

TRENDS IN AUTOMATISERING

BLIK OP DE TOEKOMST

De ontwikkelingen in de voedingsbranche gaan snel, trends volgen elkaar in hoog tempo op, en de consument wordt steeds veeleisender. De productie van voeding moet daarom nóg hygiënischer, efficiënter, zuiniger, slimmer. Dat alles kan alleen met behulp van verregerende automatisering, digitalisering, robotisering, integratie en samenwerking. Zes toeleveranciers over de uitdagingen waar de voedingsindustrie voor staat.

Het is de 'wens' voorbij, een vereiste, bijna een basisbehoefte te noemen, naast eten en drinken: onze onstilbare honger naar informatie. Consumenten willen werkelijk alles weten over de achtergrond en samenstelling van een product, overheden verplichten ondernemers een berg aan informatie te verstrekken. De Etiketteringswetgeving zette vorig jaar de hele voedingsindustrie op z'n kop: hoe krijgen we dat allemaal op één etiketje? Er wordt ge-audit, gecontroleerd, beoordeeld. Geoordeeld. En als je het niet op orde hebt, of wanneer er onverhoopt iets mis gaat: genadeloos veroordeeld. Dit alles heeft vanzelfsprekend z'n weerslag op het vormgeven en automatiseren van de productie.

KWETSBAAR

"Je mag geen fouten meer maken. Daar word je direct op afgerekend," zegt Gerrit Tijhof, commercieel directeur van Sismatec. "Het maakt je als industrie kwetsbaar, je moet alle risico's uitsluiten. Begrijpelijk. Maar het levert wel een spanningsveld op. Om de risico's te beheersen is het voor voedingsproducenten essentieel om continu toegang te hebben tot informatie over wat er waar in de lijn gebeurt. Wij spelen in op die eisen met geïntegreerde lijnen, door samenwerkingsverbanden aan te gaan met robotleverages en remote control-systemen in te bouwen, waarmee je op afstand kunt inloggen."

Jean-Marc Dagevos, eigenaar Estrategy, leverancier van 4FOOD ERP software, signaleert dat de intensieve behoefte aan informatie tot gevolg heeft dat bedrijven overal en altijd alle informatie willen kunnen ontsluiten. "Zelfs kleinere producenten, die veelal nog met Excel, Word en memo-stickers werken, moeten die omslag maken. De druk om administratieve verantwoording af te kunnen leggen, wordt steeds groter. Ze realiseren zich dat ze organisatorisch sterker worden door kantoorautomatisering. Met de juiste structuur op kantoor, valt die onrust weg en worden onnodige fouten voorkomen. De tendens dat kleinere MKB-spelers professioneler dan ooit de voedingsmiddelenmarkt bestormen, is niet meer te stoppen."

Barry Wentink, corporate account manager bij Intralox: "Ook bij de Meat, Poultry & Seafood processors worden tegenwoordig zeer frequent audits doorgevoerd door en in opdracht van hun afnemers. Dat stelt steeds hogere eisen aan de dagelijkse productie, met name als het gaat om de hygiëne. Daarnaast moet ook nog het interne transport almaar flexibeler en sneller zijn. Om hieraan te kunnen voldoen komt Intralox eind 2015 met het nieuwe AIMTM Platform op de markt. Dit is een nieuw transport systeem dat de TrayPack schalen sneller en slimmer kan verdelen, sorteren en samenvoegen in een omgeving waar dagelijks zeer intensief schoongemaakt wordt."

PHOTO: GETTY IMAGES / SHUTTERSTOCK

Informatie verstrekken is natuurlijk niet alleen een eis die 'van bovenaf' door overheden wordt opgelegd, en van onderaf door de consument. Het verzamelen van de juiste informatie over alle processen, helpt de producent ook zijn eigen productie volledig onder controle te krijgen. Zo weet hij waar het efficiënter, goedkoper, energiezuiniger en met minder verspilling kan. Huub Slegers, directeur van machineproducent Slegers Technique B.V.: "Klanten willen minder stilstand en minder handjes; in zowel de productie als de schoonmaak. Je moet goed naar ze luisteren. De klant wil zijn probleem niet alleen opgelost zien, je moet nog een stapje verder gaan. Combineer dat met visie en ervaring, en je komt tot mooie noviteiten. Onlangs hebben we bijvoorbeeld in Amerika volledig geautomatiseerde hamburgerlijnen afgeleverd waar geen handen meer aan te pas komen."

