



Vakgroep Landbouweconomie
Afdeling Agro-Marketing
Coupure Links 653
9000 Gent
Tel. 09/264 59 45
Fax. 09/264 62 46
Bert.vermeire@ugent.be



Streekplatform Meetjesland
Oostveldstraat 1
9900 Eeklo
Tel. 09 376 97 38
Fax. 09 376 97 39
Streekplatform@meetjesland.be

Leader+ project Meetjesland

VERSTERKEN VAN DE INNOVATIECAPACITEIT IN DE MEETJESLANDSE AGRI-BUSINESS SECTOR OP BASIS VAN LOKALE FACTORVOORDELEN

**Bert Vermeire
Jacques Viaene
Xavier Gellynck
Bart Van Herck**

augustus 2005



Het LEADER+ project Meetjesland wordt medefinancierd door de Europese Unie en de Administratie Land- en Tuinbouw van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap en ondersteund vanuit de Provincie Oost-Vlaanderen en het Streekplatform Meetjesland



Inhoudstafel

DEEL I. INNOVATIECAPACITEIT EN DE VOEDINGSSECTOR IN HET MEETJESLAND: OBJECTIEF EN METHODE	5
1. PROBLEEMSTELLING EN OBJECTIEF	5
1.1 INNOVATIE EN DE REGIO	5
1.2 DOEL EN VERLOOP VAN HET PROJECT	5
1.3 OPBOUW VAN HET RAPPORT	7
2. ONDERZOEKSKADER	9
2.1 DYNAMIEK VAN INNOVATIE IN KLEINE VOEDINGSBEDRIJVEN	9
2.1.1 <i>Naar een model van innovatie en regionale inbedding</i>	9
2.1.2 <i>Metten van innovatiecapaciteit</i>	10
2.2 STREEKCHARTER MEETJESLAND EN VOEDING MEETJESLAND	11
3. METHODE EN ONTWERP VAN HET ONDERZOEK	12
3.1 AFBAKENING VAN DE STEEKPROEF	13
3.1.1 <i>Functionele afbakening</i>	13
3.1.2 <i>Selectie van de steekproef</i>	14
3.2 INVENTARIS VAN REGIONALE FACTOREN	15
3.3 DOELSTELLING VAN DE ENQUÊTE	15
3.4 VERDELING IN INNOVATIEKLASSEN	16
4. INVENTARIS VAN REGIONALE FACTOREN	19
4.1 BEDRIJFSKLIMAAT	19
4.1.1 <i>Economische betekenis van de doelgroep.</i>	19
4.1.2 <i>Niet-agrarische toelevering</i>	21
4.1.3 <i>Agrarische toelevering</i>	21
4.1.4 <i>De voedingscluster ruimtelijk</i>	23
4.2 BETROKKENHEID BIJ DE REGIO	24
4.3 REGIONALE FACILITEITEN	25
4.3.1 <i>Ruimtelijk</i>	25
4.3.2 <i>Bestuurlijke context</i>	26
4.3.3 <i>Economisch</i>	27
4.3.4 <i>Socio-cultureel: marktvraag</i>	28
4.3.5 <i>Technologisch: kennis en onderzoek</i>	28
4.3.6 <i>Milieu</i>	30
4.4 CONCLUSIE	31
5. UITVOERING	32
5.1 SAMENSTELLING VAN DE STEEKPROEF BINNEN HET AGRI-BUSINESS COMPLEX	32
5.2 SAMENSTELLING NAAR SECTOR EN LOCATIE	33

DEEL II. ANALYSE ENQUÊTE OVER VOEDINGSSECTOR IN HET MEETJESLAND	34
6. INNOVATIECAPACITEIT VAN DE VOEDINGSSECTOR IN HET MEETJESLAND	34
6.1 INNOVATIEKLASSEN NAAR BEDRIJFSGROOTTE	35
6.2 INNOVATIEKLASSEN NAAR ACTIVITEIT	36
6.3 INNOVEREND GEDRAG	36
6.3.1 <i>Bronnen voor innovatie</i>	36
6.3.2 <i>Doelstellingen van innoverende bedrijven.</i>	38
7. BEDRIJFSKLIMAAT	40
7.1 STEEKPROEF IN BEELD	40
7.1.1 <i>Investerings</i>	40
7.1.2 <i>Tewerkstelling</i>	40
7.2 DE TOELEVERING EN AANVERWANTE ACTIVITEITEN	43
7.2.1 <i>Herkomst van toelevering</i>	43
7.2.2 <i>Mate van tevredenheid over toelevering</i>	48
7.2.3 <i>Vestiging van concurrenten</i>	49
7.2.4 <i>Relatie met concurrenten en toeleveranciers</i>	50
7.2.5 <i>De marktvraag</i>	52
8. BETROKKENHEID BIJ DE REGIO	54
8.1 SPONSORING VAN MAATSCHAPPELIJKE ACTIVITEITEN	54
8.2 PARTICIPATIE IN MAATSCHAPPELIJKE ACTIVITEITEN	55
8.3 DEELNAME AAN NETWERKEN	56
8.3.1 <i>Algemene vaststellingen</i>	57
8.3.2 <i>Deelname aan netwerken volgens innovatieklasse</i>	60
8.4 CONCLUSIE	61
9. PERCEPTIE VAN REGIONALE FACTOREN	62
9.1 BELANG VESTIGINGSPLAATSVORWAARDEN	62
9.1.1 <i>Algemene vaststellingen</i>	62
9.1.2 <i>Naar innovatieklasse</i>	65
9.1.3 <i>Onderwijs en onderzoek</i>	66
10. BELEIDSONDERSTEUNING	69
10.1 KWALITEITEN OPENBAAR BESTUUR	69
10.2 VOORSTELLEN VAN ACTIES	71
10.3 CONCLUSIE	79
11. IMPACT VAN REGIONALE FACTOREN OP INNOVATIE	80
11.1 VERFIJNING SCHEMA VAN REGIONALE FACTOREN	81
11.1.1 <i>Aspecten van regionale factoren</i>	82
11.1.2 <i>Vergelijking met oorspronkelijk schema</i>	86
11.2 IMPACT OP INNOVATIECAPACITEIT	87
11.3 CONCLUSIE	90

12. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	91
12.1 BELANGRIJKSTE VASTSTELLINGEN	91
12.2 IMPLICATIES VAN HET ONDERZOEK	94
12.3 BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK	97
12.4 VERDER ONDERZOEK	98
 DEEL III. ACTIEPROGRAMMA	 99
 13. DE REGIO ALS FACILITATOR VOOR INNOVATIE IN DE VOEDINGSSECTOR	 99
13.1 SELECTIE VAN PRIORITEITEN	99
13.2 VOORSTEL VAN ACTIEPROGRAMMA	101
<i>13.2.1 Objectief van het actieprogramma</i>	<i>101</i>
<i>13.2.2 Overzicht actieprogramma</i>	<i>101</i>
13.3 UITWERKING VAN DE ACTIES	121
13.4 UITVOERING EN OPVOLGING	132
 LIJST VAN FIGUREN	 133
 BIBLIOGRAFIE	 119
BIJLAGEN	122

Deel I. innovatiecapaciteit en de voedingssector in het Meetjesland: objectief en methode

1. Probleemstelling en objectief

1.1 Innovatie en de regio

Innovatie is de motor van onze Vlaamse economie. Het belang van innovatie wordt dan ook door verschillende stakeholders als ondernemingen, professionele organisaties, sociale partners en het beleid erkend.

Binnen het ruime spectrum aan onderzoeksactiviteiten naar innovatie, wordt vaak vastgesteld dat het innovatief gedrag van ondernemingen verschilt tussen Europese regio's en lidstaten (Ritsliä, 1999; Gertler, 2003; Avermaete et al., 2004; Avermaete, 2004).

Hierbij spelen regionale factoren een belangrijke rol. Dit zijn kenmerken van de regionale productie-omgeving, die een impact hebben op de innovatiecapaciteit van de bedrijven. Doordat een wederzijdse band bestaat tussen ondernemingen en hun omgeving zullen deze kenmerken een belangrijke rol spelen bij het totstandkomen van een geschikt klimaat voor innovatie.

Zo kan de aanwezigheid van een onderzoekscentrum met een specifieke expertise een aantrekkingspool zijn voor gerelateerde activiteiten of zal nieuwe wegeninfrastructuur een bedrijf nieuwe logistieke mogelijkheden bieden. Regionale factoren kunnen economische activiteit faciliteren en stimuleren, maar ook hinderen.

De banden tussen ondernemingen en de omgeving zullen bovendien een rol spelen voor de doorstroming en uitwisseling van informatie en kennis. En innovatie berust in sterke mate op informatie. Wanneer het bedrijf in sterke interactie staat met andere economische actoren, zal deze informatie zich sneller verspreiden.

Regionale factoren kunnen opgedeeld worden in drie groepen (Avermaete, 2004):

- Het bedrijfsklimaat: de nabijheid van gelijkaardige en gerelateerde economische actoren.
- De betrokkenheid van het bedrijf bij de regio, als voorwaarde voor uitwisseling tussen het bedrijf en haar omgeving.
- De regionale faciliteiten: de aanwezigheid van faciliteiten als infrastructuur, onderzoekscentra, geschikt personeel, formele en informele netwerken, ...

Ondernemingen die werken in een streek of omgeving waar dergelijke aspecten ontwikkeld en aanwezig zijn, beschikken over een grotere innovatiecapaciteit dan wanneer ze in regio's opereren waar deze aspecten minder aanwezig zijn.

1.2 Doel en verloop van het project

Dit project kadert in het programma Leader + (Leader +, 2004; Leader + Meetjesland, 2005). Het is een Europees initiatief voor plattelandsontwikkeling dat plattelandsactoren er wil toe aanzetten na te denken over het potentieel van hun gebied en hen wil ondersteunen in de realisatie van geïntegreerde en innovatieve projecten.

De instrumenten van het programma zijn gebiedsgebonden, geïntegreerde strategieën voor plattelandsontwikkeling met een experimenteel karakter, samenwerking tussen plattelandsgebieden en netwerkvorming.

In Vlaanderen worden in 5 plattelandsregio's - één per provincie - plaatselijke groepen geselecteerd die met de toegewezen middelen ontwikkelingsprogramma's moeten realiseren in samenwerking met lokale actoren. Voor de provincie Oost-Vlaanderen wordt het Meetjesland geselecteerd. Bij de uitvoering van het programma staat het de Plaatselijk Groep vrij eigen accenten te leggen, die opgetekend zijn in het programma. Voor het Meetjesland wordt dit opgehangen aan twee centrale thema's:

- Het Meetjesland als uitgesproken voedingsregio (producent en verwerker).
- Het Meetjesland als waardevol cultuurlandschap.

Het Meetjesland zoals het door dit project begrepen wordt, bevat de 8 gemeenten behorende tot Leader+ (Aalter, Assenede, Kaprijke, Knesselare, Maldegem, Nevele, Sint-Laureins en Zomergem) aangevuld met de gemeenten Waarschoot, Eeklo en Lovendegem, die behoren tot het werkingsgebied van Streekplatform Meetjesland. Binnen deze regio bevindt zich de doelgroep. In functie van toeleverende bedrijven en relaties tot onderzoekscentra moet ook de omgeving van het Meetjesland beschouwd worden (de provincies Oost- en West-Vlaanderen).

Het doel van het project kan als volgt worden samengevat:

In het Meetjesland wordt een concentratie van voedingsbedrijven vastgesteld en de aanwezigheid van verschillende schakels binnen het agri-business complex. Dit project wil door een zorgvuldige analyse van de bedrijven, hun innovatiecapaciteit en hun relatie tot regionale factoren tot een programma komen dat de innovatiecapaciteit kan verhogen door middel van deze regionale factoren. Dit impliceert:

- Nagaan hoe de bedrijven die behoren tot de voedingsindustrie de regionale actoren in het Meetjesland ervaren en welke de mogelijke link is met de innovatiecapaciteit.
- Aantonen welk verband bestaat tussen deze regionale factoren in het Meetjesland en innovatief gedrag van de bedrijven.
- Bepalen of een verschil bestaat in de rol van de regionale factoren tussen Meetjeslandse bedrijven in functie van subsector en schaal en het vastleggen van prioritaire sectoren en/of types bedrijven (preciseren van de doelgroep).
- Uitwerken van innovatieve acties die de regionale factoren voor de Meetjeslandse voedingsindustrie versterken in het algemeen en in het bijzonder de band met de agrarische en andere toeleveranciers zoals machinebouwers, leveranciers van hulpstoffen en kenniscentra.

Het project verloopt in vijf fases:

1. inventarisatie van de regionale factoren
2. bepalen mate van innovatie in de Meetjeslandse voedingsindustrie
3. bepalen van het belang van de regionale factoren in het Meetjesland en de impact op de mate van innovatie
4. evaluatie van de huidige initiatieven en mogelijke nieuwe concepten
5. opstellen en implementeren van een actieprogramma

Het project wordt begeleid door een klankbordgroep die op een gestructureerde basis vergadert en de voortgang van het project beoordeelt, na elke afgeronde fase. Ze is samengesteld uit stakeholders uit de private sfeer (voedingsbedrijven en aanverwante activiteiten) en vertegenwoordigers van verenigingen (Flanders' Food-Fevia, Boerenbond). De samenstelling van de klankbordgroep wordt weergegeven in bijlage 1.

Fase 1 wordt afgewerkt onder de verantwoordelijkheid van het Streekplatform Meetjesland en krijgt vorm in het eerste deelrapport 'De regio als facilitator voor innovatie in de voedingssector' (Vermeire en Van Herck, 2005). Het betreft een inventarisatie van de regionale factoren die een verkenning is van de doelgroep en de regionale factoren die het onderwerp van het project zijn. Deze eerste beschrijving laat toe tot een kader en enkele klemtonen te komen voor het opstellen van de bevraging. Deze fase wordt in februari 2005 afgerond met de voorstelling van de inventaris aan de klankbordgroep en een reflectie die meegenomen wordt naar de opmaak van de bevraging. Een samenvatting van dit document wordt gegeven in hoofdstuk 4.

In *fase 2 en 3* wordt de innovatiecapaciteit van de Meetjeslandse voedingssector bepaald en wordt het belang van de regionale factoren nagegaan. Als instrument hiertoe is gekozen voor een enquête bij de voedingsbedrijven, verzamelende handel en groothandel aanwezig in het Meetjesland. Deze enquête wordt afgenomen bij 81 bedrijven actief in de voedingssector en direct relateerbare toeleveranciers.

Voorliggend document beschrijft deze twee fases. De fases van enquêtering omvatten eveneens het opstellen van de enquête, het testen van de enquête, de uitvoering en tenslotte een fase van analyse en rapportering.

Bovendien wordt bij de enquêtering de doorkijk naar *fase 4* gemaakt: de bevraging van een groot aantal voedingsbedrijven vormt de uitgelezen kans om bestaande initiatieven te evalueren en reeds een aantal mogelijke nieuwe concepten af te toetsen. Uit deze resultaten komen enkele prioriteiten, die na evaluatie door de klankbordgroep de krachtlijnen vormen voor het actieprogramma.

In fase 5, tenslotte, resulteert de aldus bekomen informatie in een actieprogramma dat de innovatiecapaciteit van de voedingssector moet verhogen, met haar instrumenten tot implementering. Het eigenlijke actieprogramma wordt gevat in het derde deel van het rapport, dat eveneens deel uitmaakt van dit volume.

1.3 Opbouw van het rapport

Onderhavig rapport beschrijft het verloop van het project. Er worden primaire data verzameld door middel van een bevraging, die in staat stelt om tot een analyse te komen van de populatie in termen van innovativiteit en de relatie tussen innovativiteit en de regio.

Deel I behandelt de theoretische vragen die aan dit onderzoek ten grondslag liggen en tekent de krijtlijnen uit voor de eigenlijke analyse: de probleemstelling en het onderzoekskader wordt geschetst, de methode wordt besproken en er wordt voorbereidend onderzoek geleverd. Deel II brengt de analyse van de enquête bij bedrijven uit de Meetjeslandse agri-business, die in deel II vertaald wordt in een actieprogramma dat de innovatiecapaciteit van de doelgroep verhoogt.

Deel II wordt aangevat met de probleemstelling en het objectief van het onderzoek. In hoofdstuk twee wordt het onderzoekskader uiteen gezet (het *research framework*). Er wordt beschreven hoe innovatiecapaciteit in het onderzoek begrepen wordt en wat de relatie is tot de regio. Er wordt getoond hoe het opzet past binnen de doelstellingen van Streekplatform Meetjesland.

Vanuit dit onderzoekskader wordt vervolgens de methode uitgewerkt, in hoofdstuk drie. Er wordt beschreven wat de doelstellingen zijn van de enquête en hoe aan de afname een fase van inventarisatie en afbakening voorafgaat. Vervolgens wordt beschreven hoe de verdeling in innovatieklassen zal gebeuren.

De eerste fase in het onderzoek, de inventarisatie, wordt weergegeven in hoofdstuk vier. De belangrijkste vaststellingen voor het verder verloop van het onderzoek worden weergegeven, waarna een evaluatie van regionale factoren volgt.

Hoofdstuk vijf brengt verslag uit over de uitvoering van de enquête en maakt de balans op: er wordt nagegaan of de bekomen data representatief zijn voor de populatie en betrouwbare informatie kunnen opleveren.

De hoofdstukken zes tot tien omvatten deel II van het project: de analyse van de bevraging. Eerst wordt in hoofdstuk zes een verdeling van de steekproef in innovatieklassen bekomen, waarmee de structuur gegeven wordt voor de verdere analyse. Een beschouwing van de verdeling in innovatieklassen laat toe reeds in hoofdstuk 6 enkele vaststellingen te maken.

De volgende drie hoofdstukken zijn elk gewijd aan één van de regionale factoren die in hoofdstuk 1.1 beschreven worden. In hoofdstuk zeven wordt het bedrijfsklimaat bestudeerd, met bijzondere aandacht voor de relaties tussen bedrijven en klanten en toeleveranciers. In hoofdstuk acht wordt nagegaan hoe groot de betrokkenheid van de bedrijven bij de regio is, met andere woorden, hoe groot de interactie is tussen bedrijven en hun omgeving. In hoofdstuk negen wordt tenslotte de perceptie van de bedrijven op de regionale factoren nagegaan. Daarbij wordt beschreven welke vestigingsplaatsvoorwaarden door de bedrijven als belangrijk worden ervaren en wordt dieper ingegaan op de relatie met onderzoek en onderwijs.

In hoofdstuk tien wordt tenslotte ingegaan op een aspect van de omgeving met een bijzondere relevantie voor het onderzoek. Er wordt nagegaan welke kwaliteiten van het openbaar bestuur en welke initiatieven door de bedrijven positief gewaardeerd worden. Dit heeft een bijzondere relevantie omdat ze een directe informatie bevatten voor de opmaak van het actieprogramma.

In hoofdstuk elf wordt de analyse een stap verder gedragen. Er wordt nagegaan wat de impact is van regionale factoren op de innovatiecapaciteit van de doelgroepbedrijven. Meer specifiek wordt gezocht naar verbanden tussen de analyse uit voorgaande hoofdstukken en het conceptueel kader van regionale factoren. Daarbij wordt nagegaan welke factoren van doorslaggevend belang zijn voor de verdeling in innovatieklassen en de grootste impact hebben op de innovatiecapaciteit van de onderneming.

Hoofdstuk twaalf rondt enerzijds de analyse af met een formulering van de voornaamste vaststellingen en implicaties. Anderzijds worden richtingaanwijzers gegeven voor de ontwikkeling van initiatieven in het actieprogramma. Dit geldt als afrondende conclusie over de impact van regionale factoren op innovatie en een aanzet tot het derde deel van het rapport.

Deel III beschrijft het actieprogramma dat de innovatiecapaciteit van de doelgroep moet verhogen. Het programma vertaalt de vaststellingen uit de analyse in enkele strategische ingrepen, verdeelt de taken en bespreekt de modaliteiten voor uitvoering.

2. Onderzoekskader

2.1 Dynamiek van innovatie in kleine voedingsbedrijven

Dit project bouwt verder op eerder onderzoek gevoerd door Tessa Avemaete (2004) onder leiding van Prof. Dr. J. Viaene en Prof. Dr. X. Gellynck, waarin de dynamiek van innovatie in kleine voedingsbedrijven in verschillende regio's van de EU, met name in Groot-Brittannië, Ierland en België onderzocht wordt. Onderzoek naar innovatie heeft doorgaans een focus op hoogtechnologische industrieën en in hoofdzaak grotere bedrijven, aldus is de ambitie deze lancune in voer gaand onderzoek weg te werken.

Twee centrale componenten van het onderzoek worden meegenomen in het Leader + project.

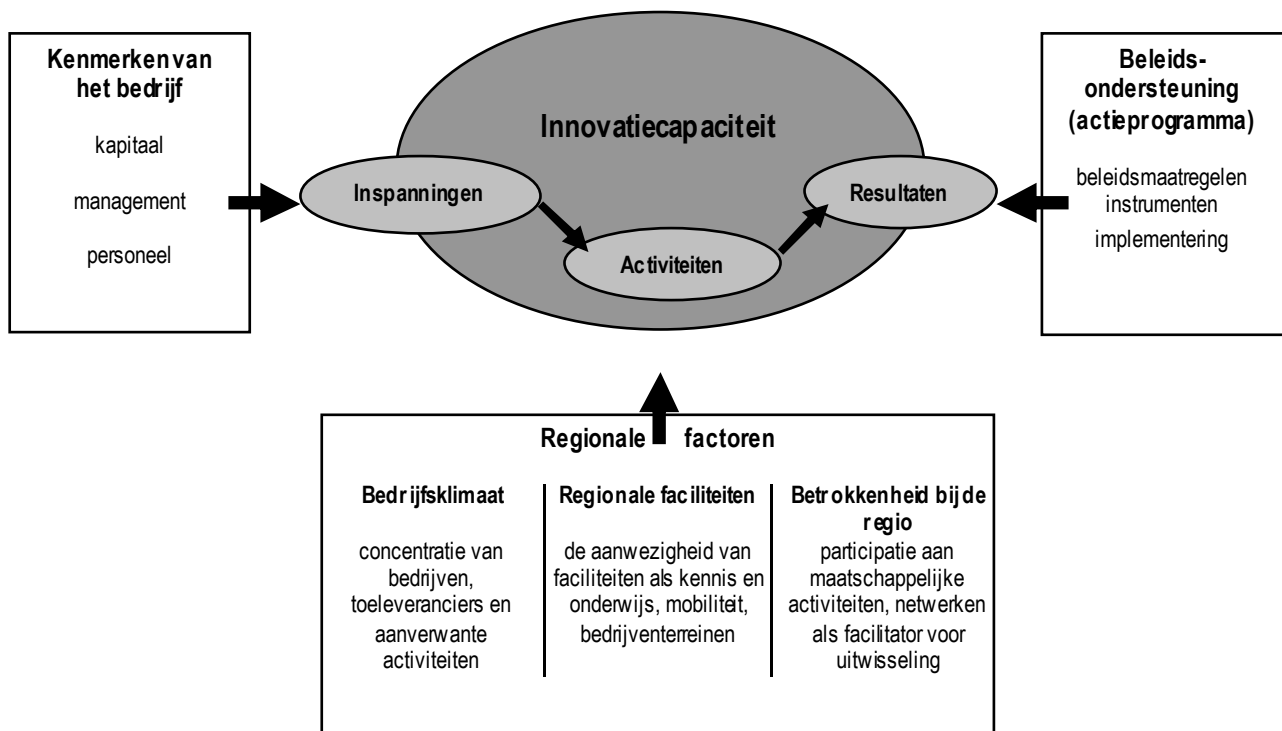
Ten eerste wordt het uitgeteste model voor innovatie aangepast voor onderhavig project. Ten tweede wordt de uitgewerkte methodologie aangescherpt in functie van de specifieke situatie in het Meetjesland

2.1.1 Naar een model van innovatie en regionale inbedding

Figuur 1 toont het begrip innovatiecapaciteit zoals het in dit project wordt gezien. De figuur toont hoe innovatiecapaciteit gelinkt is aan drie invloeden. Ten eerste zijn er de (interne) kenmerken van het bedrijf (kapitaal, structuur en kenmerken van het management en het personeel, ...). Ten tweede zijn er de regionale factoren (het bedrijfsklimaat, regionale faciliteiten en betrokkenheid bij de regio. Ten derde is ook beleidsondersteuning toegevoegd, een component die de doorkijk biedt naar de finaliteit van het project: een actieprogramma dat de innovatiecapaciteit van de doelgroep verhoogt en een set aan maatregelen, instrumenten en voorwaarden voor implementering omvat.

