
- Technologie

Plaats

- Afzetmarkt

Promotie

- (Health) Claims

Prijs

- ROI / Terugverdiendtijd



Innovatie & Product

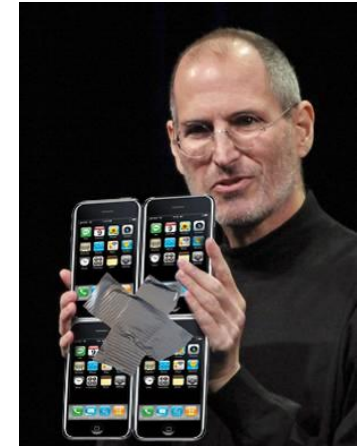
- Nieuw/Vernieuwd Product Concept
 - Reformulering
 - Verwijderen
 - Verlagen
 - Toevoegen (functionele ingredienten)
 - Bio-beschikbaarheid
 - Bereidingstijd



Wat doe je als Innovatie niet aan W&R voldoet ?

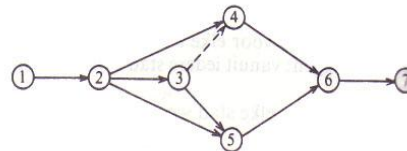
- Aanpassen Product Concept ?

- Veranderen W&R ?



- Bepalende randvoorwaarden:

- Tijd (kritieke pad)
- Haalbaarheid
- Geld (out of pocket, resources)
- Terugverdientijd (ROI)





Regulatory Compliance Strategy Grid

Is It Allowed !	YES	Grey	Grey	Green
	?	Grey	Grey	Grey
	NO	Red	Grey	Grey
<u>Law</u>		NO	?	YES
Liability	<u>Safety</u>	Is It Safe !		



Functional Food

=

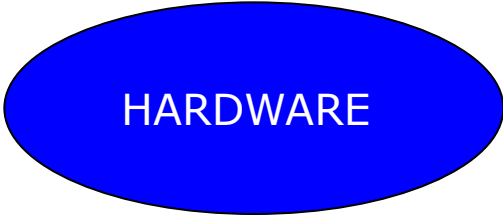
Safe Food Ingredient

(Regulatory Compliance)

+

Health Claim

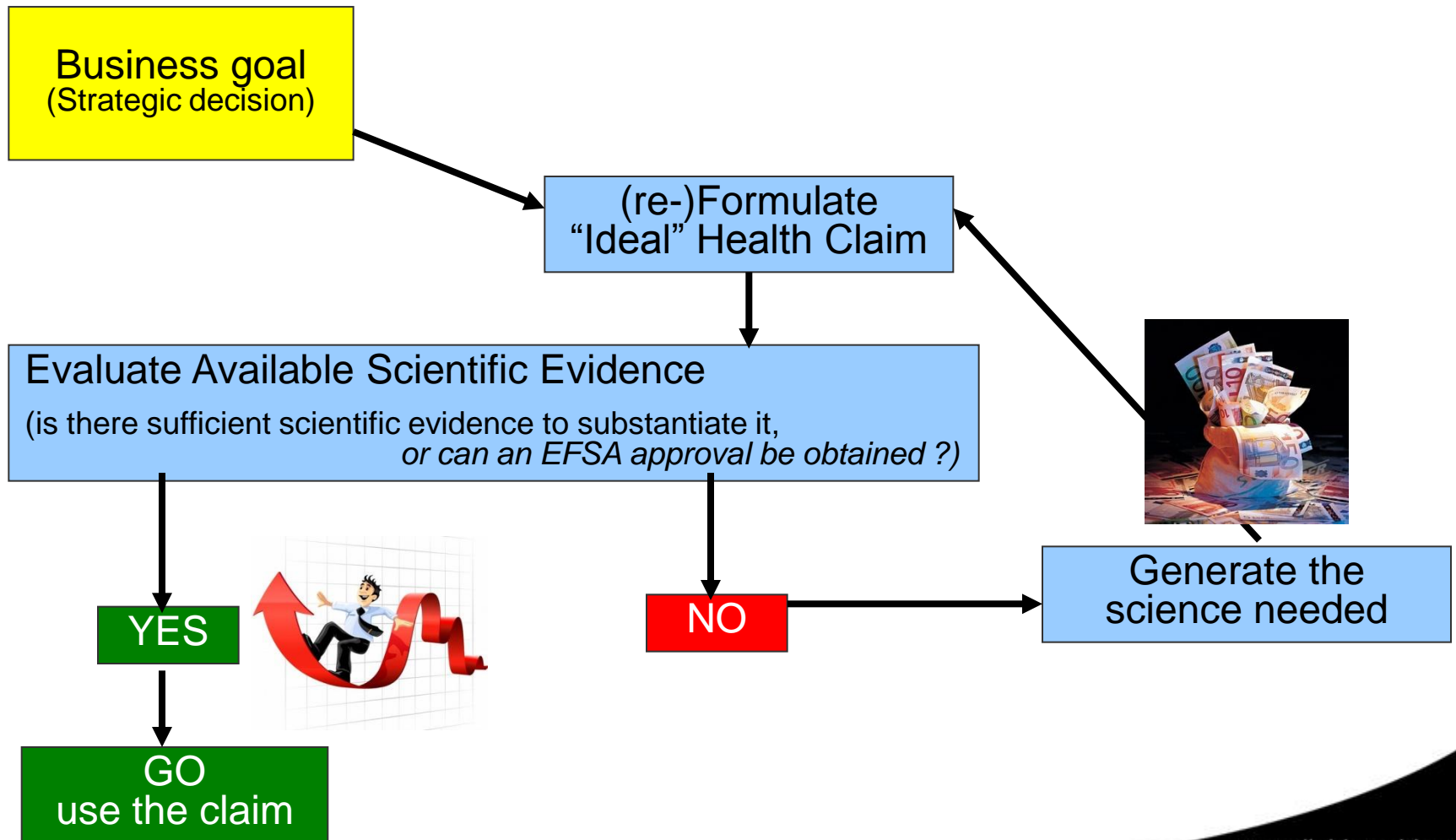
(Human trials on efficacy)