Arnaud Derrien, manager major accounts agro-food Stäubli (producent van industriële robots) signaleert dat de industriële productie van voeding steeds hogere eisen stelt aan robotica: "Vooral wanneer er rechtstreeks contact is van de machine met voeding, gelden de strengste hygiëncriteria en reinigingsprocedures. Dat vraagt veel inventiviteit en kennis van de makers van robotica."

FLEXIBILITEIT

Ondertussen worden consumenten steeds bewuster (gemaakt) van wat ze eten en wat gezond is. Ze zijn niet langer loyaal aan een merk, willen verse en eerlijke producten uit eigen streek. Voeding is een middel om te laten zien dat je maatschappelijk betrokken bent. Ze slaan niet meer een voorraad in, maar kopen 'hap-snap' liever enkele stuks per keer. Ze willen verrast worden, ontdekken graag iedere keer iets nieuws. Door alle online-mogelijkheden zijn ze ook ongeduldiger geworden. Online bestellingen zien we liefst dezelfde dag nog afgeleverd worden. De uitdaging voor de voedingsindustrie om hier adequaat op in te spelen, is groot.

Robert Ruesen, key accountmanager automatisering bij Multivac, producent van verpakkingso oplossingen: "Je ziet in veel industrieën dat opslag van grote voorraden meer en meer plaats maakt voor producten op maat, die direct geleverd worden. In de toekomst zie ik de vraag naar producten die 'on demand' geproduceerd worden, toenemen. Voor de voedingsindustrie betekent dit bijvoorbeeld dat zij sneller moeten kunnen omschakelen op een lijn, waardoor kleinere charges mogelijk worden. Daarvoor moeten alle processen flexibeler en beter met elkaar communiceren. Het is evident dat alle machines dan dezelfde taal moeten spreken."

Arnaud Derrien (Stäubli): "De grootste uitdagingen zijn projecten die mensen voor onmogelijk houden. Het gaat bij de toepassing van robotica in een productieproces voornamelijk om de flexibiliteit in soorten taken, en om bewerkingen die alleen met robotsystemen kunnen worden waargemaakt, omdat mensen er fysiek niet toe in staat zijn."

Kortom: de toekomst lijkt te liggen in een flexibele productie, in het razendsnel en efficiënter op de markt kunnen brengen van een breder en diverser aanbod, zonder concessies aan kwaliteit. Oja, en met een ambachtelijke uitstraling graag.

DE SPELERS VAN DE TOEKOMST

Welke keuzes moeten voedingsmiddelenproducenten maken om genoemde ontwikkelingen te kunnen bijbenen? Een verschuiving van grote naar kleine spelers is al duidelijk waarneembaar. Enerzijds in de toename van kleinere, specialistische producenten die hun producten nu ook in de schappen van de supermarkten weten te krijgen. Anderzijds wint online terrein, waarbij de consumentenvraag zich meer en meer toespit op specialistische voedingsproducten. Moet de fabrikant nu kiezen voor omvangrijke monolijnen om zodoende met één product volume te kunnen maken? Of moeten

ze er juist voor zorgen dat zij vaker en sneller kunnen omschakelen naar kleinschaligheid. Of heeft de kleine leverancier die zich richt op een niche de toekomst?