De probleemstelling van het project richt zich in hoofdzaak op het tweede en derde aspect: de regionale factoren en de beleidsondersteuning.

Figuur 1: conceptueel kader innovatie in voedingsbedrijven, met focus op regionale inbedding



Regionale factoren hebben te maken met de regionale inbedding van het bedrijf. De onderneming ontleent aan haar omgeving een aantal kenmerken en middelen die een impact hebben op de dynamiek van innovatie. Ze hebben te maken met het bedrijfsklimaat, de regionale faciliteiten en de betrokkenheid bij de regio (zie ook hoofdstuk 1.1).

Onder bedrijfsklimaat wordt in dit onderzoek de concentratie van gelijkaardige activiteiten en toeleveranciers/afnemers bedoeld. Het begrip bedrijfsklimaat wordt ook soms gebruikt om te verwijzen naar kenmerken van de omgeving die een impact hebben op de bedrijfsvoering, en in dit onderzoek gevat worden onder regionale faciliteiten. In wat volgt wordt bedrijfsklimaat gebruikt in de 'enge' betekenis: de concentratie van gelijkaardige bedrijven en toeleveranciers.

Innovatie wijst op een wil tot verandering bij bedrijven. In die zin kan men drie 'momenten' onderscheiden in het streven van bedrijven naar innovatie. Innovatie begint bij een aantal inspanningen die resulteren in activiteiten en uiteindelijk al dan niet gewenste resultaten oplevert.

Deze opvatting van innovatie is ontleend aan Lundvall. "*innovation is an ongoing process of learning, searching, and exploring which results in new products, new techniques, new forms of organisation and new markets.*" (Lundvall, 1995). Na inspanningen (*learning, searching*) en activiteiten (*exploring*) worden ook de resultaten nagegaan.

Elk van deze drie momenten duidt op een verschillend aspect van innovatie.

- Inspanningen worden geleverd als voorbereiding van een innovatie. Traditioneel worden deze vooral afgeleid uit de inspanningen in R&D die het bedrijf doet. Avermaete (2004) stelt echter vast dat slechts een minderheid van de bevroegde voedingsbedrijven belangrijke uitgaven voor R&D doen. De inspanningen voor innovatie zijn bij de meeste voedingsbedrijven van een andere aard: kleinschalige experimenten, marketing, brainstormen en interne discussies en ontwikkelingen die vaak niet gebudgetteerd worden.
- Activiteiten zijn de eigenlijke innovaties die ontwikkeld worden, volgens de definitie die eerder beschreven wordt. Het gaat hier om het ontwikkelen, testen en lanceren van een nieuw product, proces, organisatie of marktconcept.
- De resultaten van innovatie zijn de gevolgen van de activiteit. Bij het ontwikkelen van een innovatie beogen de bedrijven een positieve impact op het bedrijfsresultaat. Onderzoek in de voedingssector toont aan dat slechts 10 % van de innovaties in de voedingssector succesvol zijn (Stewart-Knox and Mitchell, 2003). De uiteindelijke impact van een innovatie valt dus niet samen met de omvang van de activiteit.

2.1.2 Meten van innovatiecapaciteit

Niettegenstaande innovatie de laatste decennia intensief bestudeerd wordt, bestaat geen algemeen aanvaarde wijze om die te meten. De methode om innovatie te meten varieert naargelang de invalshoek van waaruit het thema benaderd wordt. Zo wordt het duidelijk dat één enkele variabele niet in staat kan zijn alle aspecten van innovatie te vatten. Daarentegen komt een benadering in het vizier die verschillende indicatoren combineert en er het best in slagen een bepaald aspect van innovatie te vatten. Deze zijn op hun beurt afhankelijk van de vraagstelling.

In vorig onderzoek wordt een classificatie van de bedrijven aangebracht volgens vier innovatieklassen. Deze gebeurt op basis van meerdere criteria, gerelateerd aan zowel de inspanningen als de activiteiten van innovatie. Deze werkwijze laat toe binnen de populatie verschillende snelheden van innovatie te herkennen en de gedragingen en percepties van de respondenten te relateren aan de innovatiecapaciteit (innovatieklasse) van hun bedrijf.

De toegepaste methode wordt verder uitgewerkt in hoofdstuk 3.4.

2.2 Streekcharter Meetjesland en Voeding Meetjesland

Het engagement van het Streekplatform Meetjesland in dit project kan het best begrepen worden vanuit het Streekcharter Meetjesland. Het Streekplatform Meetjesland sloot evenals de Vlaamse streekplatformen een streekcharter af met de Vlaamse Regering. Met dit document bepaalde de streek haar prioriteiten met betrekking tot de verdere socio-economische ontwikkeling van het Meetjesland. Het bieden van stimulansen aan de voedingscluster in het Meetjesland is daarbij een van de strategische hefboomen die in het Streekcharter zijn vastgelegd.

In het streven naar een dergelijke voedingscluster wordt in 1999 een samenwerkingsverband tussen een aantal Meetjeslandse voedingsbedrijven opgericht, Voeding Meetjesland. Intussen is het uitgegroeid tot een vereniging met 8 leden: Campina (Aalter), Cavalier en Vamix-Vandemoortele (Eeklo), Dufina en Imperial Meat Products (Lovendegem), Lima (Maldegem), Lotus Bakeries (Lembeke-Kaprijke) en Ter Beke (Waarschoot).

Voeding Meetjesland ontwikkelt acties en projecten op volgende terreinen: onderzoek en ontwikkeling, voedselveiligheid, human resources, vestigingsklimaat, milieu en goed nabuurschap en ervaringsuitwisseling (met KMO's). Het stimuleren van de innovatiecapaciteit op basis van regionale factoren past duidelijk binnen dit kader.

Volgens Streekplatform Meetjesland (2002) en Voeding Meetjesland is de voedingsindustrie één van de economische troeven van de regio. Voor een deel heeft dat te maken met de landbouwproductie in de streek waar de zuivel- en vleesverwerkende nijverheid historisch op geënt is.

Voeding Meetjesland wil de voortrekkersrol van de streek versterken en de verdere ontwikkeling ervan stimuleren. Door clustervorming, samenwerking en gezamenlijk optreden wil het Meetjesland op verschillende domeinen een meerwaarde realiseren die de individuele bedrijven en de streek ten goede komt.

De idee van een voedingscluster is sterk verwant met de theorie van Michael E. Porter (1998), die een waardevol concept aanreikt van waaruit het voedingscomplex in het Meetjesland benaderd kan worden. De theorie stelt dat de locatie van bedrijvigheid nog steeds – in weerwil van een geglobaliseerde wereldeconomie – belangrijk is. Bepaalde vestigingsplaatsen beschikken over dichte economische netwerken binnen een bedrijfstak, waardoor een concurrentievoordeel ontstaat tegenover regio's die dit niet hebben.

Een geografische concentratie van onderling verbonden bedrijven binnen een bedrijfstak, met toeleveranciers, diensten en onderzoekscentra leidt tot een groei van de productiviteit binnen de ondernemingen, die een nieuwe aantrekkingspool wordt voor economische activiteit.

Dit concurrentievoordeel ontstaat uit vier kenmerken van de locatie, die aan bod zullen komen in deze inventaris:

- een context voor bedrijfsstrategie en rivaliteit, die tot voortdurende opwaardering stimuleert en de ondernemer dwingt om voortdurend te vernieuwen.
- factoromstandigheden, zoals grondstoffen, gekwalificeerd personeel en kapitaal, een wetenschappelijke en technologische infrastructuur.
- verwante en ondersteunende bedrijfstakken: aanwezigheid toeleveranciers en concurrerende sectoren.
- marktvraag wijst op ontwikkelde en veeleisende lokale klanten die de ondernemer dwingen het product te verbeteren en te moderniseren.

Twee bijkomende opmerkingen zijn interessant voor het verloop van deze inventaris.

Een eerste is methodologisch van aard. Het is belangrijk te beseffen dat clustervorming ontstaat uit een complex netwerk van relaties tussen actoren. De actoren gaan relaties aan op eigen initiatief en vanuit eigen doelstellingen: sectoren of administratieve afbakeningen (bv. Meetjesland, Vlaanderen, ...) zijn daarbij niet limiterend.

Ten tweede moet – met oog op de ontwikkeling van een actieprogramma – rekening gehouden worden met de opmerking van Porter dat pogingen om een cluster te creëren meestal mislukken. Clusters ontstaan binnen een totaal dynamiek, die niet zomaar geïnitieerd kan worden. Onderzoek toont aan dat ze een decennium of meer vereisen om diepte te ontwikkelen en om tot een echt concurrentievoordeel te komen. Uiteraard kan een regio wel investeren in de omstandigheden waarbinnen een cluster dynamiek kan ontstaan, maar het uiteindelijk succes zal steeds afhangen van de wil en het vermogen van economische actoren om daarop in te gaan.

3. Methode en ontwerp van het onderzoek

Om tot een onderbouwd en doelgericht actieprogramma te komen is het noodzakelijk een diepgaand inzicht te verwerven in de dynamieken van innovatie in de doelgroepbedrijven en de relatie tot de omgeving. Aangezien over dit specifieke onderwerp nog geen onderzoek gebeurd is, bestaat de eerste opdracht erin primaire data te verwerven.

Innovatie kan men meten via een subjectbenadering of via een objectbenadering (De Jong et al., 2003; De Pelsmacker en Van Kenhove, 1994). Het verschil tussen beide benaderingen zit in de meeteenheid: bij een objectbenadering wordt vertrokken van de innovatie zelf, bij een subjectbenadering van het bedrijf dat de innovaties voortbrengt.

Volgens een subjectbenadering wordt data op het bedrijfsniveau verzameld, door middel van vragenlijsten of open interviews. Deze benadering heeft als voordeel dat zowel succesvolle als niet-succesvolle innovaties onderzocht worden en dat ze toelaat te peilen naar inspanningen en activiteiten die de bedrijven doen en de achterliggende motivaties.

Volgens een objectbenadering wordt enkel de innovatieve output gemeten. Dit heeft als voordeel dat verschillende bronnen gebruikt worden (productaankondigingen, patentaanvragen). Volgens deze methode is het evenwel onmogelijk rekening te houden met de inspanningen en activiteiten van innovatie. Ook wordt geen rekening gehouden met mislukkingen.

Aangezien dit onderzoek ook in deze aspecten inzicht wil verwerven, wordt geopteerd voor een subjectbenadering. Tot de nadelen van deze benadering kan men rekenen dat evoluties niet kunnen uitgetekend worden tenzij het onderzoek periodiek herhaald wordt. Ten tweede is er een vervorming die optreedt door de afhankelijkheid van het subjectieve oordeel van de respondent. Dit treedt vooral op wanneer bedrijven gevraagd wordt hun eigen innovatie-activiteiten te beoordelen (Avermaete, 2004).

Dit heeft gevolgen voor de informatie die zal bekomen worden door de enquête, die een weergave zal zijn van de perceptie van de respondent op de eigen activiteiten en op de omgeving. Ze kan niet gelezen worden als een objectieve weergave van innovatie in de doelgroep.

Als instrument wordt geopteerd voor een bevraging door middel van een gesloten vragenlijst. Dit laat toe data over een grote groep bedrijven te vergelijken en de hypothesen te testen die in de inventaris worden geformuleerd.

De bevraging gebeurt in verschillende stappen:

- het bepalen van de populatie. Dit houdt in eerste instantie een functionele afbakening in. Vervolgens wordt nagegaan welke bedrijven tot deze afbakening behoren, wat resulteert in een adressenlijst.
- exploratief onderzoek ter voorbereiding van de bevraging, in de inventarisatie van regionale factoren, op basis van secundaire bronnen.
- opstellen van de enquête en testen bij zeven bedrijven.
- afname van de enquête, verwerking en analyse.

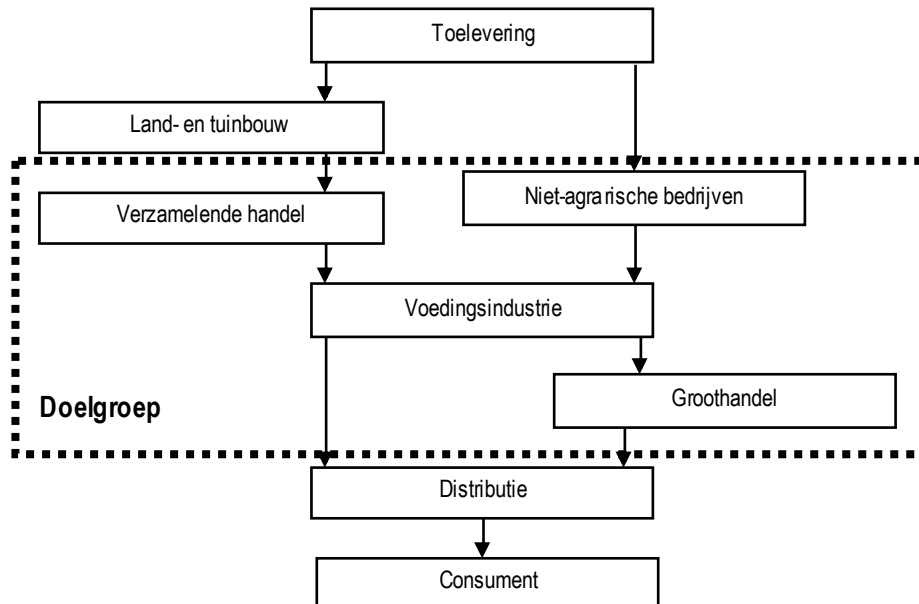
In de volgende hoofdstukken worden de verschillende stappen onderzocht.

3.1 Afbakening van de steekproef

3.1.1 Functionele afbakening

De steekproef van de enquête wordt gevormd door de bedrijven die tot onderstaande vier schakels van het agri-businesscomplex behoren, gevestigd in de elf¹ gemeenten van het Meetjesland.

Figuur 2: de doelgroep afgebakend binnen het agri-business complex



Bron: projectfiche

Op de figuur staat centraal de schakel van de voedingsindustrie aangegeven. De doelgroep wordt gekarakteriseerd als de voedingsindustrie en het omgevende web van toeleveranciers en afnemers. Het is noodzakelijk een bredere scope te nemen dan enkel de productie van voeding, omdat dit project innovatie in de bredere voedingscluster beoogt en zich dus niet kan beperken tot de productiebedrijven.

Daarnaast vindt de uitwisseling van informatie - als basis voor innovatie - niet alleen plaats in de horizontale relaties, maar ook in de verticale relaties tussen de bedrijven van het agri-business complex. Aldus wordt een afbakening van de doelgroep bereikt die gekarakteriseerd kan worden als de voedingsindustrie met haar voornaamste toeleveranciers stroomopwaarts en -afwaarts.

De agrarische sector geldt als belangrijkste toeleverancier van de voedingssector. Niet de landbouwbedrijven zelf, maar wel de stroom van agrarische producten naar de voedingsindustrie wordt onderzocht door de verzamelende handel in de steekproef op te nemen. In de praktijk zijn dit in het Meetjesland in hoofdzaak de handel in dieren en vlees en de slachterijen te zijn.

Daarnaast doet de voedingsindustrie ook beroep op andere toeleveranciers. Deze groep kan in wezen heel uiteenlopende vormen aannemen. In functie van de relevantie wordt een aanzienlijk aantal toeleveranciers in het Meetjesland geselecteerd: bedrijven die voor een aanzienlijk aandeel (min. 30 %) van hun omzet direct met de voedingsindustrie gerelateerd zijn. Het kan daarbij gaan om, bijvoorbeeld: machinebouwers, koeltransport, fabrikanten van verpakkingsmaterialen. Stroomafwaarts van de voedingsindustrie wordt tenslotte ook de groothandel in de regio bevraagd.

¹ Dit zijn Aalter, Assenede, Eeklo, Kaprijke, Knesselare, Lovendegem, Maldegem, Nevele, Sint-Laureins, Waarschoot en Zomergem, het werkingsgebied van Streekplatform Meetjesland. Van het werkingsgebied van Leader + Meetjesland maken Waarschoot, Lovendegem en Zomergem in principe geen deel uit. Toch worden ze opgenomen in de afbakening, gemotiveerd door de rol van Streekplatform Meetjesland bij de uitvoering van het actieprogramma.

Alhoewel slagers en bakkers soms in vergelijkbaar onderzoek als producenten van voeding beschouwd worden, zijn deze niet opgenomen in de steekproef. Industriële bakkerijen worden wel opgenomen. Aangezien ambachtelijke bakkerijen vrij algemeen en talrijk verspreid zijn, valt te verwachten dat hier weinig regionale verschillen op te tekenen vallen. Daarnaast bestaat het risico dat zij een te grote numerieke impact zouden krijgen op de steekproef.

3.1.2 Selectie van de steekproef

De steekproef wordt afgebakend op de totale populatie van voedingsbedrijven in het Meetjesland (163 bedrijven). Van deze steekproef zijn 81 bedrijven bereid om mee te werken met de enquête, waardoor de onderzochte steekproef de helft van de bedrijven omvat.

De steekproef wordt opgebouwd in de vorm van een adressenlijst, die in verschillende stappen tot stand kwam. Tijdens de inventarisatie wordt een eerste, voorlopige adressenlijst opgesteld door combinatie van twee databestanden: de bedrijvendatabank Bel-First (Bureau Van Dijk, 2004) en gegevens uit de gestandaardiseerde jaarrekeningen van de Balanscentrale van de NBB (November 2004).

Deze databanken lieten toe een selectie volgens sector te maken, volgens de Nace-Bel nomenclatuur. De voedingsindustrie, verzamelende handel en groothandel vallen makkelijk af te bakenen aan de hand van volgende categorieën (Nace-Bel):

'15 Vervaardiging van voedingsmiddelen en dranken'

'16 Vervaardiging van tabaksproducten',

'5110 Handelsbemiddeling landbouwproducten, levende dieren, textielproducten en aanverwante halffabrikaten'

'5117 Handelsbemiddeling in voedings- en genotmiddelen'

'512 Groothandel in landbouwproducten en levende dieren' (met uitzondering van de handel in tuinbouwproducten 5122 en huiden 5124)

'513 Groothandel in voedings- en genotmiddelen'

Voor de andere toelevering kan niet enkel op de Nace-Bel nomenclatuur beroep worden gedaan. Een aantal nummers wijzen wel op een rechtstreekse relatie met de voedingsindustrie². Daarnaast zijn er ook een aantal bedrijven die niet in een nummer herkend kunnen worden, niettegenstaande hun directe relatie tot de voedingsindustrie. Deze worden op basis van terreinkennis toegevoegd.

Zo worden twee adressenlijsten bekomen volgens een sectorale indeling, respectievelijk op basis van gegevens van Bel-First en de NBB. Bij vergelijking van de twee databanken kwamen echter wederzijdse gebreken aan het licht, die noopten tot een zorgvuldige verificatie op basis van terreinkennis en gebruik makend van de Gouden Gids.

Bovendien moest de lijst met de nodige voorzichtigheid benaderd worden, aangezien het ging om het aantal geregistreerde vennootschappen. Daarbij was het mogelijk meerdere vennootschappen aan te treffen op één vestiging of een maatschappelijke zetel te ontdekken die niet de fysieke locatie van de activiteit was.

In de volgende fase van het onderzoek wordt de aldus bekomen lijst telefonisch geverifieerd, waarbij vastgesteld wordt dat een aanzienlijk aantal bedrijven stopgezet zijn of een activiteit hebben die niet (meer) in overeenstemming is met de Nace-Bel omschrijving. Dit laat toe de adressenlijst verder uit te filteren.

In opeenvolgende stappen wordt een adressenlijst bereikt die de totale populatie aan bedrijven bevat, in aanmerking komend voor bevraging. De adressenlijst is terug te vinden in bijlage 2. De eerste lijst, die tot stand komt op basis van Bel-First en NBB, aangepast vanuit terreinkennis omvat 236 vennootschappen. Door telefonische verificatie werd dit cijfer herleid tot 163 vestigingen.

² Bijvoorbeeld enkele nummers resortierend onder 29530 "Vervaardiging van machines voor de productie van voedings- en genotmiddelen" of 29241 "de vervaardiging van verpakkingsmachines".

3.2 Inventaris van regionale factoren

Voorafgaand aan de eigenlijke bevraging is er een fase van verkenning en afbakening, door middel van de inventaris van regionale factoren. Dit is nodig om, enerzijds, een beeld te krijgen van de doelgroep van het project en anderzijds te komen tot een beschrijving van de regionale factoren. Van hieruit is het mogelijk een aantal hypotheses te formuleren die toelaten de juiste vragen te stellen.

Eveneens wordt een evaluatie van de regionale factoren bekomen, die nadien door de klankbordgroep geëvalueerd worden (bijlage 3). Zowordt een selectie bekomen waarrond de enquête opgebouwd is.

De inventaris wordt opgesteld volgens de driedelige opvatting van regionale factoren die in hoofdstuk 1.1 beschreven staat. Vervolgens wordt een beschrijving gegeven op basis van bestaande informatie. De inventaris biedt een weergave van de bestaande kennis en stelt vragen wanneer de kennis nog niet voorradig is.

Een uitgebreide samenvatting van deze inventaris is te vinden in hoofdstuk 4.