QA, GMP
specificaties
toxicologie
applicaties
approvals
sound science

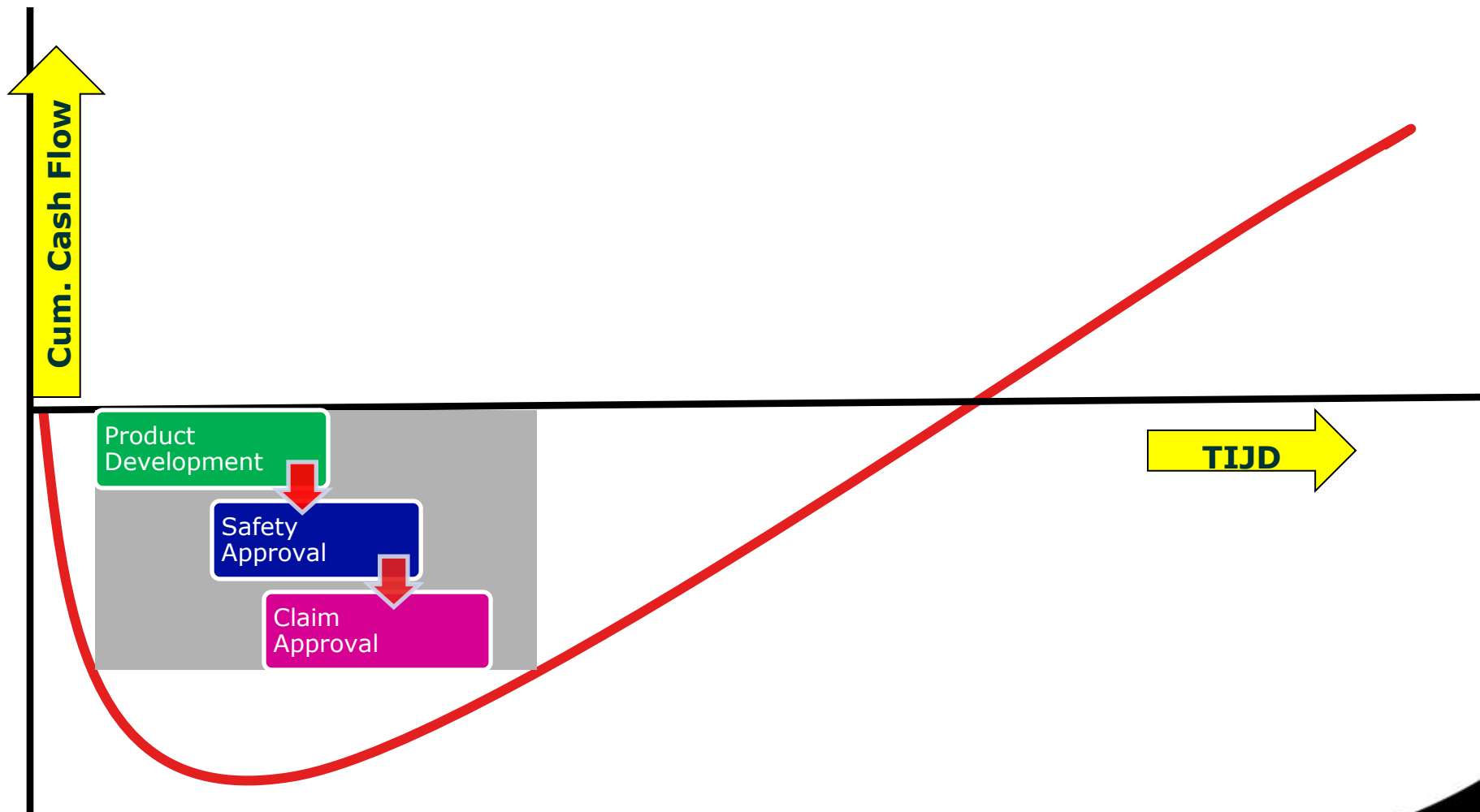


Generating Business Driven Health Claims





De typische J-Curve voor NPD