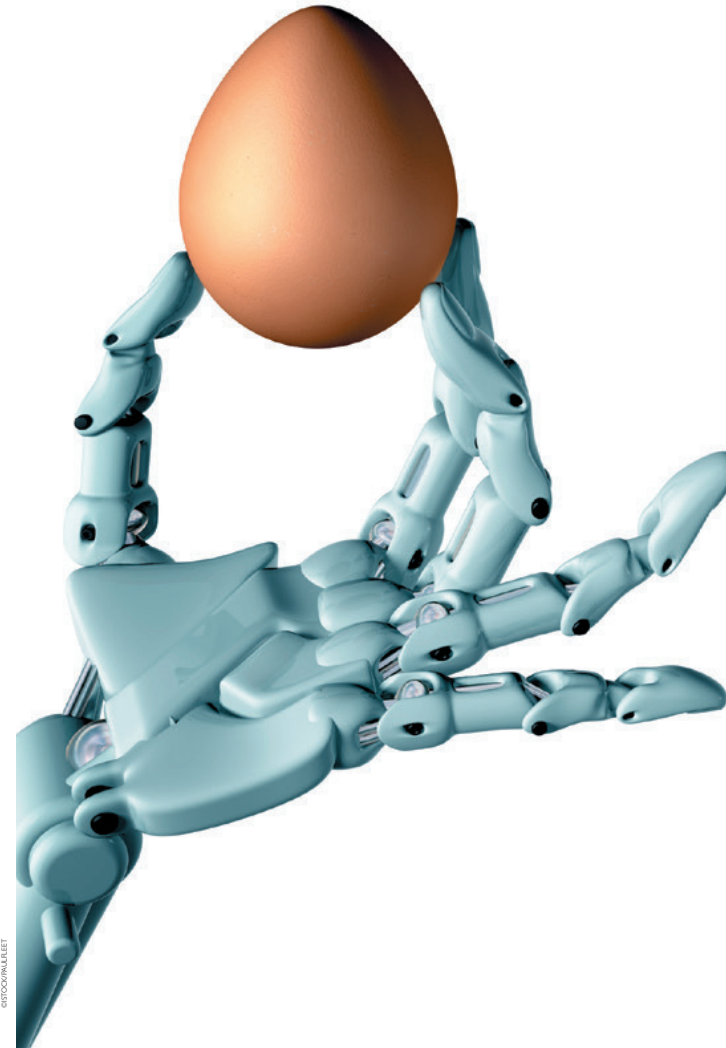
"De vraag naar robotisering, bedieningsgemak, controle en complete, geïntegreerde lijnen is aan de orde van de dag," ziet Gerrit Tijhof. "Flexibilisering is daarin de grootste uitdaging. Onze klanten staan voor de keuze: meer volume of juist kleinschaligheid. In de voeding wordt het steeds belangrijker om een niche te bepalen, je kunt je geld immers maar een keer uitgeven. Je ziet dat de grote bedrijven kiezen voor efficiëntere grote monolijnen, waar volume de lage marges compenseert. Mkb'ers kiezen juist voor onze flexibelere, kleinere lijnen. Beide opties bestaan naast elkaar, maar het grijze middengebied krijgt het zwaar."

"Bedrijven die voor een niche kiezen, hebben de toekomst," verwacht ook Robert Ruesen (Multivac). "Mensen willen meer op maat, alles wordt individueler. Nog even, en je koelkast bestelt straks automatisch een pak melk, een glutenvrij brood of allergievrije vleeswaren. Daar moet de industrie op inspelen door van massaproductie naar flexibele productie om te schakelen."

"De 21e eeuw wordt de eeuw van de MKB'er," verwacht Jean-Marc Dagevos (Estrategy). "De consument wil een productenaanbod dat heel divers is. Voor grootproductiebedrijven is dat moeilijker waar te maken, maar het MKB kan hier goed op inspelen. Deze bedrijven hebben lang nagedacht, maar lijken de afgelopen maanden ineens de stap te durven zetten. Ze worden een volwaardige partner voor de supermarkten, compleet uitgerust met EDI- en track & trace-systemen."

HOE VERDER?

Individualisering vraagt om productie op maat, de informatiebehoefte van consumenten, over-



heden en leveranciers vraagt om het à la minute kunnen ophoesten van data. We gaan richting het 'Internet of Things': een wereld waarin steeds meer huishoudelijke, alledaagse apparaten met elkaar verbonden zijn via internet en bijvoorbeeld boodschappen voor ons gaan doen. Het aantal aangesloten apparaten op het Internet of Things wordt in 2020 al geschat op 50 miljard. Deze ontwikkelingen gaan ongetwijfeld op korte termijn nóg meer eisen stellen aan processen, logistiek en transparantie. De toeleveranciers staan voor een grote uitdaging. Waar de belemmeringen zitten? Niet in de mogelijkheden van de techniek, zo lijkt het. Wel in het overwinnen van angst. Arnaud Derrien: "Met robotisering binnen de voedingsindustrie moeten we mensen nog steeds overtuigen dat robots juist niet de competitie aangaan met de mens. Integendeel: voedingsproducenten die kiezen voor robotica, kunnen met de extra cash flow die daarmee wordt gegenereerd, weer meer investeren in hun mensen." Jean-Marc Dagevos: "Het systeem moet het niet van de mens overnemen, je moet zelf in controle blijven."

KEUZES MAKEN

Feit is dat ook in de voedingsindustrie het dus vooral de mensen zijn die het zullen gaan klaarspelen. De machines, de technologie en organisatie van het dataverkeer zijn 'slechts' middelen. De juiste keuzes hierin maken vraagt om visie en gezond verstand; zaken die robots (nog) niet van ons kunnen overnemen, gelukkig. "Met automatisering kun je gezond verstand niet compenseren. Maar gezond verstand kan wel leiden tot automatisering," besluit Gerrit Tijhof.