3.3 Doelstelling van de enquête

Vanuit het onderzoekskader (hoofdstuk 2) worden drie doelstellingen gesteld aan de enquête:

1. het bepalen van de innovatiecapaciteit van de voedingssector in het Meetjesland
2. het peilen naar de perceptie van de bedrijven op de regionale factoren voor innovatie
3. tenslotte biedt de enquête de kans om enkele voorstellen voor actie en programma af te toetsen

Doelstelling 1: bepaling van de innovatiecapaciteit van de Meetjeslandse voedingsindustrie

Ten eerste moet de enquête inzicht verschaffen in het innovatief gedrag in de Meetjeslandse voedingssector. Dit wordt gedaan door een opdeling in innovatieklassen. Dit zijn een aantal type-vormen die het innovatief handelen van een onderneming karakteriseren. Een opdeling in innovatieklassen zal toelaten binnen de populatie een aantal subgroepen te onderscheiden, die op een verschillende manier innoveren en een eigen benadering vragen wanneer men tot een aantal acties wil komen die de innovatiecapaciteit moeten verhogen.

Daarom worden de bedrijven in vier innovatieklassen ingedeeld: niet-vernieuwers, traditionelen, volgers en innovatoren. De methode wordt beschreven in hoofdstuk 3.4.

Doelstelling 2: peilen naar de perceptie van regionale factoren

Ten tweede heeft de enquête tot doelstelling te peilen naar de perceptie door de bedrijven van de regionale factoren die aan het licht kwamen tijdens de inventarisatie. Dit maakt het mogelijk het belang dat eerder aan de verschillende regionale factoren toegekend werd te verifiëren.

Onderstaande figuur geeft aan met welke vragen gespeild wordt naar de verschillende onderscheiden regionale factoren. De enquête is terug te vinden in bijlage 4.

Figuur 3: regionale factoren opgenomen in de vragenlijst

regionale factor	vragen in de enquête
<i>Bedrijfsklimaat</i>	
concentratie aan doelgroepbedrijven	20, 21
concentratie aan landbouwbedrijven	25
concentratie aan aanverwante activiteiten en toelevering	26, 34
relaties tussen doelgroep en toelevering	22, 23, 24
<i>regionale faciliteiten</i>	
Onderwijs	34, 37
Onderzoekscentra	34, 36
Marktvraag	27, 28, 34
Milieukwaliteit	34
Mobiliteit	34
Bedrijventerreinen	34
Besturen	38
<i>betrokkenheid bij de regio³</i>	
regionale merken en labels	-
economische netwerken	32, 33
historische wortels	-
participatie in maatschappelijke activiteiten	29, 30

Doelstelling 3: doorkijk naar actie en programma

Reeds in de analysefase worden enkele mogelijke acties onderzocht. Een bevraging bij een grote groep bedrijven geeft immers de kans om te peilen naar de interesse voor enkele mogelijke toekomstige initiatieven. Daarom wordt gevraagd naar een evaluatie van bestaande en mogelijke toekomstige beleidsinitiatieven in vraag 38. De voorbeelden die in de vraag gegeven worden komen uit de inventaris of worden voorgedragen door de betrokken partijen bij het onderzoek of door de klankbordgroep.

3.4 Verdeling in innovatieklassen

De enquête heeft tot doelstelling de steekproef te verdelen in een aantal categorieën die bedrijven karakteriseren naar innovatiecapaciteit. Dit heeft dus zowel betrekking op de innovativiteit die het bedrijf tot op heden aan de dag legt als op het vermogen van het bedrijf om in de toekomst te innoveren.

Deze verdeling gebeurt aan de hand van enkele opeenvolgende vragen die peilen naar de inspanningen en activiteiten die het bedrijf doet om te innoveren en die bepalend zijn voor de innovatiecapaciteit van het bedrijf. De aldus bekomen indeling is niet absoluut maar biedt een nuttig instrument om in de verdere fases van de bevraging preciezere uitspraken te doen en een onderzoek te doen naar verschillende percepties en houdingen naargelang de grootte van de innovatiecapaciteit.

In het onderzoek van Avermaete (2004) wordt de definitie van Lundvall (1995) verder uitgewerkt en beschreven als een geheel van inspanningen, activiteiten en resultaten die kunnen leiden tot de ontwikkeling van nieuwe producten, -processen, -organisatievormen en -markten.

Deze opvatting van innovatie wordt gekozen als leidraad voor dit onderzoek, waarbij de bevraging de kans biedt om na te gaan in welke mate de verschillende onderscheiden elementen van innovatie bij de steekproef aanwezig zijn.

De methode die hiervoor gebruikt wordt is eveneens ontleend aan het onderzoek van Avermaete (2004) bij kleine voedingsbedrijven in verschillende Europese regio's en aan gelijkaardig onderzoek van Diederik (2000) in de Nederlandse agrarische sector.

³ De indicatoren 'regionale merken en labels' en 'historische wortels van bedrijf en management' worden door de klankbordgroep minder relevant gevonden, en daarom niet opgenomen in de enquête.

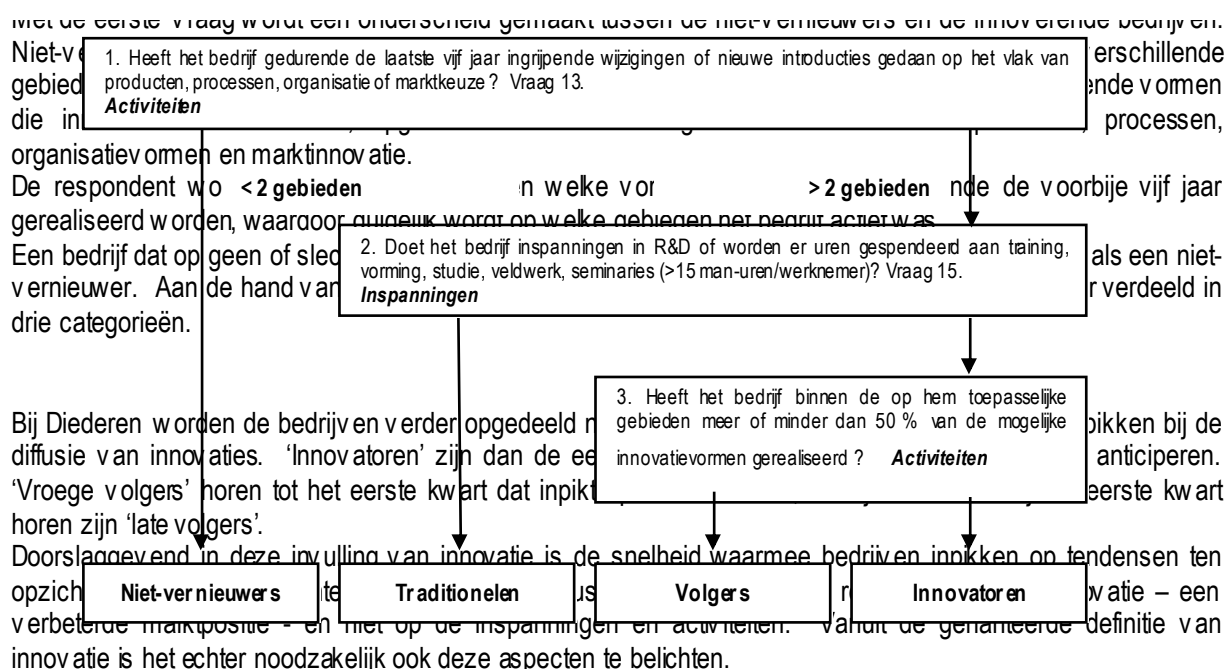
In de enquête wordt het innovatief gedrag onderzocht in vraag 13⁴ waar gepeild wordt naar 'ingrijpende wijzigingen of nieuwe introducties' die een zekere impact hebben op de bedrijfsvoering en een voordeel opleveren ten opzichte van de concurrentie⁵.

Daarbij wordt gepeild naar zowel de *activiteiten* (de realisaties die geleverd worden gedurende de voorbije vijf jaar) als naar de *resultaten* van de innovaties (de impact van de realisaties op de bedrijfsvoering).

Naar de *inspanningen* voor innovatie wordt gepeild in vraag 15⁶ en 16⁷, waar het gaat over de man-uren gespendeerd aan opleiding en onderzoek en het budget gespendeerd aan R&D.

In zowel het werk van Avermaete als van Diederer wordt een beslissingsstructuur uitgewerkt waarmee de bedrijven door middel van enkele opeenvolgende vragen ondergebracht kunnen worden in een aantal categorieën, gaande van niet innoverend tot sterk innoverend. Onderstaand schema is gebaseerd op de activiteiten en resultaten op de verschillende gebieden van innovatie en de inspanningen die geleverd worden (uitgedrukt in man-uren).

Figuur 4: beslissingsstructuur voor verdeling in innovatieklassen



In het schema van Avermaete (2004) is dit wel aanwezig: de verdere indeling wordt gemaakt volgens de inspanningen die het bedrijf doet om te innoveren. Daarbij wordt enkel gepeild naar de R&D activiteiten van het bedrijf. Een aanpassing dringt zich echter op vanuit de opmerking dat deze vraag op vele, voornamelijk kleine bedrijven niet van toepassing is aangezien deze niet met budgetten werken.

Bovendien is onderzoek in kleine bedrijven iets dat vaak impliciet plaatsvindt, niet gestructureerd binnen een dienst of een groep R&D activiteiten. Dit wordt bevestigd in vraag 16⁹ van de enquête, waar gepeild wordt naar het budget dat jaarlijks gespendeerd wordt aan R&D: slechts 11 respondenten konden deze vraag

⁴ "Heeft uw bedrijf gedurende de laatste vijf jaar ingrijpende wijzigingen of nieuwe introducties gerealiseerd? Duid in de onderstaande tabel aan welke. Voor de types innovatie die U aangeduid heeft, mag U in de rechterkolom ook aanduiden hoe belangrijk die innovatie was voor uw bedrijfsvoering."

⁵ Dit is de werkdefinitie die bij afname van de enquête voorgelegd wordt aan de respondent.

⁶ "Hoeveel man-uren worden in 2004 gebruikt voor onderstaande vormen van onderzoeken scholing (van personeel en management)? Klassieke vorming en training – zelfstudie – seminars – veldwerk (bv. bedrijfsbezoek) – andere (specificeer)"

⁷ "Heeft uw bedrijf een apart budget voor volgende activiteiten? Productontwikkeling – R&D – marktonderzoek – projectontwikkeling. Zo ja, hoe veel bedroeg het in 2004 (in duizend euro)?"

⁸ "Heeft uw bedrijf gedurende de laatste vijf jaar ingrijpende wijzigingen of nieuwe introducties gerealiseerd? Duid in de onderstaande tabel aan welke. Voor de types innovatie die U aangeduid heeft, mag U in de rechterkolom ook aanduiden hoe belangrijk die innovatie was voor uw bedrijfsvoering."

⁹ "Heeft uw bedrijf een apart budget voor volgende activiteiten? (productontwikkeling – R&D – marktonderzoek – projectontwikkeling) Zo ja, hoe veel bedroeg het in 2004 (in duizend euro)?"

beantwoorden. Onderzoek en ontwikkeling is geen afgescheiden domein, maar een activiteit die versnipperd plaats vindt, naargelang problemen zich stellen of kansen zich voordoen. Dit zijn activiteiten die moeilijk gekwantificeerd kunnen worden in een jaarlijkse besteding.

Om al deze vormen van impliciet onderzoek toch te incorporeren wordt de respondent gevraagd de inspanningen voor innovatie in de enquête daarnaast ook uit te drukken in het aantal man-uren dat op jaarbasis gebruikt wordt voor scholing en training, seminars, veldwerk, zelfstudie of andere vormen van studie en onderzoek.

Bedrijven waar weinig man-uren per werknemer (minder dan 15) gebruikt worden voor scholing of onderzoek of die geen gestructureerde R&D activiteiten hebben, worden beschouwd als bedrijven waar weinig innovatie-inspanningen plaatsvinden. Deze worden in de derde vraag gecategoriseerd als traditionelen (Avermaete, 2004).

Tenslotte wordt een laatste onderscheid gemaakt tussen innovatoren en volgers, op basis van het aantal innovaties die in het bedrijf gebeurden gedurende de voorbije vijf jaar. Innovatoren en volgers zijn allebei bedrijven die op verschillende gebieden innoveerden en die aanzienlijke inspanningen leveren. Het verschil zit hem echter in de intensiteit van de innovaties, die bij de innovatoren hoger is.

Dit laatste onderscheid wordt eveneens gemaakt op basis van vraag 13¹⁰. Niet het aantal aangeduide gebieden, maar het aantal aangeduide vormen wordt als criterium gebruikt. Daarbij wordt er van uitgegaan dat bedrijven die op alle gebieden scoren daarom nog niet op alle gebieden even sterk scoren. Bij de laatste categorisering wordt dit onderscheid wel gemaakt.

Daarbij wordt een correctiefactor ingebouwd die rekening houdt met de specifieke aard van de activiteit. Niet alle soorten activiteiten kunnen op alle vier de gebieden innoveren. Groothandelsbedrijven zullen bijvoorbeeld niet geneigd zijn productinnovaties te doen, aangezien zij de handelswaar in principe niet wijzigen. Dit maakt hen niet a priori minder innovatief als sector.

Daarom wordt gekeken naar het aandeel van de innovatievormen die voor hen van toepassing zijn, dat door het bedrijf gerealiseerd wordt gedurende de voorbije vijf jaar. Bij een groothandel zal dit impliceren dat de gebieden 'product' en 'proces' niet worden meegerekend.

Als innovatief wordt elk bedrijf beschouwd dat minstens 50 % van de op haar toepasbare innovatievormen gerealiseerd heeft gedurende de voorbije vijf jaar. Een volger is een bedrijf waar minder dan 50 % gehaald wordt. Op deze wijze wordt nog een laatste onderscheid gemaakt naargelang de intensiteit van de innovatieve activiteiten.

¹⁰ "Heeft uw bedrijf gedurende de laatste vijf jaar ingrijpende wijzigingen of nieuwe introducties gerealiseerd? Duid in de onderstaande tabel aan welke. Voor de types innovatie die U aangeduid heeft, mag U in de rechterkolom ook aangeven hoe belangrijk die innovatie was voor uw bedrijfsvoering."

4. Inventaris van regionale factoren

Het begrip 'regionale factoren' zoals het in hoofdstuk 1.1 beschreven wordt is het vertrekpunt van de inventaris. Aan de hand van een analyse van het bedrijfsklimaat, de regionale betrokkenheid en de regionale faciliteiten wordt een reeks regionale factoren belicht en geëvalueerd. Deze beschrijving is niet exhaustief, maar biedt het noodzakelijke inzicht om in het vervolg van het onderzoek de relatie tussen de onderneming, innovatiecapaciteit en de regio te onderzoeken.

Dit hoofdstuk bundelt de voornaamste vaststellingen uit het rapport "De regio als facilitator voor innovatie in de voedingssector" (Vermeire en Van Herck, 2005) dat gebeurt in de eerste fase van het project.

4.1 Bedrijfsklimaat

Als eerste pijler van de driedelige omschrijving van het begrip 'regionale factor' wordt in de concentratie van voedingsbedrijven en aanverwante activiteiten beschreven, in het Meetjesland en in haar directe omgeving.

4.1.1 Economische betekenis van de doelgroep.

Onderstaande figuur bevat een aantal cijfergegevens die opgesteld worden op basis van de databank Bel-First, op basis van de beschikbare gegevens uit de adressenlijst.

Figuur 5: economische parameters voor doelgroep

	aantal bedrijven	toegevoegde waarde	omzet	tewerkstelling
		miljoen euro	miljoen euro	voltijdse equivalenten
aantal bedrijven in de doelgroep	163	246	1 241	3426
waarvan:				
agrarische toelevering	15	12	137	195
niet-agrarische toelevering	20	28	57	360
Productie	51	199	1 016	2753
Groothandel	77	9	32	118

Bron: Bel-First en eigen data

Een eerste opvallende vaststelling is het overwicht van de productie in de doelgroep, zowel naar omzet, naar toegevoegde waarde als naar tewerkstelling. De waarneming dat de grote bedrijven in het Meetjesland zich in hoofdzaak binnen de productie bevinden, kan hiervoor een verklaring bieden.

De handelsbedrijven zijn numeriek in overwicht, maar hebben een relatief kleine economische impact: 77 bedrijven omvatten 118 voltijdse werknemers. De overgrote meerderheid van de handelsbedrijven telt slechts enkele werknemers, naast enkele grotere bedrijven.

De agrarische- en niet-agrarische toeleveranciers zijn beperkt in aantal, maar hebben wel een zekere impact. Ze realiseren een aanzienlijke toegevoegde waarde en de niet-agrarische toeleveringsbedrijven tellen met 360 VTE een tewerkstelling van zekere omvang.

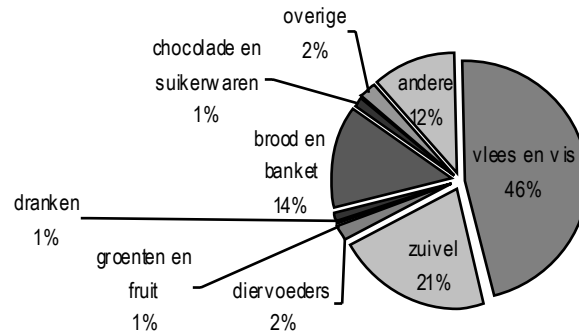
Figuur 6: indeling bedrijven in subsectoren

	Aantal bedrijven	%
1. vlees en vis	43	27,0
2. zuivel	10	6,7
3. diervoeders	19	11,7
4. groenten en fruit	13	8,0
5. dranken	22	13,5
6. brood en banket	7	4,9
7. chocolade en suikervaren	7	3,6
8. tabak	2	1,2
9. overige	15	9,2
10 andere	25	15,3
Totaal	163	100

Bron: eigen data op basis van Bel-First, NBB-balansensentrale en Gouden Gids

Verder kan een verdeling van de activiteiten per subsector gemaakt worden. Bovenstaande figuur beschrijft negen sectoren naar aantal bedrijven: Deze cijfers tonen de sterke vertegenwoordiging van de vleesverwerkende bedrijvigheid in de regio. Met de zuivel en diervoeders -verwante sectoren – bijgeteld resulteert dit in iets minder dan de helft van de bedrijven die aan de veeteelt gelinkt zijn.

Figuur 7: aandeel van de subsectoren in totale toegevoegde waarde (TW)

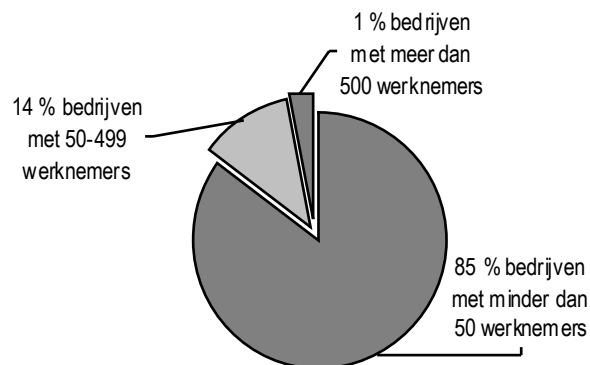


Bron: Bel First

Bovenstaande figuur toont dat in de vleesverwerking de grootste toegevoegde waarde gerealiseerd wordt en opnieuw duiken de zuivel en de diervoeders op als complementen. In relatie tot de vorige figuur is er een grote toegevoegde waarde in de zuivel, in verhouding tot het aantal bedrijven (11 bedrijven realiseren 21 % van de TW). De voedersector genereert minder toegevoegde waarde (19 bedrijven voor 2 % van de TW).

Op basis van de adressenlijsten wordt een beeld verkregen van de samenstelling van de doelgroep naar bedrijfsgrootte. Als indicator daarvoor wordt de tewerkstelling genomen, zoals die terug te vinden is in de Bel-First-databank.

Figuur 8: omvang van de doelgroep naar tewerkstelling, 2003



Bron: Bel-First

Deze cijfers verlopen parallel met cijfers uit de Impactstudie van Voeding Meetjesland (2002), waarin de omvang van de bedrijven in de voedingssector van het Meetjesland nagegaan wordt. In deze cijfers zijn groothandel en verzamelende handel niet vervat, die wel deel uitmaken van de doelgroep. Beide bronnen geven naast elkaar aan dat de doelgroep in het Meetjesland voor 90 % uit KMO's bestaat.

4.1.2 Niet-agrarische toelevering

De Meetjeslandse bedrijven vinden hun toeleveranciers slechts in beperkte mate binnen de regio, maar hebben daarentegen vooral toeleveranciers uit de directe omgeving van het Meetjesland (voornamelijk Gent-Deinze en Zuid West-Vlaanderen)

Dit toont de enquête in het kader van het eindrapport Strategisch Plan Ruimtelijke Economie bij Vlaamse bedrijven, waaronder ook 63 Meetjeslandse bedrijven (Cabus & Vanhaverbeke, 2004). Daarbij wordt onder meer gevraagd naar de herkomst van de belangrijkste toeleveranciers.

Deze cijfers geven aan dat het aandeel toeleveranciers dat zich binnen de regio situeert, slechts 9% bedraagt, wat een vraagteken plaatst bij het bestaan van een sterk netwerk van toeleveranciers binnen het Meetjesland. Daarentegen situeren de toeleveranciers zich vooral in de economisch sterke gebieden in de directe omgeving van het Meetjesland.

Een grote groep toeleveranciers situeert zich binnen het Westelijk economisch kerngebied uit de Ruimtelijk-economische hoofdstructuur van Vlaanderen: 38% van de toelevering is afkomstig uit de rest van Oost-Vlaanderen en uit West-Vlaanderen. Dit bevestigt het beeld van het Meetjesland omringd door de 'V' gevormd door de as Gent-Kortrijk-Brugge, waar zich de hoogste economische dichtheid bevindt. Toch situeert 53% van de toeleveranciers zich ook buiten deze ruimte, voornamelijk in Antwerpen (12%) en Brabant (17%) en voor 23% in het buitenland.

4.1.3 Agrarische toelevering

Inzicht in de agrarische sector in het Meetjesland biedt de studie "Toekomstige ontwikkeling en potentieel van de land- en tuinbouwsector in het Meetjesland" (Viaene et al., 2004). De studie kwam eveneens tot stand in het kader van Leader+ project Meetjesland. Ze biedt inzicht in, enerzijds, de Meetjeslandse tuin- en landbouwsector in haar huidige vorm, anderzijds wordt een toekomstperspectief geboden. Er wordt aangetoond dat het Meetjesland over een economisch sterke landbouwsector beschikt, en vanuit landbouwkundig oogpunt interessante gebieden telt.

Vanuit het perspectief van de voedingssector is de aanwezigheid van een sterke agrarische sector belangrijk. De aanwezigheid van een groot aantal agrarische toeleveranciers geeft impulsen voor een succesvol agribusinesscomplex. Daarbij stelt men dat ruimtelijke concentratie van economische activiteiten een positief effect heeft op hun groei en omvang. Er is dan sprake van agglomeratievordelen

Economisch profiel

Naar aantal bedrijven is het Meetjesland een belangrijk landbouwgebied is binnen de provincie Oost-Vlaanderen. In 2003 was 23,2% van de landbouwbedrijven in Oost-Vlaanderen in het Meetjesland gevestigd. Bovendien is de daling van het aantal bedrijven in het Meetjesland minder groot dan in Oost-Vlaanderen. Dit moet wel gerelativeerd worden omdat deze afname gekoppeld is aan de schaalvergroting binnen de landbouw.