Waar vinden we de voedingskundigen & technologen in het innovatieproces ?

R&D

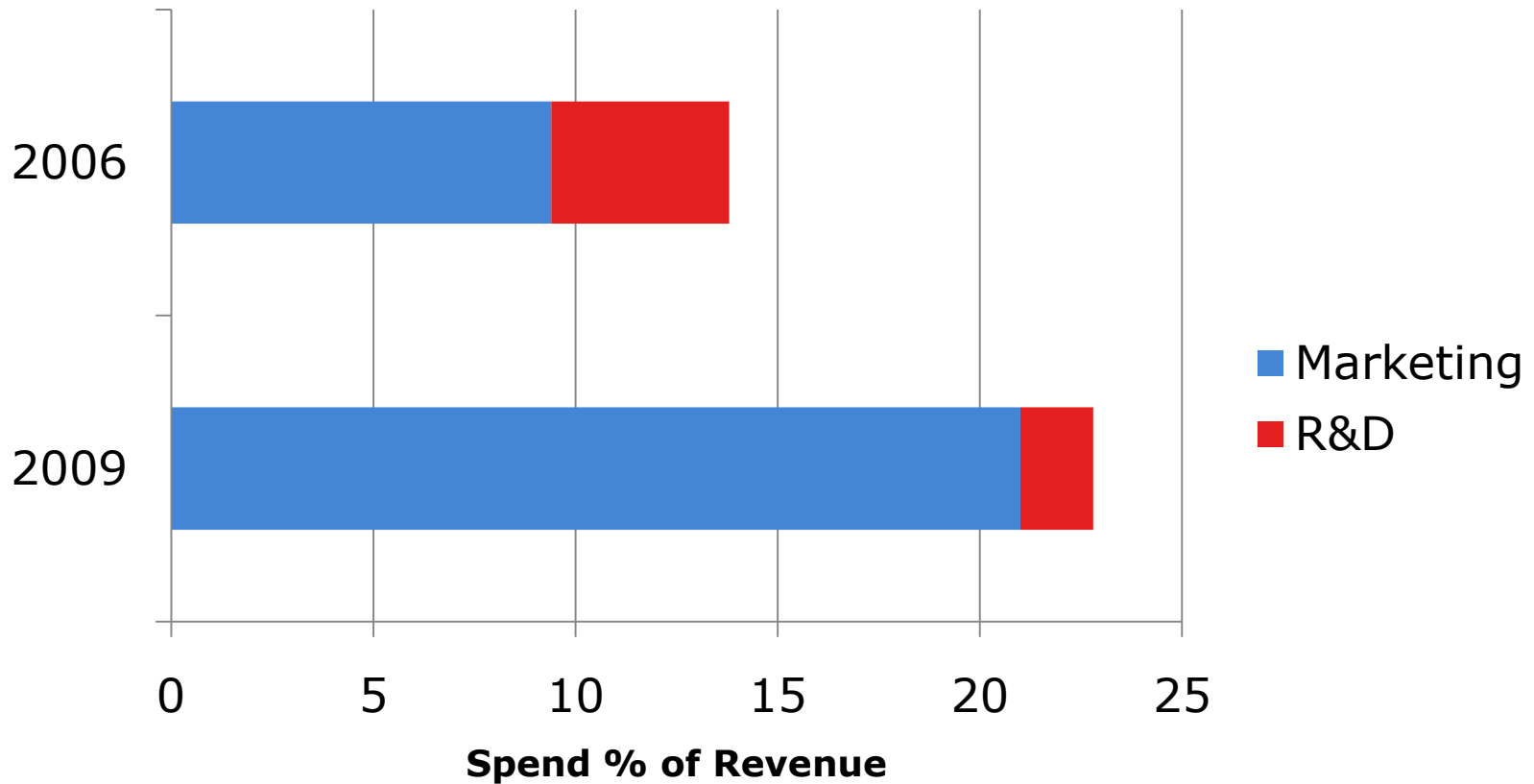
- Product samenstelling
- Kwaliteit
- Stabiliteit
- W&R-constraints

Marketing

- Commerciele aspecten
- Afzetmarkt
- Positionering
- Winstgevendheid

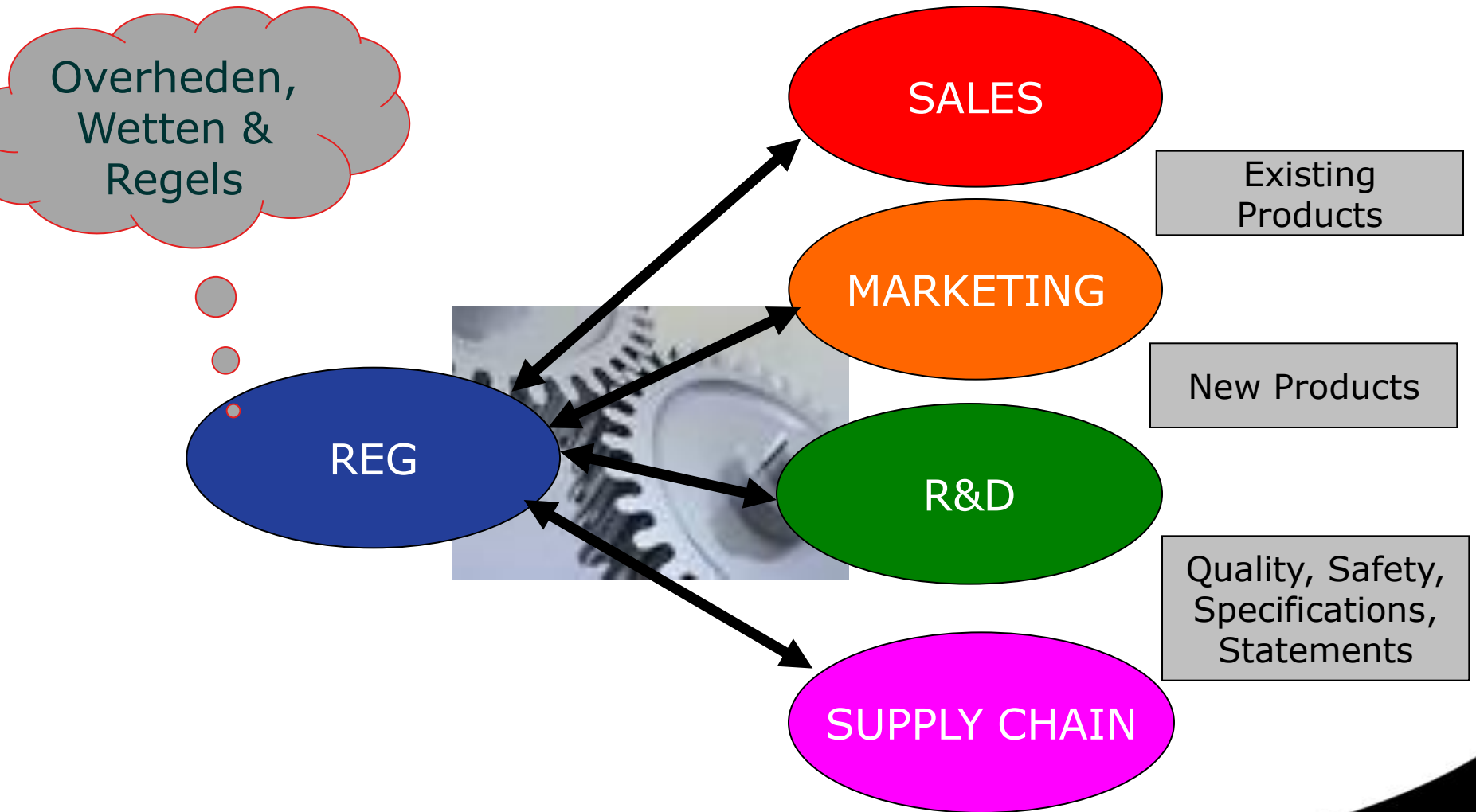


Tendens in budgetverschuiving (LT→KT ?)





W&R in praktijk: "Denk Klantgericht"





Conclusie / Advies

- Innovatie staat niet in wetgeving beschreven
- Laat je in de 1^e fase van het innovatieproces (Idea-generation) *'niet onnodig hinderen door W&R-kennis'*
- Echter: betrek W&R-deskundige in een zo vroeg mogelijk stadium in een multidisciplinair NPD feasibility-team
- W&R ligt nagenoeg altijd op het Kritieke Pad bij innovaties
- Vergeet bij *'Gezond Innoveren'* niet dat *'Economie'* wellicht van groter belang is dan *'Fysiologie'*