Figuur 9: evolutie aantal landbouwbedrijven

	Aantal bedrijven in 1992	Aantal bedrijven in 2003	Evolutie (%)
Meetjesland	2 879	2 217	- 23
Oost-Vlaanderen	14 106	9 567	- 32
Provinciaal aandeel van het Meetjesland	20,4 %	23,2	

Bron: Viaene et al., 2004.

Op basis van een studie van de Provincie Oost-Vlaanderen (1999), gebaseerd op cijfers van het Centrum voor Landbouweconomie, kan gesteld worden dat de landbouw in de regio een sterk economisch profiel heeft. De 11 gemeenten zijn samen verantwoordelijk voor 26,4% van het provinciaal BSS (Bruto Standaard Saldo). De belangrijkste productietakken in het gebied zijn rundvee en varkens. Vleesvee neemt de derde plaats in. In mindere mate is er ook een concentratie van akkerbouw, pluimvee, boomkweek, sierteelt en groenteteelt.

Toekomstperspectieven

Het Meetjesland herbergt enkele gebieden die vanuit hun landbouwkundige waarde toekomstperspectieven bieden (Viaene, 2004). Vooral in open landbouwgebieden als het Polder- en Krekengebied, het Houtland en de Vernieuwde Veldgebieden is er sprake van een dynamische en rendabele landbouw.

Maar ook in de andere landschappelijke streken zijn voor de landbouw – mits rationalisering – goede ontwikkelingskansen. Bovendien is het aandeel bedrijfsleiders jonger dan 50 jaar in het Meetjesland beduidend hoger (48%) dan in de provincie Oost-Vlaanderen (42%). Dit geeft aan dat de Meetjeslandse landbouwsector ook in de toekomst haar rol kan vervullen: als agrarische producent, en als structurerende factor in een versterkt platteland.

Vanuit het perspectief van de voedingssector in het Meetjesland schept vooral de aanwezigheid van een heel sterk agri-business complex voor veeteelt perspectieven. Indien deze teelt in de toekomst kan beschikken over voldoende grote aaneengesloten landbouwgebieden kan ze zich staand houden binnen de ontwikkelingen op de Europese markt en de wereldmarkt.

Intensiteit van de toelevering

Voor de sterkte van de band tussen landbouw en verwerkende industrie in de regio worden tegenstrijdige signalen opgevangen:

- In de studie 'Toekomstige ontwikkeling en potentieel van de land- en tuinbouwsector in het Meetjesland' (Viaene, 2004) wordt vanuit het standpunt van de primaire verwerking vastgesteld dat de verkoop van landbouwproducten binnen de regio vrij uitgesproken is. Deze vaststelling volgt uit een enquête bij Meetjeslandse landbouwers die aan de 15 mei-telling 2004 gehecht werd. Vooral voor rundvee is er een sterke afzet binnen het Meetjesland, voor bijna 60%. Ook granen halen een hoog cijfer, 73,6%, maar dit moet ook aan de veeproductie gerelateerd worden, aangezien ze voornamelijk voor veevoederproductie bestemd zijn. Voor andere grotere teelten als suikerbieten (75 % buiten Meetjesland), aardappelen (54,4 %) en varkens (52,9 %) situeert de afzet zich vooral buiten het Meetjesland.
- Uit een enquête in het kader van de Impactstudie Voeding Meetjesland (2002) wordt vanuit het perspectief van de secundaire verwerking een andere vaststelling gedaan. Bij de zes bedrijven van Voeding Meetjesland wordt 87% van de landbouwproducten buiten het Meetjesland aangekocht. Als oorzaak hiervoor wordt vooral gewezen op de aard en kwaliteit en hoeveelheid van de producten, op het gebrek aan organisatie binnen de landbouwsector en op het ontbreken van een grote, moderne slachterij en maalderij.

Hierbij moet wel nadruk gelegd worden op de aard van de onderzochten. Het betreft hier zes grote bedrijven, die op een Europese schaal opereren. De verwachting is dat aankopen ook op een bredere schaal gebeuren, waarbij deze bedrijven niet enkel op de regio aangewezen zijn. Daarbij rijst de vraag hoe deze situatie zich stelt voor de hele populatie.

4.1.4 De voedingscluster ruimtelijk

Met de adresgegevens is het mogelijk de ruimtelijke spreiding van de bedrijven na te gaan, volgens de verschillende sectoren, met ook de aanverwante activiteiten inbegrepen. Hieruit kunnen enkele patronen en concentraties van bedrijvigheid afgelezen worden. Onderstaande kaart toont de spreiding van de bedrijven.



bron: eigen data op basis van Bel First, NBB-balansensentrale en Gouden Gids

Een eerste vaststelling betreft de sterke concentratie van voedingsbedrijven langs de historische verkeersaders van het gebied, de steenwegen N44 tussen Knesselare en Aalter en de N9 Maldegem-Eeklo-Waarschoot-Lovendegem. Rond de steenwegen is er een concentratie die er rond nieuwe, snelle verkeersassen als de N49 en de E40 niet is. De Meetjeslandse voedingsindustrie telt een groot aantal historisch gegroeide bedrijven, wat door deze vaststelling ondersteund kan worden.

4.2 Betrokkenheid bij de regio

Betrokkenheid bij de regio bestuderen als een factor voor innovatie betekent een verschuiving van de focus in onderzoek naar innovatie (Jack en Anderson, 2002). De drijvende kracht achter innovatie wordt in eerder onderzoek vooral bestudeerd vanuit de interne karakteristieken van het bedrijf. Ten eerste rijst daarbij de moeilijkheid om een begrip als 'betrokkenheid' af te bakenen en meer nog, om het te kwantificeren. Ten tweede heeft dit als gevolg dat dergelijke gegevens voor het Meetjesland nog niet voorradig zijn.

Een beschikbare indicator is het aandeel werknemers afkomstig uit het Meetjesland. Algemeen kan aangenomen worden dat het personeel meer betrokken zal zijn bij de regio als het ook uit de regio afkomstig is. Hoe meer externen, hoe lager de betrokkenheid zal zijn. Cijfers over de voedingssector zijn niet beschikbaar, maar uit het pendelgedrag van de Meetjeslander wordt opgemaakt welk percentage van de in de regio werkenden ook uit het Meetjesland afkomstig zijn. Van de 32 071 werkenden in 1991¹¹ zijn er 26 946 ook in het Meetjesland woonachtig (Gillis & Van Herck, 1998). Dit is 84 %, wat een opmerkelijk hoog aantal is.

Daarnaast worden er enkele indicatoren voor regionale betrokkenheid voorgesteld:

- **Sponsoring van regionale activiteiten.** Naast promotie is sponsoring een uiting van een regionale betrokkenheid: het bedrijf verbindt zijn naam immers aan een activiteit en profileert zich zo bewust in de streek.
- **De huidige ondernemingsstructuur in relatie tot de regio en de historische wortels van het bedrijf.** De voedingssector in het Meetjesland heeft de laatste decennia ingrijpende wijzigingen ondergaan ten gevolge van trends als industrialisatie, automatisering, globalisatie en schaalvergroting. Algemeen kan men daarbij veronderstellen dat een aantal bedrijven een evolutie doormaken van kleinschalig, lokaal en verankerd naar groot, internationaal gericht en minder verankerd. De relatie tussen het topmanagement en de regio of invloed van de historische stichter(s) van het bedrijf kunnen een factor zijn van regionale gebondenheid.
- **Regionale merken/regionale kwaliteitslabels.** Door deelname aan regionale labels gaat het bedrijf een associatie aan met de regio. Dit kan gebeuren vanuit een persoonlijke gebondenheid of vanuit een marketingstrategie. In beide gevallen kan het begrepen worden als een uiting van betrokkenheid.
- **Participatie in netwerken.** Bedrijven bouwen relaties op. Deze kunnen occasioneel of veelvuldig zijn, formeel of informeel. Met het oog op innovatie zal getracht worden deze netwerken aan te halen. Een bedrijf kan deelnemen aan formele netwerken. Onderstaande figuur geeft de voornaamste voorbeelden van netwerken op verschillende niveaus.

Figuur 10: relevante lokale en regionale netwerken

Schaal	Lokaal	Regionaal (streek of provincie)	Gewestelijk-federaal
Algemene bedrijfsnetwerken	Bedrijven Industrie Maldegem (BIM)	Kamer van Koophandel (VoKa)	Verbond van Belgische ondernemingen (VBO)
	Werkgroep Industrie-te rein Eeklo	Unie van zelfstandige ondernemers (Unizo)	VoKa-Vlaams Economisch Verbond
Gespecialiseerde netwerken	Industriekring Aalter		
		Voeding Meetjesland	Fevia en deelfederaties Flandersbio (biotech) Flanders' Food
Semi-publieke netwerken en diensten	Bedrijvencentrum (BC) Maldegem	GOM Oost-Vlaanderen	Instituut voor de aanmoediging van Innovatie door Wetenschap en Technologie Vlaanderen (IWT)
		Economische Raad Oost-Vlaanderen (EROV) Streekplatform Meetjesland beurzen RIS-Innovatienetwerk	

Bron: inventaris van regionale factoren

¹¹ Op basis van de NIS-volkstelling van 1991 (nog steeds de meest recente gegevens)

Een bijkomend element bij onderzoek naar netwerken is de geheimhouding door bedrijven. In een studie van de Vlaamse Raad voor het Wetenschapsbeleid "De voedingsindustrie in Vlaanderen. Op weg naar 2010" (2003) wordt gewezen op de onwil van Vlaamse bedrijven om deel te nemen aan onderzoeksprojecten of initiatieven voor de verspreiding van kennis of netwerkvorming; om financiële redenen, maar ook omwille van de vertrouwelijkheid. Vooral bij familiebedrijven is het een heikele zaak inzage te geven in jarenlang gebruikte recepten of procédés. Dit wordt gezien als een culturele barrière voor het samenwerken met andere partners.

4.3 Regionale faciliteiten

De regionale faciliteiten worden besproken die een impact hebben op de onderneming en haar innovatiedynamieken. Daarbij worden die factoren aangeduid die tot een regionaal voor- of nadeel kunnen leiden. Faciliteiten worden gezien als de regionale factoren waarop het bedrijf weinig tot geen controle heeft.

Om dit te doen zal het PESTE-schema gebruikt worden (Bowie en Buttle, 2004). De externe omgeving wordt hierbij ingedeeld in vijf maatschappelijke domeinen: politiek, economisch, socio-cultureel, technologisch, milieu (environmental). Aan dit schema wordt een domein toegevoegd, met name het ruimtelijke. Dit laat toe aspecten van samenhang, en enkele specifieke regionale problemen en potenties (verkeer, bedrijventerreinen) te belichten.

4.3.1 Ruimtelijk

Geo-economische ligging

De strategische ligging van het Meetjesland is een regionale factor. In eerste instantie ligt het gebied economisch in de invloedssfeer van Gent en de Gentse Kanaalzone, die zich uitstrekt tot Terneuzen. Dit biedt markt- en transportmogelijkheden en herbergt een aantal belangrijke functies (oa. publieke functies, kenniscentra). Het Meetjesland beschikt ook over kwalitatieve verbindingen met andere hoogwaardige economische complexen. Kortrijk-Lille-Tourcoing, de Vlaamse kusthavens en de Brugse regio bieden potenties voor de regio.

Als kenmerkend landelijk gebied zijn de economische ontwikkelingsmogelijkheden van het Meetjesland vermoedelijk beperkter dan in de Vlaamse Ruit¹². Daarnaast ontleent het Meetjesland door haar ligging ook een aantal mogelijkheden aan de flankerende economische complexen. Landelijkheid kan met andere woorden ook enkele endogene economische kwaliteiten meebrengen: een kwalitatieve leef- en woonomgeving met een goede ontsluiting speelt een rol bij de vestigingsplaatskeuze van sommige bedrijven.

Bovendien toont een onderzoek naar de prestaties van de industrie in verschillende ruimtelijke gebieden van Peter Cabus en Wim Vanhaverbeke (2004) dat industrie in landelijk gebied en in landelijk overgangsgebied in de laatste decennia constant goed gepresteerd hebben. In stedelijke gebieden is dit in mindere mate het geval. De industrie heeft met andere woorden een kleinere omvang in landelijk gebied, maar boet daarom niet aan levenskracht in.

Verkeersinfrastructuur.

Het verkeer in het Meetjesland is sterk gericht op automobiliteit. Het gebied wordt omzoomd door vier belangrijke en snelle verkeersassen: de N49 (expressweg Antwerpen-kust) in het noorden, de N44 (Maldegem-Aalter) in het westen, de ring rond Gent (R4) in het oosten en de E40 (Oostende-Gent-Brussel) in het zuiden. Binnen het Streekplatform wordt het planningsconcept van 'de ruit' gebruikt om deze structuur te omschrijven (Streekplatform Meetjesland, 2002). Diagonaal doorheen deze ruit loopt de N9 (Maldegem/Gent) als ruggengraat doorheen het Meetjesland.

Met deze ruit beschikt de regio over een degelijke verkeersstructuur die, gecombineerd met een geringe bevolkingsdichtheid, een goede ontsluiting mogelijk maakt. Rond de N9 is echter een problematische situatie ontstaan met een wirwar aan functies die zich rond de verkeersader concentreren. Op deze weg vindt wel congestie plaats en kampen de verschillende - historische gegroeide - bedrijven met een moeilijke ontsluiting.

¹² Planningsconcept uit het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen dat verwijst naar het grootstedelijk gebied gevormd door Antwerpen, Gent, Brussel en Leuven, en dat op termijn een stedelijk netwerk op internationaal niveau zou moeten worden.

De fysische distributie in het Meetjesland kan beter georganiseerd worden. Daarmee wordt de overslag autovervoer/openbaar vervoer of de overslag van de hoofdwegen naar de dorpen of de industrieterreinen bedoeld. De verspreide bewoning en lage bevolkingsdichtheid zijn hinderpalen voor een gebiedsdekkend openbaar vervoersnetwerk.

Goederentransport over water en per trein is in het Meetjesland nagenoeg afwezig. Het Meetjesland beschikt over enkele grootschalige waterwegen, maar deze zijn vanuit industrieel standpunt vrij onbelangrijk. Alleen Aalter heeft nog bedrijven die gebruik maken van transport op het kanaal Gent-Brugge. In geen enkel treinstation in de regio gebeurt goederenoverslag.

Bedrijventerreinen

Wat betreft de lokalisatie van bedrijven, kampt het Meetjesland met een aantal problemen. In eerste instantie valt de geringe oppervlakte aan bedrijventerreinen op, waarvan nagenoeg geen bruikbare oppervlakte meer rest. Eind 2004 zijn de bestaande bedrijventerreinen al voor 84 % ingevuld¹³ (515,9 van de 613,4 ha). Van de niet-ingenomen oppervlakte is slechts 12,2 ha effectief realiseerbaar. Enkel in Aalter (Lakeland) is nog een respectabele aaneengesloten oppervlakte bedrijfsruimte effectief realiseerbaar (7,9 ha). Nieuwe inrichtingen dringen zich op, waarvoor reeds een aantal pistes open liggen.

Een tweede uitdaging zijn de vele bedrijven die – historisch – op weinig gunstige plekken ingericht zijn, wat resulteert in ruimtelijke problemen en ook de bedrijven in hun functioneren bedreigt. Ten dele gaat het om zonevrije bedrijven. Het aantal zonevrije bedrijven wordt in het arrondissement Eeklo geschat op 5,9 %, waar het gemiddelde voor Vlaanderen 3,9 % is (Streekplatform Meetjesland, 2003). Daarnaast zijn er bedrijven die bestemd zijn, maar waarvan de locatie vanuit hedendaags perspectief niet voldoende uitgerust is voor de activiteit en die door verdichting dikwijls klem komen te zitten, wat een hypotheek legt op de toekomst. Voorbeelden hiervan in het Meetjesland zijn de vele voedingsbedrijven langs de N9 in het Meetjesland (bijvoorbeeld Imperial Meat Products, Ter Beke).

Planologisch initiatief wordt genomen om een gunstige situatie te scheppen voor deze bedrijven. Toch bestaat de kans dat dit niet genoeg zal zijn om bepaalde bedrijven op een rendabele manier ter plekke te behouden en dit op een manier die draagbaar is voor hun omgeving.

Binnen verschillende geledingen in het Meetjesland wordt de behoefte aan bijkomende bedrijventerreinen erkend. In de Streekvisie van het Streekplatform Meetjesland resulteert dit in een roep om bijkomende terreinen op maat van het Meetjesland. Dat is vooral gericht op de agri-voedingssector met toelevering, distributie en behandeling (naar activiteit) en de KMO's (naar schaal) gericht.

In het Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan (2004) worden aan de bestaande economische knooppunten een oppervlakte bedrijventerreinen toegewezen, te ontwikkelen tussen 1 januari 1994 en 2007.

Regionale bedrijventerreinen in het Meetjesland: 84 ha. (620 in Oost-Vlaanderen)

- Eeklo, als structuurondersteunend kleinstedelijk gebied, 32 ha.
- Maldegem, als specifiek economisch knooppunt, 22 ha.
- Aalter, als specifiek economisch knooppunt, 30 ha.

4.3.2 Bestuurlijke context

De wetgeving en administratieve regels waaraan de Meetjeslandse voedingsindustrie onderhevig is geldt steeds minder als regionale factor, aangezien ze doorgaans Vlaams, Belgisch en in toenemende mate Europees is en de regio hierdoor geen extra voor- of nadeel heeft. Op het lokale niveau kan men vaststellen dat in de gemeentelijke beleidsplannen weinig aandacht geschonken wordt aan de voedingsindustrie, ondanks het belang dat de sector krijgt in het Streekcharter Meetjesland.

Uit het charter economie (SERV, 2002) dat opgemaakt is ter voorbereiding van de herziening van het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen (RSV) uit 1997, wordt wel een verband vastgesteld tussen de voedingsindustrie en het landelijke (agrarische) gebied. Terwijl in het vroegere RSV de teneur heerste dat grootschalige bedrijvigheid minder een zaak is van het landelijke gebied, wordt dit nu genuanceerd in het geval van de voedingsindustrie.

¹³ volgens een geactualiseerde inventaris van GOM Oost-Vlaanderen

De voedingsindustrie onderscheidt zich van andere vormen van grootschalige bedrijvigheid doordat zij integrerend deel uitmaakt van het agri-businesscomplex, dat door de agrarische sector vanzelfsprekend verbonden is met het landelijk gebied. Die link moet behouden blijven en is met het oog op clustervorming positief te evalueren.

In de eerder aangehaalde studie van de Vlaamse Raad voor het Wetenschapsbeleid (VRWB, 2003) wordt de perceptie weergegeven van de voedingssector op de wetgeving. Onderzoek naar de negatieve werking van diverse additieven en de impact op de publieke opinie, resulteren in een verstrenging van de wetgeving.

Daarbij heerst de mening dat de regelgeving steeds meer gebaseerd wordt op subjectieve, veelal preventieve argumenten. Bovendien constateert men een groter wordende kloof tussen de gespecialiseerde wetgever en de kleine ondernemer, waardoor de wetgeving niet altijd als duidelijk of eenduidig overkomt.

4.3.3 Economisch

Kapitaal

De beschikbaarheid van kapitaal is cruciaal voor een onderneming. Men kan zich daarbij de vraag stellen of ze ook als een regionale factor kan gelden. Met andere woorden, zijn er regionale verschillen in de beschikbaarheid van kapitaal?

Een eerste gegeven doet vermoeden dat het belang beperkt is. In de Belgische voedingsindustrie (CRVB, juli 2003) zijn interne spaarmiddelen nog steeds de belangrijkste financieringsbron. In 2003 gebeuren de investeringen voor 49% door zelffinanciering.

Verder komen in 2003 de coördinatiecentra, voor 41%, wat een aanzienlijke stijging betekent tegenover de voorgaande jaren (2001: 28%, 2002: 36%). Aangezien een coördinatiecentrum tot de groep vennootschappen behoort waar ook het bedrijf deel van uitmaakt, worden de financiële middelen ook hier binnen de eigen kring gezocht.

Slechts voor een veel kleiner aandeel gebeuren de investeringen door leningen bij derden (8%), via een leasingmaatschappij (1%) of door kapitaalverhoging door emissie van aandelen (1%). De opname van kapitaal is eerder afhankelijk van de structuur en de relaties van het bedrijf, dan van een bepaalde regionale aanwezigheid.

Toch zijn er gevallen waarin regionale voordelen optreden:

- Vanuit Europa kunnen regio-specifieke middelen ter beschikking gesteld worden, voorbeelden zijn de projecten 5b phasing out en Leader+, al zijn deze middelen eerder beperkt en zijn ze uitdovend.
- Het voorkomen van voedingsspecifieke investeerders in de regio kan een rol spelen, al situeren die zich eerder op Vlaams niveau (bijvoorbeeld Food Equity Management, Brussel of Triodus Venture Capital Fund NV, Brussel voor biologische voedingssector).
- Daarnaast zorgt een belangrijke economische dynamiek, zoals die van de biotechnologie in Vlaanderen en het Gentse, ervoor dat risicokapitaal aanwezig is en een bereidheid tot investering. Zo is er in Gent Biotech Investment Partners (AIP NV), naast grote fondsen als Biotech Fonds Vlaanderen (Antwerpen) en Capricorn Venture Partners (Leuven).

Personeel

Omvang van tewerkstelling: een belangrijke werkgever.

De voedingsindustrie in het Meetjesland is de grootste industriële werkgever (Voeding Meetjesland, 2002). Van de 26 399 loontrekkenden in het Meetjesland werken er 2054 in de voedingsindustrie¹⁴, dat is 7,8%.

De voedingsindustrie is een belangrijke werkgever in het Meetjesland, meer nog dan in Vlaanderen. Dat toont de aanwezigheidsindex aan, die 151 bedraagt. Dat wil zeggen dat het aantal in de Meetjeslandse voedingsindustrie tewerkgestelde inwoners van het Meetjesland 51% hoger is dan het aantal loontrekkenden in de Vlaamse voedingsindustrie.

¹⁴ Dit cijfer verschilt van de tewerkstelling die bij inventarisatie bekomen wordt, aangezien de afbakening beperkt blijft tot de voedingsindustrie strictu sensu, en de cijfers van eerdere datum zijn.

Beschikbaarheid arbeidskrachten: een zeker potentieel

De uitgaande arbeidspendel is het aantal actieven dat niet tewerkgesteld wordt in eigen streek. Er van uitgaande dat een werknemer, wanneer hem twee evenwaardige betrekkingen aangeboden worden, zal kiezen voor een betrekking dicht bij huis, kan dit een indicatie zijn voor beschikbaarheid van arbeidskrachten. Op basis van de NIS-volkstelling van 1991 (nog steeds de meest recente gegevens) wordt berekend dat 46% van de werkende beroepsbevolking uit het Meetjesland tewerkgesteld is buiten het Meetjesland (Gillis en Van Herck, 1998). Het hoog cijfer wijst erop dat inwoners van het Meetjesland er maar matig in slagen werk dicht bij huis te vinden.

Scholingsgraad

Het Meetjesland kent gemiddeld een lagere scholingsgraad dan Vlaanderen (Gillis en Van Herck, 1998). Dit is een nadeel voor de regio, maar kan ook enigszins gerelativeerd worden, gezien de gemiddelde scholingsgraad in de Vlaamse voedingsindustrie.

Die grote tewerkstelling van laaggeschoolden is eigen aan de voedingsindustrie zelf, die doorgaans beschouwd wordt als een weinig kennisintensieve, maar wel arbeidsintensieve industrietak (SOCINTEC, 2003). Dit wordt ondersteund door het feit dat twee op drie loontrekkenden in de Belgische voedingsindustrie arbeiders zijn (Voeding Meetjesland, 2002). De lage scholingsgraad in het Meetjesland heeft dus, gezien de grote vraag aan arbeidskrachten in de voedingsindustrie, een positief kantje.

4.3.4 Socio-cultureel: marktvraag

In de theorie van Porter (1998) is een sterke marktvraag een factor tot succes. Ontwikkelde en veeleisende consumenten dwingen de bedrijven er toe voortdurend te anticiperen op nieuwe behoeften en normen en zo vooruit te lopen op de evolutie van de klantenwensen. Lokaal kunnen producten en processen ontstaan die innoverend zijn op de wereldmarkt.

Door de beschikbaarheid van voedingsmiddelen van overal ter wereld zijn niet alleen de samenstelling maar ook de consumentenvoorkeuren gaan convergeren. De voorkeuren in de regio's worden daardoor meer en meer bepaald door de grote spelers op de wereldmarkt (SOCINTEC, 2003).

Daarnaast schuilt in globalisatie een kans voor de voedingssector om lokale kwaliteiten binnen een globale markt te valoriseren (cfr. de export van Belgische abdijbieren en *belgian chocolate*).

Verder heeft de mondialisering van de distributie tot een concentratie van de handel geleid. Door de groei van de omvang van aankopen, evenredig met de groter wordende verkooppunten, staan de distributeurs in een sterkere onderhandelingspositie tegenover de voedingsindustrie, wat tot een aanzienlijke druk leidt op de prijzen. Bovendien is het moeilijk voor kleinere producenten om een voldoende grote afzet te realiseren om interessant te zijn voor grote winkels (Gellynck en Verhelst, 2004b). Er zijn geen directe indicaties te vinden dat de situatie significant verschilt van deze voor Vlaanderen.

4.3.5 Technologisch: kennis en onderzoek

Onderwijs

Als relatief jonge industrietak hebben de voedingsindustrie en de bredere voedingscluster zich nog niet volledig afgebakend binnen het onderwijsveld. Wat betreft het aanbod aan opleidingen wordt geobserveerd dat rond bepaalde klassieke (industriële) takken zich een aantal opleidingen gebundeld hebben: houtbewerking, bouw, elektriciteit, mechanica. Dit zijn domeinen die klassiek tot het onderwijslandschap behoren. Rond de voedingsindustrie is dit niet aanwezig, waardoor onderzoek en onderwijs nog erg vaak verspreid gebeurt, over verschillende instellingen, niveaus en domeinen. Hierbij vallen ook regionale verschillen te herkennen.

In de voedingsindustrie en bij uitbreiding het voedingscluster kan de nood aan opleiding onderverdeeld worden in drie groepen:

Laaggeschoolden

De voedingsindustrie heeft nood aan arbeidskrachten en hiervoor komen laaggeschoolden in aanmerking. Daarbij is het belangrijk op te merken dat niet zozeer het niveau van scholing belangrijk is, maar wel de specificiteit van de opleiding. Zo wordt de voedingsindustrie in toenemende mate geautomatiseerd en kennisintensief, waardoor de eisen inzake scholing ook steeds hoger worden.

Een goede stap die recent gezet is, is de start van een opleiding 'productie-operator voeding' aan het PTI te Eeklo. Ondanks de aarzelende start biedt dit toch perspectieven aan de voedingsindustrie voor de scholing van arbeidskrachten met sectorspecifieke vaardigheden.

Technisch geschoolden

Door de toenemende complexiteit is er een steeds toenemende vraag naar technisch onderlegde arbeidskrachten die meerdere stappen in het productieproces beheersen. Een dergelijke opleiding kan zowel op secundair niveau als op hogeschoolniveau gebeuren.

Twee uitdagingen stellen zich binnen het huidige onderwijslandschap. Ten eerste zijn er wel voldoende opleidingen die een goede basis leveren voor technici in de voeding, maar tegelijk is er ook nood aan opleidingen die meer toegespitst zijn op de sector.

Ten tweede is er onvoldoende doorstroming van technische opleidingen in het secundair onderwijs naar de hogescholen, waardoor dit potentieel vaak onderbenut blijft. Een betere communicatie tussen deze verschillende opleidingsfasen kan dit verhelpen.

In het Meetjesland worden deze trends bevestigd. De regio herbergt voldoende technische scholen, maar gespecialiseerde technische opleidingen zijn er voorlopig niet te vinden. Hier rijst de vraag of een opleiding 'productie-operator voeding' op het technische niveau interessant zou zijn voor de sector.

Op basis van de inventarisatie kan men concluderen dat niettegenstaande het Vlaamse onderwijslandschap specifieke voedingstechnische opleidingen mist, het Meetjesland over voldoende technische scholingsmogelijkheden beschikt (Vermeire en Van Herck, 2005).

Academisch geschoolden

Het topmanagement en de R&D van een bedrijf vergt een wetenschappelijke scholing. In de directe nabijheid van het Meetjesland is vooral Gent de sterke kennispool. Vooral de UGent en de hogescholen van Gent zijn belangrijke spelers.

Om een beeld te krijgen van kennis als regionale factor moeten twee aspecten bestudeerd worden: een eerste is de aanwezigheid van kennis, een tweede is het vermogen om deze kennis om te zetten in innovatieve technologie en productieprocessen (door centra voor toegepaste kennis of commercialisering in spin offs).

De UGent is, wat het eerste aspect betreft, een regionale troef, maar verliest haar meerwaarde ten dele als het gaat over het tweede aspect¹⁵.

Verdeeld over verschillende faculteiten en vakgroepen binnen UGent ziet men een verspreid, maar uitgebouwd onderzoek naar de voedingsindustrie. De UGent is een sterke speler binnen het Belgische universitaire landschap, waarbij een sterke dynamiek uitgaat van de verschillende vakgroepen. Een recent initiatief is de oprichting van Food2Know, met de bedoeling de verspreide expertise te bundelen en te communiceren naar geïnteresseerde derden. Daarnaast is er, zeer uitgesproken, de cluster van onderzoeksinstituten en bedrijven rond de biotechnologie die een internationale uitstraling heeft en in relatie staat met de voedingssector (farmacie, genteelten).

Wat betreft wetenschappelijke vorming en onderzoek in het hoger onderwijs buiten de universiteit kan men vaststellen dat het veld in beweging is. Er valt te verwachten dat hogescholen hun activiteiten op de wetenschapsmarkt zullen uitbreiden, wat voortaan zal gebeuren in de AUGent, die de associatie is van de Artevelde Hogeschool, de Hogeschool Gent en de Hogeschool West-Vlaanderen met de UGent.

Onderzoek

Het Gentse herbergt in het bijzonder twee voedingsgerelateerde gebieden die zich sterk profileren: de biotechnologie en de landbouwwetenschappen.

Het onderzoekslandschap in Gent wordt sterk gedomineerd door de aanwezigheid van een sterk cluster in de biotechnologie (FFIO, 2004). In Vlaanderen hebben zich een groot aantal bedrijven ontwikkeld, waardoor Flanders Biotech Valley in voege kwam. Daarbinnen heeft Gent zich opgeworpen tot centrum, vanuit universitair onderzoek, dat evolueerde tot private bedrijven: pioniers waren Plant Genetic Systems (nu Bayer Bioscience), Eurogenetics en Innogenetics.

Deze dynamiek speelt zich voornamelijk zijdelings van de voedingscluster af en heeft raakpunten als het gaat om behandeling van gewassen en farmaceutische toepassingen. Die raakpunten openen aantrekkelijke perspectieven.

¹⁵ Interview met Krispin Yperman, Instituut voor Professionele Vorming.

Een belangrijke input van landbouwkundig onderzoek in de regio gebeurt vanuit Centrum voor Landbouwkundig onderzoek Gent (CLO). Dit is een multi-disciplinaire onderzoeksinstelling die gesteund wordt door het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap en voornamelijk georiënteerd is op de ontwikkeling van duurzame landbouw- en visserijsystemen en kwaliteitscontrole. In die zin tracht ze een pioniersrol te vertolken in een toekomstgericht landbouwbeleid.

De activiteiten van het CLO zijn gestructureerd in vier kennis-eenheden:

- plant: plantengenetica en –veredeling, fyto-technie en eco-fysiologie
- dier: dierenvoeding en veehouderij, zeevisserij
- landbouw-economie en oprichting
- technologie en voeding: kwaliteit van dierlijke producten en transformatietechnologie, mechanisatie, arbeid, gebouwen, dierenwelzijn en milieubewaking.

Met de focus op de aanwezige expertise voor het Meetjesland zijn er echter tekenen dat het onderzoek nog niet op het Meetjesland gericht is: het researchpark te Zwijnaarde (Campus Ardoyen), de concentratie van proefcentra in Melle en Merelbeke en het recent geopend incubatiecentrum te Plassendale (Oostende) kunnen er op wijzen dat het Meetjesland als voedingsregio en de UGent als kenniscentrum elkaar nog niet gevonden hebben.

4.3.6 Milieu

Tot voor kort speelden milieufactoren een geringe rol bij de vestigingsplaatskeuze van een bedrijf: propere lucht en water waren vlot te vinden. Vandaag is dit niet meer het geval. In die zin kunnen ze een regionale factor zijn voor bedrijven. Daarbij kan men vaststellen dat Vlaanderen als regio niet goed scoort, maar dat het Meetjesland binnen Vlaanderen wel over een regionaal voordeel beschikt.

Zo speelde luchtkwaliteit een rol te spelen bij de herlokalisatie van Vamix NV., waarbij voor een vestiging in Eeklo, omdat de slechte luchtkwaliteit in de Gentse Kanaalzone (Rieme) hen parten speelde. Inderdaad kan verwacht worden dat het Meetjesland, als landelijke regio, over een degelijke luchtkwaliteit beschikt. Knelpunten zijn er rond de verkeersassen, die een bron van luchtverontreiniging zijn. (VMM, 2002).

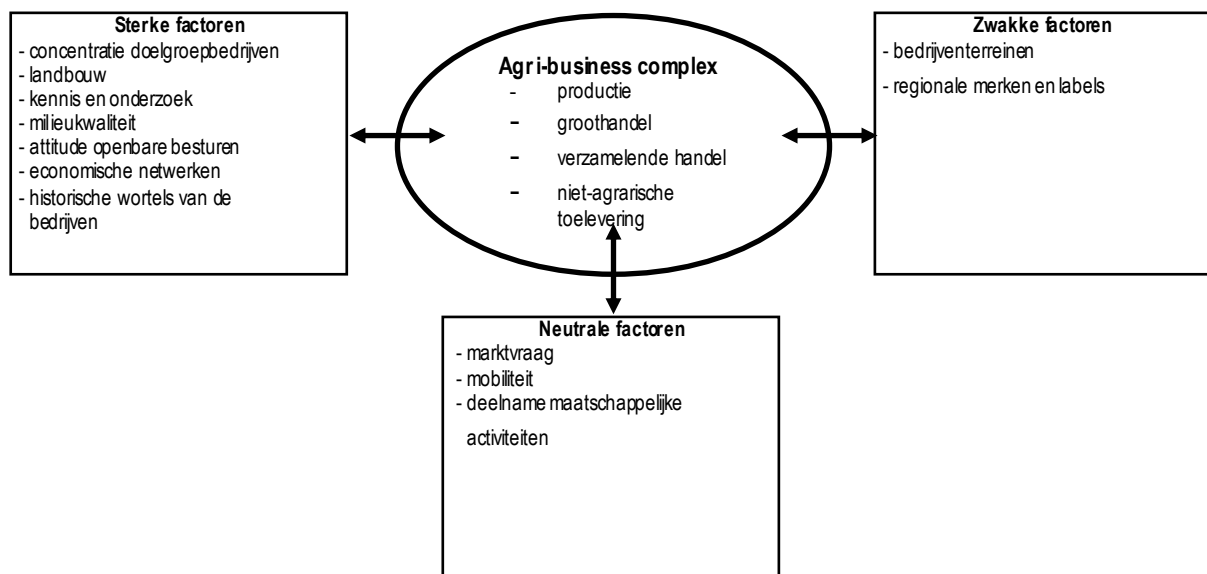
Wat de waterkwaliteit betreft wordt slechte kwaliteit vastgesteld in de kanalen. Wat de biologische waterkwaliteit betreft zijn er verontreinigingen vastgesteld op meetpunten aan het kanaal Gent-Brugge, het Schipdonkkanaal en het Leopoldkanaal. Hetzelfde wordt aangetoond met de chemische beoordeling, waar vooral het water van het Leopoldkanaal een slechte score krijgt (VMM, 2002).

4.4 Conclusie

Als een grote ruimtelijke concentratie van voedingsbedrijven en aanverwante activiteiten de uiterlijke verschijningsvorm is van een voedingscluster, dan is na inventarisatie het besluit dat aan deze voorwaarde voldaan is. Om effectief van een voedingscluster te kunnen spreken moet echter verder gekeken worden dan die verschijningsvorm en moeten de relatiepijlen tussen de bedrijven en andere actoren onderzocht worden. Dit gebeurt door middel van enquêtering.

Onderstaand schema biedt een weergave en een evaluatie van de regionale factoren die in de inventaris beschreven staan. De dikte van de rand van de diagrammen evalueert de sterkte van de factoren.

Figuur 11: evaluatie van regionale factoren



bron: eigen data

Bovenstaande figuur toont enkele sterke en zwakke regionale factoren. Zo wordt in de inventaris vastgesteld dat de regio over een concentratie van voedingsbedrijven beschikt, maar ook over een omvangrijke landbouwsector en andere belangrijkste toeleveranciers. Daarnaast ontleent het Meetjesland aan de concentratie van onderzoek en onderwijs in het Gentse een regionale troef. Een positieve attitude bij de besturen, het aanbod van economische netwerken en de maatschappelijke (historische) inbedding van bedrijven worden meegenomen in het verdere onderzoek als regionale factoren met een zeker potentieel.

Een minder aspect is het voorkomen van regionale merken en labels, waar initiatieven voor de secundaire – verwerkende – voedingsindustrie nog te sporadisch zijn. Een nijpend probleem is het tekort aan bedrijventerreinen.

De inventaris verschaft een eerste beeld van de regionale factoren, op basis van beschikbare bronnen. De volgende stap in het onderzoek bestaat erin de sterkte van de relatiepijlen te meten tussen de doelgroep en de regionale factoren, en de wijze waarop deze relaties bijdragen tot innovatie in de Meetjeslandse voedingssector.

5. Uitvoering

De enquête wordt uitgevoerd tijdens het eerste trimester van 2005. Daarbij wordt gewerkt met de eerder besproken adressenlijst (hoofdstuk 3.1, bijlage 2). In het proces wordt die uitgefilterd tot een adressenlijst met 163 bedrijven, waarvan er 81 bereid waren om mee te werken aan de enquête. Dit is een responsgraad van 50%.

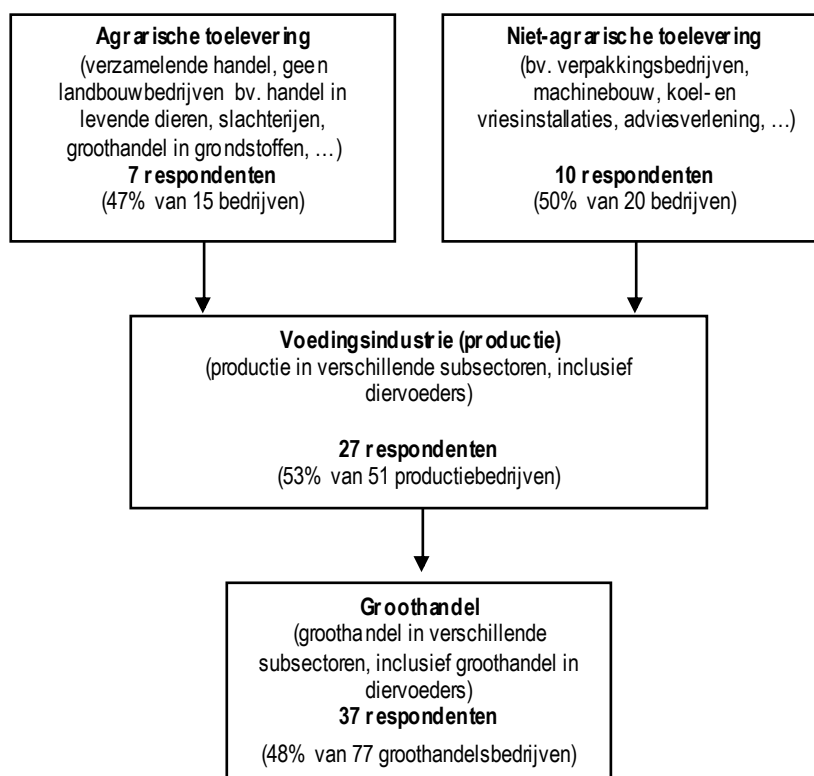
Er wordt gekozen voor een persoonlijk interview op het bedrijf. Dit is te verkiezen boven een enquête per post omdat het belangrijk is dat respondent en interviewer een gelijke invulling van de gebruikte begrippen hanteren. De respondent is bij voorkeur de zaakvoerder of het diensthoofd R&D (of QA). In kleine bedrijven is het vaker de zaakvoerder, in grote bedrijven meestal het diensthoofd R&D. Belangrijk is dat de respondent een leidinggevende functie heeft in het bedrijf en kan antwoorden vanuit een goed overzicht over het bedrijf en haar processen van innovatie.

Voor afname worden de bedrijven telefonisch gecontacteerd en uitgenodigd tot deelname aan de enquête. De enquêteur bezoekt het bedrijf na voorafgaande inzage van de enquête.

5.1 Samenstelling van de steekproef binnen het agri-business complex

Onderstaande figuur toont de vertegenwoordiging van de vier groepen uit de doelgroep (zie hoofdstuk 3.1.1) van het agri-businesscomplex binnen de steekproef en de populatie. Elk van de vier groepen haalt een responsgraad tussen 47 en 53%.

Figuur 12: samenstelling steekproef binnen het agri-business complex



bron: eigen data

De productie van voedingswaren en groothandel zijn de grootste groepen respondenten. Numeriek wordt een klein aantal agrarische toeleveranciers opgetekend. Hierbij moet beklemtoond worden dat de eigenlijke landbouwsector buiten de doelgroep valt. Als agrarische toeleveranciers wordt hier de verzamelende handel onderzocht: dit is de schakel tussen de primaire sector en de verwerkende industrie. In het Meetjesland is dat voornamelijk vee- en vleeshandel, naast enkele slachterijen. Opvallend zijn al deze bedrijven binnen de vleesverwerkende sector gesitueerd.

De groep niet-agrarische toeleveringsbedrijven kan worden ingeschat als vrij groot, aangezien het hier gaat om activiteiten die sterk verwant zijn met de voedingssector en kenmerkend vrij gespecialiseerde producten afleveren (bv. machines voor vleesverwerking, verpakkingsmachines, transportbanden voor oeders, ...).

Naast deze populatie van 20 bedrijven moet rekening gehouden worden met een brede groep aan bedrijven die aan de voedingssector toeleveren, zonder dat er een direct aanwijsbare relatie is. Deze bedrijven worden niet opgenomen in de steekproef.

5.2 Samenstelling naar sector en locatie

Figuur 12 toont de sectorale samenstelling van populatie en de steekproef. De samenstelling van de populatie aan doelgroepbedrijven in het Meetjesland wordt evenredig weerspiegeld in de steekproef.

Gemiddeld wordt een responsgraad van 50 % bereikt. De meeste sectoren schommelen rond dit gemiddelde (40-60%). Enkel de sector chocolade en suikervaren scoort lager met een responsgraad van 29% en er moet rekening mee gehouden worden dat deze in de steekproef minder sterk vertegenwoordigd is.

Figuur 13: samenstelling steekproef naar sector

Subsectoren	aantal bedrijven	aandeel in populatie (%)	aantal respondenten	responsgraad per sector (%)
vlees en vis	43	27,0	22	51
Zuivel	10	6,7	4	40
Diervoeders	19	11,7	12	63
groenten en fruit	13	8,0	7	54
Dranken	22	13,5	9	41
brood en banket	7	4,9	3	43
chocolade en suikervaren	7	3,6	2	29
Tabak	2	1,2	1	50
overige voedingswaren	15	9,2	9	60
Andere	25	15,3	12	48
totaal meetjesland	163	100	81	

bron: eigen data

Het aantal respondenten per sector laat niet steeds toe de resultaten verder op te splitsen. Het aantal respondenten per sector is voor enkele subsectoren te klein om betrouwbare informatie af te leiden. Enkel in specifieke vraagstellingen kunnen de resultaten op sectorniveau beschouwd worden.

De samenstelling van de steekproef naar locatie volgt in Figuur 14. Daarin komt het overwicht van de gemeenten Maldegem, Aalter en - in mindere mate - Eeklo naar voor. De drie gemeenten herbergen respectievelijk 33, 30 en 20 bedrijven uit de populatie.

In de steekproef wordt deze ruimtelijke spreiding van bedrijven in grote lijnen weerspiegeld. Toch is Aalter oververtegenwoordigd: terwijl de gemeente in 18,4% van de populatie bevat, is dit 25,9 % van de steekproef. In de gemeenten Kaprijke en Knesselare was de responsverhoudingsgewijs het laagst.

Figuur 14: samenstelling steekproef naar locatie

Gemeente	aantal bedrijven	aandeel in populatie (%)	aantal respondenten	aandeel in de populatie (%)
Aalter	30	18,4	21	25,9
Assenede	12	7,4	5	6,2
Eeklo	20	12,3	10	12,3
Kaprijke	9	5,5	3	3,7
Knesselare	9	5,5	3	3,7
Lovendegem	12	7,4	6	7,4
Maldegem	33	20,2	14	17,3
Nevele	14	8,6	6	7,4
Sint-Laureins	6	3,7	3	3,7
Waarschoot	7	4,3	4	4,9
Zomergem	11	6,7	6	7,4
totaal Meetjesland	163	100	81	100

bron: eigen data

Deel II. Analyse enquête over voedingssector in het Meetjesland

6. Innovatiecapaciteit van de voedingssector in het Meetjesland

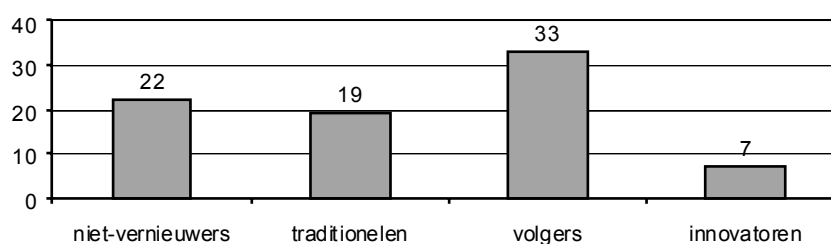
Zoals in hoofdstuk 3.3 beschreven wordt heeft de enquête tot doel inzicht te verwerven in de innovatie in de Meetjeslandse voedingssector. Daartoe wordt een verdeling van de steekproef gemaakt in vier innovatieklassen, die als volgt gekarakteriseerd kunnen worden:

- niet-vernieuwers: bedrijven die op geen of slechts één gebied innoveerden gedurende de voorbije vijf jaar.
- traditionelen: bedrijven die op meerdere gebieden innoveerden, maar beperkte inspanningen doen voor R&D of andere vormen van onderzoek en scholing.
- volgers: bedrijven die op meerdere gebieden innoveerde, zowel activiteiten als inspanningen doen om te innoveren, maar met een geringer aantal activiteiten (minder dan 50% van de toepasselijke vormen).
- innovatoren: bedrijven die op meerdere gebieden innoveerden, aanzienlijke activiteiten en inspanningen leveren en een groot aantal activiteiten van innovatie (meer dan 50% van de toepasselijke vormen) aangeven.

De criteria die hierbij gebruikt worden zijn de volgende:

- het aantal gebieden waarop het bedrijf innovaties realiseerde (aan de hand van een checklist, vraag 13): product, proces, organisatie of marktkeuze.
- het aantal vormen (binnen de toepasselijke gebieden) waarop het bedrijf innoveerde (vraag 13).
- de inspanningen die het bedrijf doet om te innoveren: budget gespendeerd aan R&D of man-uren onderzoek en scholing.

Figuur 15: verdeling steekproef in innovatieklassen



bron: eigen data

Volgens deze criteria komt men tot de verdeling van de steekproef die in bovenstaande figuur weergegeven wordt. De overgrote meerderheid van de bedrijven (73%) heeft gedurende de laatste vijf jaar innovaties toegepast. Toch behoren 22 bedrijven tot de categorie van niet-vernieuwers.

De grootste categorie van bedrijven wordt gevormd door de volgers (41%) en een kleine groep wordt gevormd door innovatoren (9%). Het verschil tussen de bedrijven is in wezen niet zo groot: beide innoveren op meerdere fronten en doen aanzienlijke inspanningen om te innoveren. De groep innovatoren omvat de bedrijven die het meest intensief innoveren.

Deze categorie geeft een beeld van de perceptie van *leading edge* innoverende bedrijven (Morrison et al., 2004). Dit zijn bedrijven die sneller en succesvoller reageren op nieuwe technologieën, tendensen en problemen dan de meeste van hun concurrenten.

Het zijn bedrijven die uitermate sterk innoveren. Met het oog op het verhogen van de innovatiecapaciteit wordt een vergelijking gemaakt tussen innovatoren en de voedingsbedrijven met een geringe *leading edge status*. Dit laat toe de verschillen in dynamiek te kunnen ontdekken, die waardevol zijn voor verdere analyse.

Deze indeling laat niet toe uitspraken te doen over individuele bedrijven. Evenmin zal het mogelijk zijn synchronische vergelijkingen te maken binnen een Belgische of internationale context en te oordelen of de Meetjeslandse voedingssector in vergelijking met andere regio's meer of minder innovatief is. Vergelijkbare informatie over andere regio's is niet beschikbaar.

Wel maken de innovatieklassen het mogelijk uitspraken te doen over de steekproef en de populatie. Daardoor wordt inzicht verschaft in de dynamiek van innovatie binnen de Meetjeslandse agri-business.

De verdeling in innovatieklassen is met andere woorden een verdeelsleutel die moet toelaten betrouwbare informatie af te leiden uit de bevraging, met betrekking tot de verschillende vormen van innovatief gedrag in een specifieke context.

6.1 Innovatieklassen naar bedrijfsgrootte

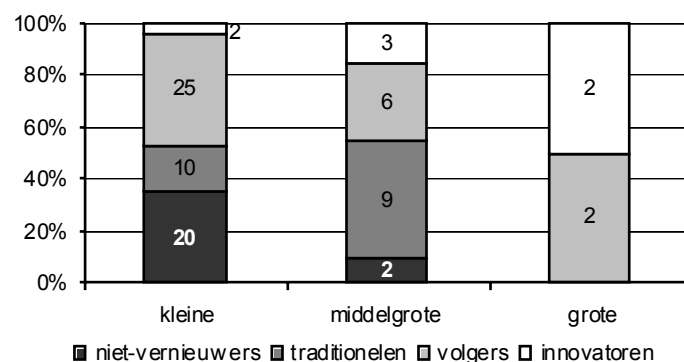
Onderstaande figuur toont hoe de innovatieklassen verdeeld zijn over drie grootteklassen van bedrijven.

Een eerste vaststelling is dat de grote bedrijven (meer dan 100 VTE¹⁶) in de steekproef significant meer tot de sterker innoverende bedrijven behoren. Het statistisch significant verband wordt aangetoond door de X^2 -toets (Chi-kwadraat) die in een sterk significante waarde van 0,001 resulteert. De hypothese dat de verdeling van de innovatieklassen over de grootteklassen op toeval berust, kan met een betrouwbaarheid van 99,9% verworpen kan worden.

De grote bedrijven hebben dus gedurende de voorbije vijf jaar het meeste ingrijpende wijzigingen doorgevoerd op de vier gebieden van innovatie én leverden meer inspanningen in de vorm van onderzoek, scholing en training.

Daarnaast behoort de meerderheid van de kleine bedrijven (minder dan 10 VTE) tot de minder innovatieve klassen. Toch mag dit niet a priori tot de vaststelling leiden dat de kleine bedrijven over een geringe innovatiecapaciteit zouden beschikken, want de figuur toont dat 44% van de kleine bedrijven tot de volgers of innovatoren behoort. Bij de middelgrote bedrijven (11 tot 100 VTE) is er een logische spreiding van de innovatieklassen.

Figuur 16: verdeling innovatieklassen naar bedrijfsgrootte



X^2 (chi-kwadraat): ,001

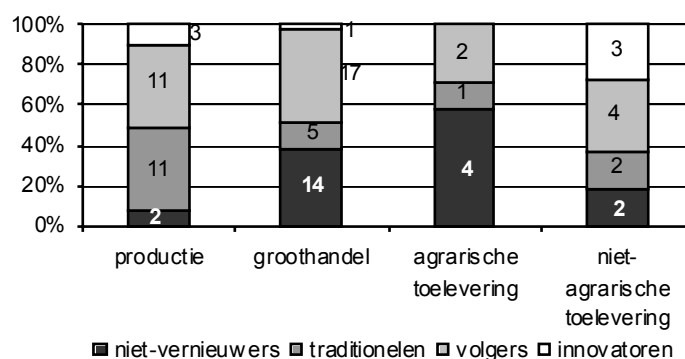
bron: eigen data

¹⁶ Voltijdse Equivalents

6.2 Innovatieklassen naar activiteit

Wanneer de vier onderzochte schakels van het agri-business complex beschouwd worden en de vertegenwoordiging van de innovatieklassen erin, vertoont zich een verschil in innovatiedynamiek (Figuur 17). Bij de groothandel wordt vastgesteld dat ongeveer de helft van de bedrijven tot de laagste twee klassen behoort, waarbij vooral het aandeel niet-vernieuwers groot is. Opnieuw wordt een significant verband van 0,001 aangetoond (chi-kwadraat). De hypothese dat de verdeling van de vier activiteiten over de innovatieklassen op toeval berust kan met een betrouwbaarheid van 99,9% verworpen worden.

Figuur 17: verdeling innovatieklassen in het agri-business complex



χ^2 (chi-kwadraat): ,001
bron: eigen data

Een geringe innovatiedynamiek gaat uit van de agrarische toeleveringsbedrijven. Deze groep bestaat uit een beperkt aantal respondenten, maar ze behoren voor de meerderheid tot de niet-vernieuwers en tellen geen innovatoren.

De classificatie van de groothandel en niet-agrarische toeleveringsbedrijven in de laagst innoverende klassen komt er ondanks een correctiemechanisme dat ingebouwd wordt bij de verdeling in innovatieklassen. Daarbij is geen rekening gehouden met product- en procesinnovatie, omdat deze minder sterk op handelsbedrijven van toepassing zijn. Deze bedrijven scoren bijgevolg eveneens laag op het vlak van marktinnovatie en innovatie in de organisatie.

De niet-agrarische toelevering toont de sterkste innovatiecapaciteit, met een gering aantal niet-vernieuwers en traditionelen. De aard van enkele van deze activiteiten kan hiervoor een verklaring bieden: activiteiten als machinebouw en ontwikkeling van software voor industriële toepassingen veronderstellen maatwerk die de producent dwingt om zijn product voortdurend aan te passen en R&D behoort dan tot de dagelijks praktijk. Toch getuigt dit van een dynamiek die vanuit een ketenbenadering door de andere bedrijven binnen het agri-business complex benut kan worden.

6.3 Innoverend gedrag

6.3.1 Bronnen voor innovatie

Met een innovatie tracht de ondernemer te beantwoorden aan een bepaalde noodzaak. Deze noodzaak kan uit verschillende bronnen voortkomen (in de enquête wordt hiernaar gepeild in vraag 17 en 18). Ten eerste wordt gevraagd aan te duiden wie de ondernemer aanzet tot het ontwikkelen van een innovatie¹⁷. Daarbij wordt duidelijk dat de impuls het vaakst uit het bedrijf zelf komt. Daarnaast richt men zich vooral op de wensen van klanten.

¹⁷ 'Wie zet u aan tot het ontwikkelen van voorgenoemde soorten innovaties (zie vraag 14)? Duid ook aan wanneer deze gelokaliseerd zijn in het Meetjesland'.

Figuur 18 toont welke actoren de bedrijven aanduiden als belangrijkste impuls voor innovaties (vraag 14). De respondent kon daarbij meerdere actoren aanduiden. In de rechterkolom wordt de significantie (X^2) berekend door middel van kruistabellen.

Figuur 18: impulsen tot ontwikkeling van innovaties

	niet- vernieuwers (%)	traditionelen (%)	volgers (%)	innovatoren (%)	gemiddeld (%)	Sig. (X^2)
<i>Intern</i>						
dit bedrijf	36,4	68,4	51,5	85,6	55,6	,157
andere vestiging in de groep	0,0	0,0	6,0	42,8	6,2	,026**
<i>Extern</i>						
Leveranciers	4,5	42,1	24,2	14,3	21,0	,034**
Klanten	9,8	73,7	78,8	71,4	64,2	,009**
gelijkaardige Bedrijven	13,6	15,7	18,2	57,1	21,0	,005**
contract R&D	0,0	0,0	0,0	28,5	2,5	,000**
technologische Partners	0,0	0,0	15,2	28,6	8,6	,027**
Andere	4,5	10,5	12,1	14,3	8,6	,789

** Sig. < 0,05

bron: eigen data

Vooreerst moet opgemerkt worden dat bij deze vraag verwezen wordt naar vraag 14, waaruit de variabelen gekozen worden om de steekproef in innovatieklassen te verdelen. Bijgevolg kan het geen verwondering wekken dat de lagere innovatieklassen minder bronnen aanduiden, aangezien zij om deze reden in een lagere innovatieklasse ondergebracht worden. Toch kunnen verschillen vastgesteld worden.

Opvallend is het hoge percentage respondenten dat 'dit bedrijf' aanduidt als belangrijkste impuls (55,6 %). Dat percentage is in elk van de innovatieklassen vrij hoog, zonder dat daarbij significante verschillen opgetekend worden tussen de innovatieklassen. Extern zijn vooral de klanten belangrijk. Bij de niet-vernieuwers is dit bij slechts 9,8 % van de respondenten het geval, wat significant minder is dan de hogere klassen, waar het percentage schommelt tussen 70 en 80 %. Niet-vernieuwers rekenen significant minder op innovatie-input vanwege hun klanten. Verder zijn bij de traditionelen en de volgers de leveranciers belangrijk.

De innovatoren onderscheiden zich significant van de andere innovatieklassen wat betreft de impuls vanwege gelijkaardige bedrijven, contract R&D en technologische partners. Niet-vernieuwers en traditionelen hechten weinig belang hechten aan deze actoren.

Onder 'andere' wordt verwezen naar het federaal voedselagentschap en het RIS-innovatiesteunpunt.

In vraag 18¹⁸ wordt de respondent gevraagd aan te geven vanuit welke belangen hij innoveert. Daarbij springt de hoge gemiddelde score in het oog voor voedselveiligheid-hygiëne. Het wijst op de grote inspanningen die bedrijven de voorbij vijf jaar gedaan hebben inzake traceerbaarheid. Maar liefst 69,2 % van de respondenten duidde voedselveiligheid-hygiëne aan als een van de twee voornaamste motivaties. De X^2 -waarde leert dat deze motivatie minder significant een rol speelt bij innovatoren dan bij de andere innovatieklassen.

¹⁸ Door welke van onderstaande belangen zijn de innovaties (uit vraag 14) in uw bedrijf gemotiveerd (duid de twee belangrijkste aan)?

Figuur 19: drijfveren voor ontwikkeling van innovaties

Belang	niet- vernieuwers (%)	traditionelen (%)	volgers (%)	innovatoren (%)	gemiddeld (%)	Sig. (X ²)
<i>maatschappelijke belangen</i>						
Milieu	13,6	0,0	15,2	0,0	9,8	,238
voedselveiligheid – hygiëne	50,0	66,6	72,8	28,6	69,2	,086*
Dierenwelzijn	9,0	5,2	0,0	0,0	3,6	,326
<i>Concurrentiekracht</i>						
Kostenminimalisatie	22,8	10,2	33,4	57,2	27,2	,082*
Kwaliteit	54,6	77,0	48,4	57,2	58,0	,190
marktkeuze (niche of focus)	13,6	30,8	27,2	42,8	26,0	,373

* Sig. < 0,10

bron: eigen data

Daarnaast worden innovaties vooral gemotiveerd vanuit concurrentiële overwegingen: kwaliteit (58%), kostenminimalisatie (27,2%) en marktkeuze (26%). Vooral volgers en innovatoren geven significant vaker kostenminimalisatie aan.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat innovatie vooral gericht is op het verhogen van de concurrentiekracht. Tevens zijn grote inspanningen gebeurd op het vlak van traceerbaarheid en wordt vooral door de minder innoverende klassen als ingrijpend beoordeeld.

6.5.2 Doelstellingen van innoverende bedrijven.

De dynamiek van innovatie in een bedrijf gebeurt met het oog op een aantal resultaten (zie hoofdstuk 2). Deze beoogde resultaten zijn op hun beurt afhankelijk van de doelstellingen die het bedrijf zich stelt. Daar wordt naar gepeild in vraag 14¹⁹, waarbij de respondent gevraagd wordt de twee voornaamste doelstellingen weer te geven voor de komende vijf jaar.

Figuur 20: bedrijfsdoelstellingen volgens innovatieklasse

doelstelling	niet- vernieuwers (%)	traditionelen (%)	volgers (%)	innovatoren (%)	gemiddeld (%)	Sig. (X ²)
"op dezelfde manier voortdoen (continuïteit)"	15,9	26,3	15,2	7,1	17,3	,226
"het marktaandeel vergroten"	27,3	28,9	27,3	50,0	29,6	,149
"het productassortiment uitbreiden"	9,1	10,5	18,2	7,1	13,0	,595
"rationaliseren of herstructureren"	9,1	2,6	13,6	7,1	9,3	,264
"nieuwe markten ontwikkelen"	9,1	15,8	16,7	28,6	13,0	,553
"ethisch ondernemen"	0,0	0,0	7,6	0,0	3,0	,051*
"overleven"	6,8	5,3	3,0	0,0	4,3	,632
"stopzetting/uitverkoop"	6,8	5,3	0,0	0,0	3,1	,147

* Sig. < 0,10

bron: eigen data

Hoewel verwacht kan worden dat de doelstellingen verschillen naargelang de innovativiteit van het bedrijf, kan dit helemaal niet bevestigd worden met enquêteresultaten. De figuur toont aanzienlijke schommelingen tussen de gemiddelden, maar er worden geen significante verschillen vastgesteld.

Zo wordt gemiddeld vastgesteld 'nieuwe markten ontwikkelen' en 'het marktaandeel vergroten' de belangrijkste doelstellingen zijn van de bedrijven. In tweede instantie streven de bedrijven naar continuïteit.

Significant verschillend (bij een drempelwaarde van 0,100) is de doelstelling ethisch ondernemen, die voor volgers significant belangrijker is dan voor de andere innovatieklassen.

¹⁹ Wat zijn de voornaamste doelstellingen van uw bedrijf in de komende vijf jaar? (duid de twee voornaamste aan)

In de volgende hoofdstukken wordt de enquête verder geanalyseerd vanuit het perspectief van de innovatieklassen. De verschillende variabelen die verzameld worden, met betrekking tot het bedrijfsklimaat, betrokkenheid bij de regio en de perceptie op regionale faciliteiten en beleidsondersteuning worden gerelateerd aan de innovatieklassen. Daarbij wordt gezocht naar significante verbanden, gebruik makend van variantieanalyse in One way ANOVA. Vervolgens worden de verschillen verder beschreven aan de hand van de Duncantest.

De volgende hoofdstukken (6-10) geven inzicht in de relatie van de voedingsbedrijven tot hun regionale omgeving. Dat zal toestaan in hoofdstuk 11 de impact van ruimtelijke inbedding op de innovatiecapaciteit van de doelgroepbedrijven te onderzoeken.

7. Bedrijfsklimaat

7.1 Steekproef in beeld

7.1.1 Investerings

De investeringen die een bedrijf aangaat geven een stuk dynamiek weer. Een toename van investeringen kan wijzen op een uitbreiding van de activiteit van een bedrijf of sector. Bij de middelgrote en grote bedrijven wordt een stijging van de investeringen gedurende de laatste vijf jaar opgetekend. Bij de kleine bedrijven wordt een status quo genoteerd.

In de enquête wordt gevraagd naar de bruto-investering in bedrijfsuitrusting tijdens de periode 2000-2004. Onderstaande figuur toont de evolutie van de investeringen de voorbije vijf jaar. Daarbij toont de omvang van de investeringen bij de kleine bedrijven beperkte schommelingen, terwijl bij de middelgrote en grote bedrijven een positieve trend opgetekend wordt.

De investeringen in middelgrote bedrijven tonen in de periode 2000-2004 een groei van 30,6%, terwijl die bij de grote bedrijven 24,1% bedraagt. Deze cijfers zijn een indicatie voor een grotere dynamiek in de middelgrote en grote bedrijven.

Figuur 21: evolutie gemiddelde jaarlijkse investering in kleine, middelgrote en grote bedrijven, 2000-2004, in miljoen euro.

bedrijfsgrootte	2000	2001	2002	2003	2004	evolutie 2000-2004 (%)
minder dan 10 werknemers	59	55	56	52	57	-3,5
11 tot 100 werknemers	209	308	372	293	301	+30,6
meer dan 100 werknemers	8237	8822	9631	9707	10857	+24,1

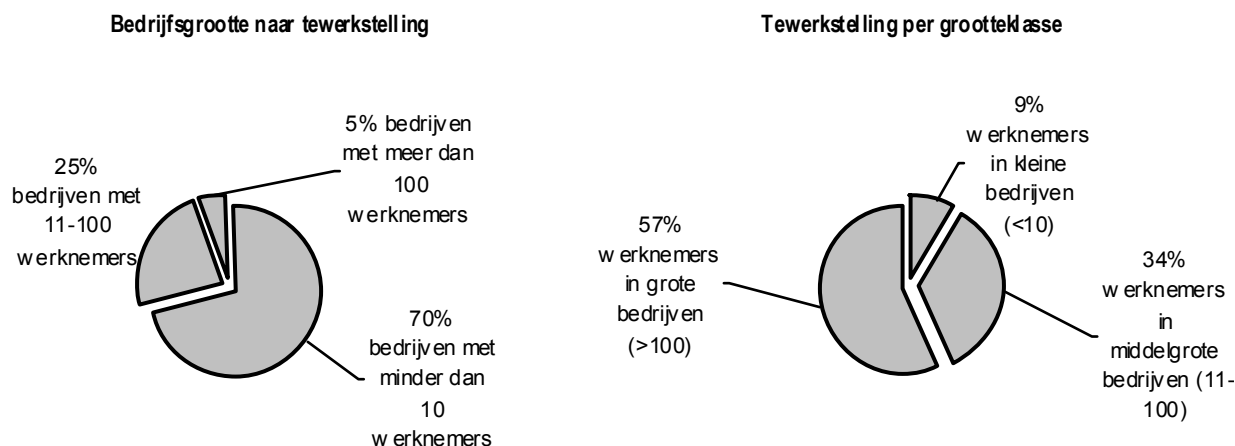
bron: eigen data

De figuur toont bovendien een verschil in grootte-orde van investeringen tussen de grote en kleine bedrijven. Dit maakt een onderzoek naar de investeringen per innovatieklasse overbodig, aangezien grote bedrijven proportioneel vooral in de hogere innovatieklassen voorkomen (hoofdstuk 5.1).

7.1.2 Tewerkstelling

Figuur 21 geeft weer hoe de tewerkstelling over de bedrijven verdeeld is. De figuur links geeft de bedrijfsgrootte naar tewerkstelling weer, waaruit blijkt dat de populatie een overgrote meerderheid (70%) van kleine bedrijven telt, naast 25 % KMO's. De figuur rechts toont vervolgens hoe de totale tewerkstelling verdeeld is over de bedrijven, waarbij duidelijk wordt dat de grote bedrijven het grootste deel van de tewerkstelling in de regionale voedingssector voor hun rekening nemen: 5 % van de bedrijven realiseert 57 % van de tewerkstelling. Daarentegen zijn de kleine bedrijven, 70% van de populatie, goed voor 9% van de tewerkstelling.

Figuur 22: tewerkstelling volgens bedrijfsgrootte

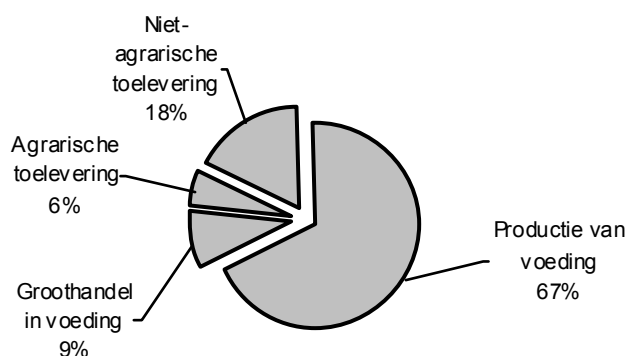


bron: eigen data

De spreiding van de tewerkstelling bij de steekproef komt grotendeels overeen met de vaststellingen uit de inventaris. De populatie aan bedrijven in de voedingssector van het Meetjesland bestaat voor 70 % uit kleine bedrijven (<10 VTE), terwijl slechts 5 % van de bedrijven meer dan 100 werknemers telt. Deze bedrijven zijn wel verantwoordelijk voor 57 % van de tewerkstelling.

De grote bedrijven in de steekproef zijn vooral actief in de productie van voeding: Ter Beke, Imperial Meat Products en Campina. Daarnaast is Roxell NV. een grote werkgever, als niet-agrarische leverancier. De bedrijven in groothandel en verzamelende handel zijn doorgaans kleiner in omvang (naar tewerkstelling). De verzamelende handel omvat in hoofdzaak handelaars in levende dieren, maar de meeste tewerkstelling wordt gegenereerd door de twee slachterijen: Ryckaert NV (Eeklo, 24 VTE²⁰) en G. Van Landschoot & zonen (96 VTE, Adegem). Actief in de groothandel zijn Fountain-First (Lembeke, 38 VTE) en Bimpex NV (Aalter, 23 VTE) als grote spelers.

Figuur 23: tewerkstelling binnen het agri-business complex



bron: eigen data

Bovenstaande figuur toont de tewerkstelling binnen de verschillende schakels van het agri-business complex. Vanuit de eerdere vaststelling dat de grote bedrijven voornamelijk actief zijn in de productie van voeding is het niet verwonderlijk dat 67 % van de tewerkstelling zich hier situeert (in de steekproef omvat deze 1562 VTE).

²⁰ Voltijdse equivalenten

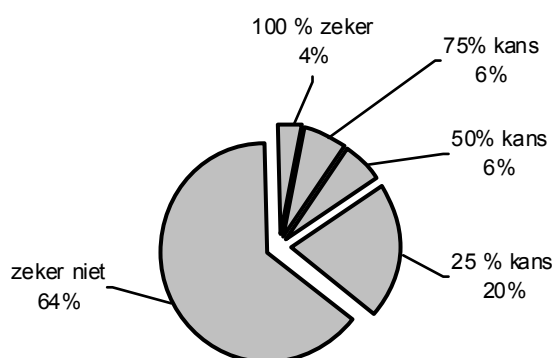
Daarna is de niet-agrarische toelevering de grootste groep, verantwoordelijk voor 18 % van de tewerkstelling (421 VTE). Een aantal belangrijke werkgevers zijn hier actief in de machinebouw: Roxell Nv. (transportsystemen, 157 VTE), Cretel NV (snijmachines voor vlees en vis, 41 VTE), Avercon (verpakkingsmachines, 34 VTE), Robby PVBA (Inox uitrusting, 24 VTE). Daarnaast hebben ook Adifo NV (software voor food-, feed- en dierproductie, 75 VTE) en Hobon Plastics (verpakkingen, 68 VTE) een groot gewicht naar tewerkstelling.

Bedrijfszekerheid

Naar de bedrijfszekerheid wordt gepeild in vraag 34²¹ waarbij de respondent kon aangeven hoe waarschijnlijk een verhuis van zijn bedrijf was, met een tijdshorizon van tien jaar. Het wordt duidelijk dat 64% van de bedrijven zeker niet zal verhuizen en dat daartoe bij 20% een kleine kans bestaat. Bij 16 bedrijven is de kans 50% of meer en bij zes bedrijven (4%) is een verhuis 100% zeker.

Naar innovatieklasse vallen er geen significantie verschillen op te tekenen tussen de bedrijven inzake de kans op een verhuis.

Figuur 24: kans op een verhuis gedurende de volgende tien jaar



²¹ 'Hoe waarschijnlijk acht u een verhuis van uw bedrijf in de komende tien jaar?'

7.2 De toelevering en aanverwante activiteiten

In de inleidende hoofdstukken wordt gewezen op het belang van de relaties van voedingsbedrijven binnen het agri-business complex. Deze klemtoon wordt gedurende het onderzoek aangehouden en motiveerde de afbakening van een doelgroep waarin de voedingsindustrie twee toeleverende sectoren heeft. Ten eerste is er de agrarische toelevering, waarvoor de verzamelende handel als tussenschakel fungeert. Ten tweede is er een breed spectrum van niet-agrarische toeleveranciers.

Met de doelstelling een betere integratie tussen deze opeenvolgende schakels te bekomen is het noodzakelijk de structuur van toeleveranciers en afnemers verder te bestuderen. In de inventarisatie (Vermeire & Van Herck, 2005) wordt een beschrijving gegeven van de agrarische en niet-agrarische toelevering.

Daarbij wordt de vraag gesteld naar de herkomst en aard van de toelevering (7.2.1). De enquête laat toe dit verder te onderzoeken (7.2.2).

In de inventaris wordt eveneens gewezen op het belang van concurrenten. Er wordt aangetoond dat er sprake is van een ruimtelijke concentratie van voedingsbedrijven in het Meetjesland. Dit is één van de voorwaarden voor het bestaan van een voedingscluster, maar is geenszins een garantie.

Daarom wordt eveneens nagegaan waar bedrijven hun voornaamste concurrenten situeren (7.2.3) en wordt nagegaan wat de aard is van de relatie tussen bedrijven onderling en met hun toeleveranciers (7.2.4). Tenslotte wordt de marktvraag onderzocht (7.2.5).

7.2.1 Herkomst van toelevering

In de inventarisatie van regionale factoren wordt verwezen naar een onderzoek van Cabus & Vanhaverbeke (2004) in het kader van het Strategisch Plan Ruimtelijke Economie, waarbij 63 Meetjeslandse bedrijven onderzocht worden op de kenmerken van hun toelevering. Daarbij wordt beschreven dat slechts 9% van de toelevering binnen het Meetjesland gevonden wordt, maar daarentegen de regio Gent-Deinze en Zuid-West-Vlaanderen belangrijk waren: het zijn met andere woorden de economisch sterke gebieden in de nabijheid van het Meetjesland die de meeste toeleveranciers hebben (Vermeire & Van Herck, 2005).

De enquête bevestigt deze stelling: Oost-Vlaanderen en Zuid-West-Vlaanderen zijn het voornaamste herkomstgebied voor toelevering. Toch is het aandeel van de toelevering uit het Meetjesland een stuk groter, aangezien 25,1 % van de toeleveranciers in het Meetjesland zelf gevestigd zijn. Tevens wordt een significant verschil vastgesteld tussen de toelevering van grondstoffen, investeringsgoederen en diensten.

In de enquête wordt gevraagd de drie belangrijkste toeleveranciers (naar besteding) te lokaliseren (vraag 22-24) voor drie types aankopen: grondstoffen en handelsgoederen (voor handelsbedrijven), investeringsgoederen en diensten²². Dit laat toe de herkomst van deze drie soorten toelevering na te gaan.

Hierbij valt op dat de toelevering voor elk van deze drie categorieën op een verschillende schaal gezocht wordt. Toch bevestigt het onderstaande beeld de stelling dat toelevering ook bij voorkeur in de omgeving gezocht wordt. Hierbij is niet het Meetjesland het voornaamste herkomstgebied, maar wel de provincies Oost- en West-Vlaanderen, wat de vaststelling van Cabus bevestigt.

²² In de bevraging van Cabus & Vanhaverbeke wordt deze opsplitsing niet gemaakt, en wordt de vraag beperkt tot de drie belangrijkste toeleveranciers, met vermelding van locatie en aard van het product. Hierin kan de verklaring voor de uiteenlopende cijfers liggen.

Figuur 25: herkomst toelevering Meetjeslandse voedingssector

herkomstgebieden	grondstoffen (%)	investeringsgoederen (%)	diensten (%)	totaal (%)
Meetjesland	12,0	27,3	41,5	25,1
rest Oost-Vlaanderen	19,3	18,0	28,6	21,6
West-Vlaanderen	22,7	29,7	11,0	21,6
Antwerpen	7,7	4,1	6,1	6,2
Brabant	9,0	3,5	7,3	6,9
Limburg	4,3	1,7	0,0	2,2
Luik	1,7	0,0	0,0	0,7
Henegouwen	1,3	0,6	0,6	0,9
Namen	1,3	0,0	0,0	0,4
Luxemburg	0,0	0,0	0,0	0,0
Nederland	7,8	7,0	3,0	6,2
Frankrijk	2,6	1,7	0,7	1,8
Duitsland	1,7	4,1	1,2	2,2
rest EU	3,4	2,3	0,0	2,1
buiten EU	5,2	0,0	0,0	2,1
totaal	100,0	100,0	100,0	100,0
aantal toeleveringen	233	172	164	569

bron: eigen data

Voor de drie productgroepen zijn in hoofdzaak de provincies Oost- en West-Vlaanderen het herkomstgebied voor toelevering. Dit is in mindere mate het geval voor grondstoffen (samen 54,0% van de toelevering uit Oost- en West-Vlaanderen), maar is voor investeringsgoederen (75,0 %) en diensten (81,1%) heel sterk het geval.

Binnen België zijn daarnaast vooral Antwerpen en Brabant (Brussel en Leuven) belangrijk te zijn. Buiten België zijn de omringende landen het belangrijkste: in eerste instantie Nederland en in mindere mate Frankrijk en Duitsland.

Enkel voor de categorie grondstoffen worden toeleveranciers buiten de EU genoemd (5,2%)

Niettegenstaande de respondenten aangeven bij de zoektocht naar geschikte toelevering vooral kwaliteit en prijs als criteria te nemen en niet nabijheid, wordt ook aangehaald dat nabijheid ongetwijfeld een aantal voordelen met zich meebrengt.

Zo zal een bedrijf voor aankoop van, bijvoorbeeld, een gespecialiseerde machine meestal op een ruimere geografische schaal op zoek gaan. Toch zal de mogelijkheid van een vlotte service een rol spelen in het beslissingsproces. Nabijheid heeft hierbij tot voordeel dat er een vlottere interactie kan plaatsvinden tussen producent en afnemer en een snelle depannage bij eventuele problemen.

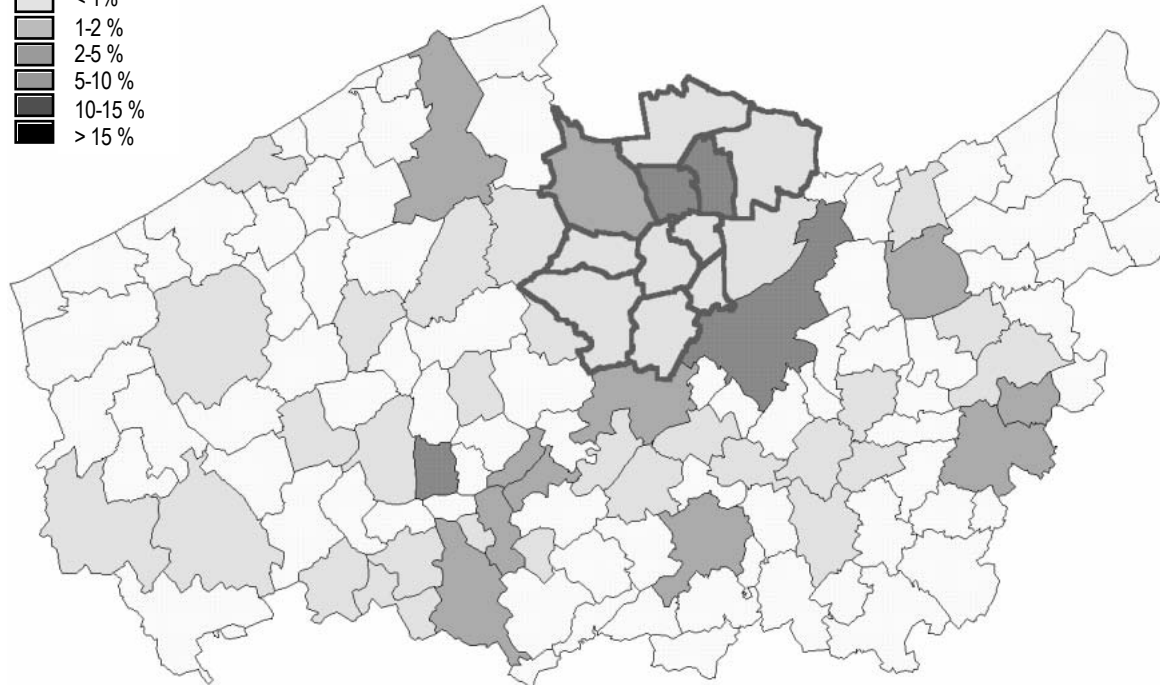
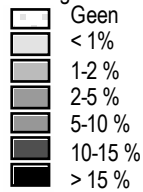
Hetzelfde wordt aangehaald voor de toelevering van grondstoffen. De ondernemer wil naast gunstige aankoopvoorwaarden ook een vlotte levering, tegen een voldoende hoge frequentie.

Een vlotte bereikbaarheid is hiervoor essentieel. Zo wordt door een bedrijf in Aalter het voorbeeld aangehaald dat toelevering vanuit Antwerpen interessanter is dan vanuit Assenede, door de ligging langs de autosnelweg E40. Bereikbaarheid is het criterium en niet louter geografische nabijheid.

Na de vaststelling dat het voornaamste herkomstgebied van toelevering de provincies Oost- en West-Vlaanderen is, geven de volgende kaarten een nauwkeuriger beeld van de herkomst van toelevering uit beide provincies, voor de drie productgroepen.

Figuur 26: herkomst toelevering van grondstoffen uit gemeenten van Oost- en West-Vlaanderen

Percentage van de totale toelevering



bron: eigen data

De toelevering van **grondstoffen/handelsgoederen** kent de grootste verspreiding (figuur 25) en gebeurt van de drie productgroepen in de minste mate binnen het Meetjesland (12 %), Oost- en West-Vlaanderen (rpt. 31,3 en 22,7 %). Aangezien dit voor de productiebedrijven in hoofdzaak agrarische grondstoffen en verpakkingsmaterialen omvat, kan deze spreiding op een beperkte integratie tussen regionale landbouwsector en verwerkende industrie duiden.

Hierbij bestaat wel de mogelijkheid dat landbouw producten uit het Meetjesland afgezet worden bij verzamelende handel buiten de regio en via een tussenschakel opnieuw in de regio belanden. De locatie van de intermediären kan dit beeld vertekenen. Ongeveer 20,7% van de toelevering is uit het buitenland afkomstig, waarvan 5,2% van buiten de EU.

Het kaartbeeld geeft een erg verspreid beeld, waarbij de voornaamste centra (Gent, Eeklo) niet meer dan 5 % van de totale toelevering voor zich nemen. Verder is er een concentratie van toeleveranciers langs de as E17, van Deinze tot het zuiden van West-Vlaanderen: Harelbeke, Kortrijk en Izegem en in de omgeving van Tielt en Brugge (en Zeebrugge).

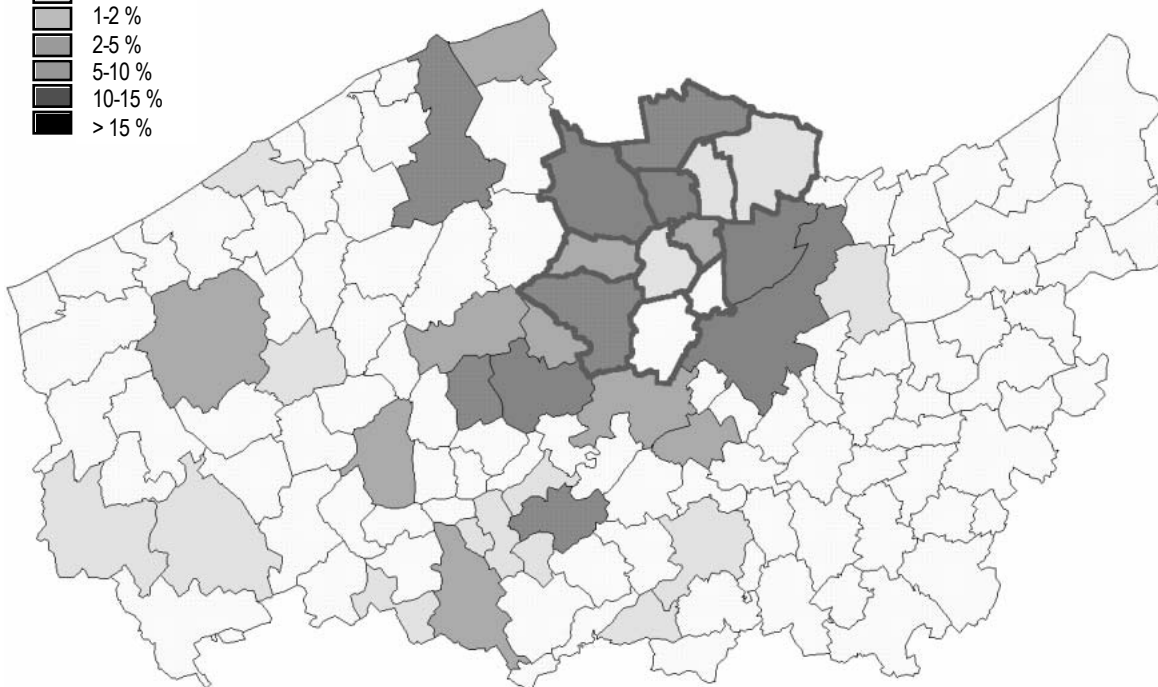
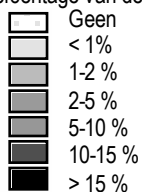
Als voornaamste toegeleverde **investeringsgoederen** wordt door de respondenten gewezen op machines, gebouwen en rollend materiaal. Soms zijn dit aankopen met een hoge specialisatiegraad, die niet in de nabije omgeving te vinden zijn. Vaak gaat het echter om leveranciers die vrij algemeen verspreid zijn (leveranciers van voertuigen, bouw firma's, leveranciers van koelinstallaties...). De verwachting is dat het kaartbeeld voor specialiteiten en voor ubiqiteiten (dit zijn goederen die nagenoeg overal verkrijgbaar zijn) sterk uiteenlopend zijn. Leveranciers in de nabije omgeving van het Meetjesland die vaak genoemd worden zijn Vandriessche (koelinstallaties, Evergem) en Lambrecht (constructie van bulkopleggers, Kortemark). Dit zijn toeleveranciers met een breed productgamma en bijgevolg minder gespecialiseerd.

Daarnaast zijn er ook enkele leveranciers van gespecialiseerde machines uit het Meetjesland die vaak door respondenten aangehaald worden (Cretel, Meyland).

Het kaartbeeld toont dat de toelevering van investeringsgoederen dicht bij huis gevonden wordt: de aangegeven toeleveranciers zijn minder verspreid gelokaliseerd. Maldegem en Eeklo zijn de centra binnen het Meetjesland. Buiten het Meetjesland zijn Gent-Evergem, Tielt en omgeving en de gemeenten langs de E17 terug de sterke herkomstlocaties.

Figuur 27: herkomst toelevering van investeringsgoederen uit gemeenten van Oost- en West-Vlaanderen

Percentage van de totale toelevering

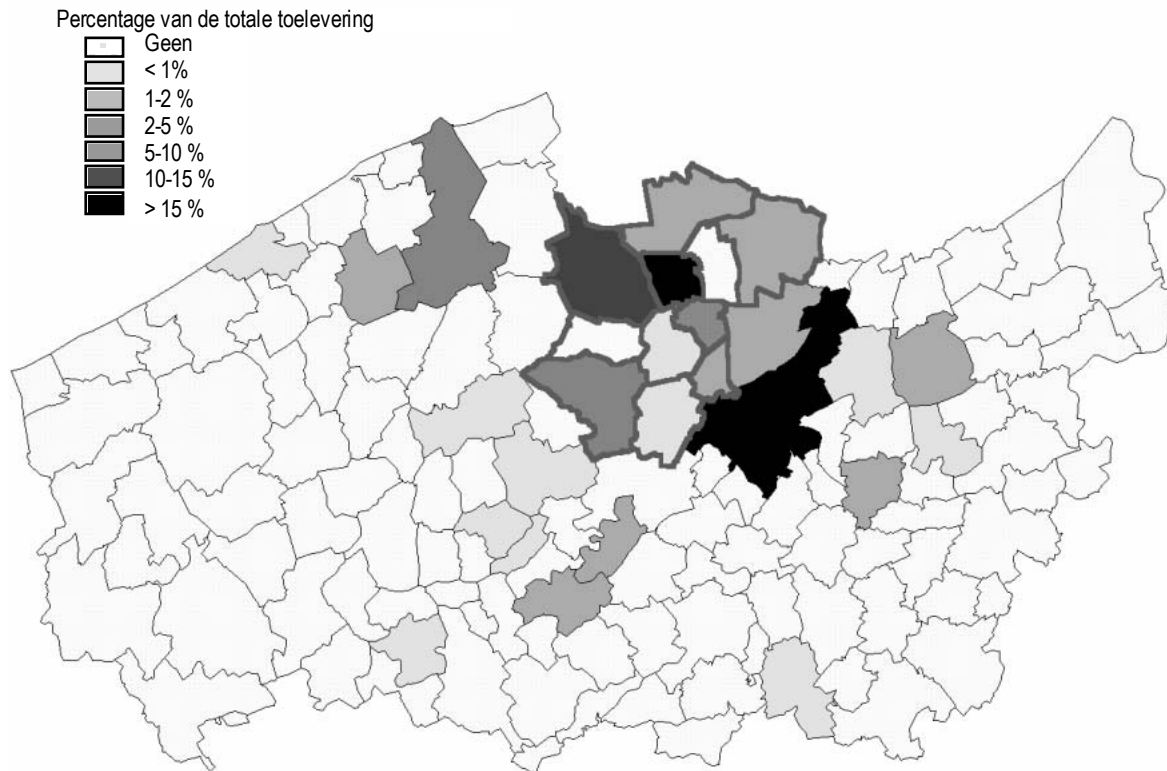


De kaart in onderstaande figuur toont duidelijk dat **diensten** bij uitstek gezocht worden in de directe omgeving. Dit is niet verwonderlijk gezien de aard van de genoemde diensten: sociaal secretariaat, reinigingsfirma's, boekhoudkundige diensten, technici, interim-arbeid, transportfirma's zijn allen activiteiten waarvan aangenomen kan worden dat ze alomtegenwoordig zijn en men kan ze bijgevolg vlot dicht bij huis terugvinden.

Het kaartbeeld toont deze sterke concentratie van toeleveranciers. Ze worden in dicht bij huis gevonden, in hoofdzaak gevestigd in de klassieke stedelijke centra: Gent en Eeklo, die elk goed zijn voor 18 % van de totale toelevering en iets verder af gelegen: Brugge. Daarnaast zijn in Maldegem en Aalter ook heel wat diensten gevestigd.

De gebieden die voor de toelevering van grondstoffen en investeringsgoederen belangrijk waren (het Tieltsse, de gemeenten langs de E17) zijn hier minder belangrijk.

Figuur 28: herkomst toelevering van diensten uit gemeenten van Oost- en West-Vlaanderen



7.2.2 Mate van tevredenheid over toelevering

Vorig hoofdstuk toont dat het voornaamste herkomstgebied voor toelevering de provincies Oost- en West-Vlaanderen omvat. Daarbij rijst de vraag of dit wijst op problemen om voldoende toelevering in de regio te vinden en waarom men de genoemde toeleveranciers verder van huis gaat zoeken.

De voornaamste reden waarom bedrijven toeleveranciers buiten de regio zoeken, is dat het product in de regio niet te vinden is. Ten tweede kijkt een bedrijf vooral naar de aard van de producten en de prijs-kwaliteit verhouding, waarin nabijheid niet noodzakelijk een rol speelt.

In vraag 25²³ en 26²⁴ wordt de respondent gevraagd aan te geven of hij hinder ondervindt om toelevering te vinden in de regio, waarbij hij een aantal aspecten kon aangeven die hiervoor verantwoordelijk zijn.

Figuur 29: tevredenheid over toelevering uit de regio

tevredenheid over toelevering	agrarische toelevering		andere toelevering	
	% van de bedrijven	% van de bedrijven met toelevering	% van de bedrijven	% van de bedrijven met toelevering
"ik heb geen toeleveranciers"	28	-	18,5	-
"De toelevering uit de regio voldoet aan mijn behoeften"	38	55	39,5	50
"Vdgende kenmerken verhinderen mij om toelevering te vinden in de regio: ..."	32	45	39,5	50

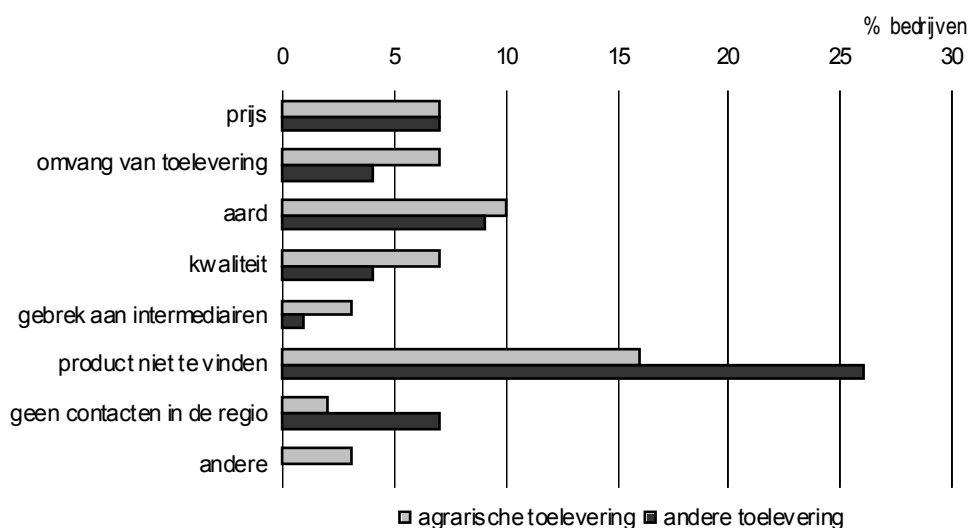
bron: eigen data

Uitgaande van de veronderstelling dat een bedrijf bij identieke aankoopvoorwaarden maar met verschillende herkomstlocaties zal opteren voor een toeleverancier in zijn nabije omgeving, toont figuur 28 aan dat bedrijven er niet altijd in slagen in voldoende mate toelevering te vinden in de regio. Dit wordt vooral veroorzaakt doordat het product niet binnen de regio te vinden is.

Van de bedrijven die agrarische toelevering hebben, zegt 45 % dat er een aantal kenmerken zijn die hen verhinderen om voldoende toelevering te vinden in de regio. Gepeild naar de andere toelevering wordt een gelijkaardig beeld verkregen: 50 % van de bedrijven constateert hinderende kenmerken.

De respondent wordt gevraagd een globale evaluatie van de twee categorieën toelevering te geven. Daarbij is het belangrijk te beseffen dat de evaluatie zowel de toelevering van gespecialiseerde als van algemeen voorkomende goederen en diensten omvat. In die zin kunnen de cijfers enigszins genuanceerd worden, aangezien men redelijkerwijs niet kan aannemen dat alle specialismen in een regio voorradig zijn.

Figuur 30: hinderende kenmerken van regionale toelevering



bron: eigen data

²³ 'Hinderen bepaalde aspecten u om agrarische toelevering te vinden in de regio? Zo ja, dewelke?'

²⁴ 'Hinderen bepaalde aspecten u om niet-agrarische toelevering te vinden in de regio? Zo ja, dewelke?'

Dat wordt bevestigd door figuur 29. Het is voor de agrarische respondenten het geval (16 bedrijven of 28% van de bedrijven met agrarische toelevering), maar vooral voor de andere toelevering (26 bedrijven of 41 % van de bedrijven met andere toelevering). Dit is geen gunstige vaststelling, maar het kan evenmin verbazing wekken dat bedrijven in een landelijke regio als het Meetjesland niet al hun toelevering binnen de regio kunnen vinden: dit is evenmin een realistische doelstelling.

Verder wordt de aard van de producten aangegeven als een hinderende factor. Hieronder kunnen verschillende aspecten van het product begrepen worden: vorm van het product, verpakkingswijze, termijnen of frequentie van levering. Dat is bij 17% van de bedrijven met agrarische toelevering het geval voor de agrarische toelevering en bij of 14% van de bedrijven met niet-agrarische toelevering. Deze bedrijven zijn hoofdzakelijk actief in de productie van voedingswaren.

Die hinderpaal is verwant met de kenmerken prijs en kwaliteit: het bedrijf houdt in het beslissingsproces rekening met een geheel van aankoopmodaliteiten. Een aantal respondenten geeft aan dat deze aspecten in het beslissingsproces de doorslag geven en men daarbij niet in de regio blijft.

In de impactstudie van Voeding Meetjesland (2002) wordt de nood vastgesteld aan een grote, moderne slachterij. De enquête bevestigt dat dit probleem bestaat, zonder dat dit overschat mag worden. Van de 11 middelgrote en grote vleesverwerkende bedrijven geven er 3 (of 27%) aan dat een gebrek aan intermediairen hen hindert. Kleine vleesverwerkende bedrijven ervaren dit gebrek niet, evenmin de bedrijven uit de andere sectoren. Dit kan er evenwel op wijzen dat de bestaande slachterijen vooral op de kleinere bedrijven mikken.

7.2.3 Vestiging van concurrenten

Wanneer nagegaan wordt waar de concurrenten van de respondenten zich bevinden, wordt vastgesteld dat bedrijven minder vaak concurrenten in de regio hebben naarmate ze tot een hogere innovatieklasse behoren. Bovendien is de toelevering op een grotere geografische schaal gesitueerd naarmate de bedrijven groter zijn. In vraag 21 wordt de respondent gevraagd een inschatting te maken van de locatie van zijn concurrenten en aan te geven welk percentage gevestigd is in respectievelijk het Meetjesland, in de rest van Oost-Vlaanderen, in de rest van België en in het buitenland.

De respondent wordt gevraagd te kijken naar de markt waarvoor hij produceert en vervolgens het marktaandeel dat in handen is van andere bedrijven in te delen naar herkomst. Concurrentie is hier met andere woorden relatief aan de schaal van de markt (bv. een internationale of lokale markt) en aan de omvang van de concurrentie (een grote of kleine speler).

De respondent geeft een realistische, maar steeds subjectieve inschatting van zijn concurrentie en dat moet ook in die zin begrepen worden.

Figuur 30 toont de locatie van de concurrenten per innovatieklasse. Daarbij valt op dat de percentages van niet-vernieuwers en traditionellen in elkaars buurt liggen, waarbij een gering aantal concurrenten buiten België geteld worden. Het omgekeerde is het geval voor de volgers en innovatoren: het aandeel concurrenten in het Meetjesland en in de rest van Oost-Vlaanderen ligt bij hen een stuk lager. Daarentegen is het grootste deel van de concurrenten gevestigd in de rest van België (bij de volgers, 34,3 %) of buiten België (bij de innovatoren, 43,3 %).

Figuur 31: locatie concurrenten per innovatieklasse

locatie van concurrenten	niet vernieuwers %	traditionelen %	volgers %	innovatoren %	Sig.
Meetjesland	37,7	31,7	17,0	22,1	0,192
rest Oost-Vlaanderen	21,4	22,5	20,9	7,1	0,311
rest van België	31,0	36,9	34,3	27,4	0,401
buiten België	9,9 ^a	8,9 ^a	27,8 ^a	43,3 ^b	0,001**

* Sig. < 0,10

** Sig. < 0,05

superscript duidt op significante verschillen volgens de Duncan-test (p<0,10)

bron: eigen data

Sterker innoverende bedrijven hebben significant meer concurrenten buiten België. Vanuit het onderzoeksoptzet rijst vervolgens de vraag wat de consequenties zijn voor de interactie tussen de innoverende bedrijven en de regio: in de clustertheorie wordt gesteld dat de nabijheid van concurrenten tot een concurrentievoordeel kan leiden (2.2). Een sterke gerichtheid op concurrenten buiten België doet het vermoeden rijzen dat deze bedrijven de regionale voordelen minder benutten. In hoofdstuk 8 wordt dit onderzocht door de interactie tussen bedrijven en de regio te meten.

7.2.4 Relatie met concurrenten en toeleveranciers

Clustering is niet louter een kwestie van aanwezigheid van actoren, maar van relaties tussen actoren. Deze worden dan weer gestuurd vanuit de mentaliteit, zoals in de inventaris wordt vastgesteld (hoofdstuk 4). In de enquête wordt daarom nagegaan hoe bedrijfsleiders hun relatie tot concurrenten en toeleveranciers karakteriseren.

Daarbij valt op dat uitwisseling van informatie in hoofdzaak gebeurt met toeleveranciers. Tussen concurrenten valt vooral competitie op, waarbij men er voor schuwt bedrijfsgeheimen te openbaren. Deze geheimhouding is significant sterker bij de niet-vernieuwers en bij de innovatoren, waardoor geconcludeerd kan worden dat dit niet noodzakelijk een hinderpaal voor innovatie hoeft te zijn.

Volgende houdingen worden onderzocht:

- Intensieve uitwisseling zorgt voor een doorstroom van informatie en middelen die innovatie aanwakkert.
- Naast uitwisseling van informatie kan ook competitie (rivaliteit) tot een concurrentievoordeel leiden, omdat druk van de concurrentie een bedrijf dwingt zichzelf te overtreffen en te vernieuwen (Porter: 1998).
- Het bedrijf kan ook defensief of onverschillig staan tegenover de omgeving. In een VRWB-studie (2003: 26) wordt bescherming van de eigen werkwijze genoemd als een barrière voor het samenwerken met publieke of private partners. Veel voedingsbedrijven zijn niet bereid om deel te nemen omwille van vertrouwelijkheid, aangezien zij niet graag inzage geven in jarenlang gebruikte recepten of procédés.

Het voorkomen van uitwisseling en competitie of van geheimhouding kan iets meer vertellen over de relaties tussen de actoren. Vraag 19 legde de respondent een aantal kenmerken voor, die van toepassing konden zijn op zijn relatie met respectievelijk concurrenten en toeleveranciers in de regio. Daarbij wordt gevraagd aan te geven in welke mate deze kenmerken van toepassing zijn, op een schaal van 1 tot 5, van 'niet van toepassing' tot 'sterk van toepassing'.

Onderstaande figuur geeft de gemiddelde scores weer voor de verschillende kenmerken. Daarna kan ook nagegaan worden of er significante verschillen zijn tussen de verschillende innovatieklassen. De gemiddelden zijn grafisch weergegeven in figuur 32.

Figuur 32: relatie met concurrenten en toeleveranciers volgens innovatieklasse

	niet-vernieuwers	traditionelen	volgers	innovatoren	alg. gemiddelde	Sig.
uitwisseling van informatie met concurrenten in de regio	1,62	2,00	1,82	1,71	1,80	0,825
samenwerking met concurrenten in de regio	1,33	1,72	1,70	2,00	1,63	0,489
observatie van concurrenten in de regio	2,14	2,84	2,36	2,14	2,40	0,313
imitatie van concurrenten in de regio	1,24 ^a	2,32 ^b	1,66 ^a	1,57 ^a	1,70	0,007**
competitie met concurrenten in de regio	2,35 ^{ab}	2,89 ^{ab}	3,24 ^b	2,29 ^a	2,85	0,098*
onverschillig tov concurrenten in de regio	2,76 ^a	1,68 ^b	1,78 ^b	2,00 ^{ab}	2,04	0,042**
geheimhouding van procédés tov concurrenten in de regio	2,44	2,89	2,50	3,71	2,70	0,312
uitwisseling van informatie met toeleveranciers in de regio	2,86	3,26	3,37	2,86	3,16	0,612
onverschillig tov toeleveranciers in de regio	2,25	1,79	1,68	1,57	1,85	0,417
geheimhouding van procédés tov toeleveranciers in de regio	1,89 ^a	2,79 ^a	2,39 ^{ab}	3,43 ^b	2,47	0,077*

* Sig. < 0,10

** Sig. < 0,05

superscript duidt op significante verschillen volgens de Duncan-test

bron: eigen data

Op basis van voorgaande cijfers kunnen enkele vaststellingen worden gemaakt.

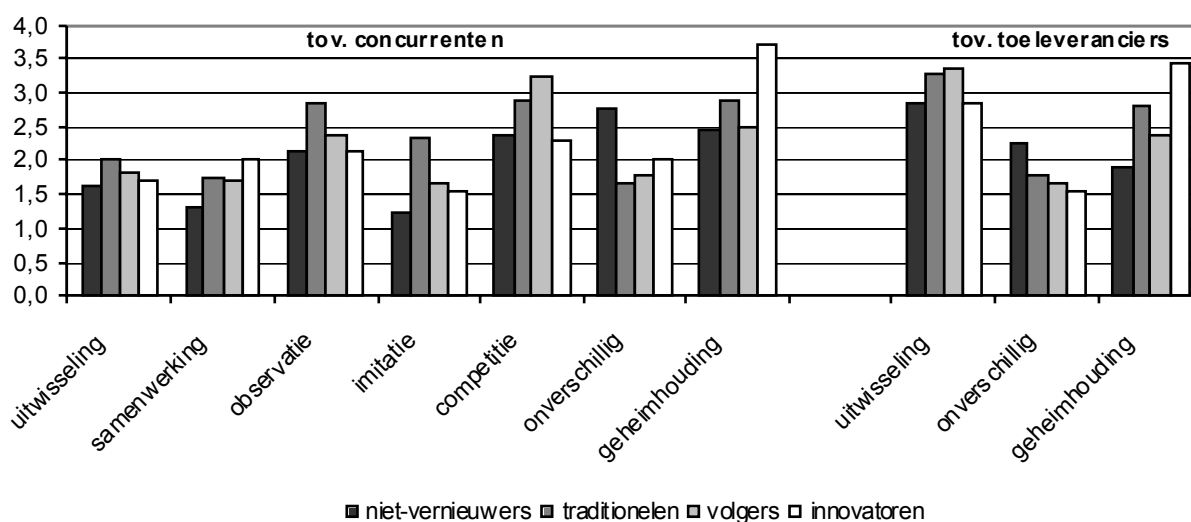
Sterke uitwisseling met toeleveranciers, niet met concurrenten

Figuren 31 en 32 tonen in eerste instantie een duidelijk verschil tussen de relatie met concurrenten en met toelevering. Zo is er sprake van een intensieve uitwisseling tussen bedrijf en toelevering (3,16) terwijl dat met concurrenten significant kleiner is (1,80). Met X²-test in Chi-kwadraat wordt een significantie van 0,003 bereikt. Dit wil zeggen dat de hypothese dat de verschillen tussen de uitwisseling met concurrenten en de uitwisseling met toeleveranciers op toeval berust met een zekerheid van 99,3 % verworpen kan worden.

Daarnaast is de onverschilligheid tegenover toeleveranciers kleiner dan tegenover concurrenten, net als de afscherming van de eigen procédés.

Bedrijven geven aan dat de uitwisseling van informatie zowel qua in- als output intenser is. Een aantal bedrijven wijst erop dat vernieuwingen die in het bedrijf plaatsvinden er vaak komen op suggestie van een bepaalde toeleverancier. Daarnaast meldt een respondent dat uitwisseling van informatie met de toeleverancier een voorwaarde is voor een goede toelevering en de uitwisseling van informatie bijgevolg een direct voordeel biedt.

Figuur 33: relatie met concurrenten en toeleveranciers volgens innovatieklasse



bron: eigen data

Geheimhouding van eigen procédés is belangrijk voor innovatoren

De meeste bedrijven beschikken over een aantal procédés of werkwijzen die ze niet willen prijsgeven aan de concurrentie. In die zin wordt de stelling uit de studie van de VRWB (2003) bevestigd. Toch kan dit niet als een hinderpaal voor innovatie gezien worden. Figuur 31 toont aan dat de innovatoren hun eigen procédés significant sterker trachten af te schermen dan bedrijven met een mindere innovatiecapaciteit. De niet-vernieuwers, traditionelen en volgers behoren tot dezelfde subset, waarbij de niet-vernieuwers het laagste gemiddelde laten optekenen.

In deze kan de VRWB-studie die in de inleiding van dit hoofdstuk aangehaald wordt tegengesproken worden: wanneer de sterkst innoverende bedrijven de eigen procédés sterk trachten af te schermen is dit niet noodzakelijk een rem op de innovatiecapaciteit van de onderneming.

Toch kunnen verschillende motieven ten grondslag liggen aan een afschermende houding van niet-vernieuwers en innovatoren. Dit kan nagegaan worden door te onderzoeken hoe beide innovatieklassen staan ten opzichte van de regio, wat gebeurt in hoofdstuk 7.

Grotere onverschilligheid bij niet-vernieuwers en innovatoren

Naar innovatieklasse is bij de niet-vernieuwers en innovatoren de onverschilligheid tegenover concurrenten significant veel groter dan bij volgers en innovatoren (figuur 31). Opnieuw kan dit gekoppeld worden aan de locatie van concurrenten die vaker buiten België gevonden worden (6.2.3). Dit kan een verklaring bieden voor onverschilligheid.

Competitie primeert

Niet geheel verwonderlijk is 'competitie' het sterkst van toepassing om de relatie tussen de bedrijven en hun concurrenten te beschrijven. Bij de kleine bedrijven ligt dit iets lager (2,7), wat in verband gebracht kan worden met de grotere onverschilligheid.

7.2.5 De marktvraag

Onderstaande figuur toont de locatie van de klanten van de voedingsbedrijven in het Meetjesland. In de enquête wordt de respondent gevraagd uit te drukken waar de producten heen gaan: welk aandeel respectievelijk naar het Meetjesland, naar de rest van Oost-Vlaanderen, de rest van België en naar het buitenland gaat.

Figuur 34: locatie klanten volgens innovatieklasse

	niet vernieuwers (%)	traditionelen (%)	volgers (%)	innovatoren (%)	gemiddelde (%)	Sig.
Meetjesland	30,5 ^b	36,9 ^b	25,7 ^{ab}	6,6 ^a	28,0	,094*
rest Oost-Vlaanderen	35,5	23,7	21,1	15,6	25,1	,230
rest van België	19,7	31,4	29,6	32,9	28,2	,645
buiten België	14,3 ^a	8,0 ^a	23,6 ^a	44,9 ^b	19,7	,018**

* Sig. < 0,10

** Sig. < 0,05

superscript duidt op significante verschillen volgens de Duncan-test ($p < 0,10$)

bron: eigen data

De figuur toont een significant verschil tussen de innovatoren en de andere innovatieklassen als het gaat over het aandeel klanten in het Meetjesland en buiten België. Daarbij duiden de letters ^a en ^b op de subsets die significant verschillen. Innovatoren zoeken hun klanten significant minder vaak binnen de regio. Terwijl de klanten van de niet-vernieuwers en de traditionelen hoofdzakelijk in het Meetjesland en Oost-Vlaanderen zijn, is voor de innovatoren het tegendeel het geval: 77,8 % van de klanten zijn buiten Oost-Vlaanderen gesitueerd, waarvan 44 % buiten België. De volgers tonen gemiddeld een meer gelijkmatige verdeling.

De klanten of afnemers kunnen ook bestudeerd worden naar aard of type afzetkanaal. Figuur 34 toont de verdeling van de afzet over verschillende kanalen volgens innovatieklasse. Een significant verschil wordt vastgesteld tussen de innovatoren en niet-vernieuwers in de afzet bestemd voor horeca. Dit afzetkanaal is voor de niet-vernieuwers van groot belang (voor 21,1% van de afzet), terwijl het voor de innovatoren relatief beperkt is.

Daarnaast toont de figuur het belang van de grootdistributie als afzetkanaal, voor alle vier de innovatieklassen (afnemer van gemiddeld 26,4 % van de afzet van het bedrijf). De uitschieter bij de innovatoren (40%) is niet statistisch significant.

Figuur 35: afzetkanalen volgens innovatieklasse

	niet vernieuwers (%)	traditionelen (%)	volgers (%)	innovatoren (%)	gemiddeld (%)	Sig.
Grootdistributie	24,7	29,9	22,9	40,0	26,4	,673
Kleinhandel	14,0	8,6	16,0	14,6	13,5	,753
speciaalzaken en traiteurs	1,6	4,1	3,2	8,3	3,4	,439
Horeca	21,1 ^b	12,1 ^{ab}	6,5 ^{ab}	4,7 ^a	11,6	,068*
rechtstreeks aan de consument	7,6	32,1	20,1	12,6	18,8	,127
andere bedrijven	31,1	13,2	31,3	19,9	25,9	,389

* Sig. < 0,10

** Sig. < 0,05

superscript duidt op significante verschillen volgens de Duncan-test ($p < 0,10$)

bron: eigen data

De afhankelijkheid van grootdistributie is weinig verrassend gezien de toegenomen macht van de grootdistributie in de voorbije decennia. Ze wordt veroorzaakt door overcapaciteit en scherpe concurrentie binnen de voedingssector enerzijds en een sterke concentratiebeweging binnen de distributiesector anderzijds. Daarnaast is er het succes van de private labels, die de onderhandelingspositie aan de inkoopzijde versterkt. Dit alles heeft geleid tot een situatie waarin het initiatief in de voedingssector vooral van de zijde van de distributie komt, waarbij hoofdzakelijk prijsconcurrentie wordt gevoerd (Gellynck en Verhelst, 2004).

Een grote afstemming op de grootdistributie houdt voor het bedrijf een risico in, bijgevolg is de grote afzet bij de grootdistributie – en meest uitgesproken bij de innovatoren - significant.

Figuur 35 toont dat vooral grote bedrijven op de grootdistributie georiënteerd zijn, met 73,8 % van de productie. Gezien de grote bedrijven overwegend tot de hogere innovatieklassen behoren kan dit de grote afzet door de innovatoren verklaren.

Figuur 36: afzet grootdistributie volgens bedrijfsgrrootte

	kleine	middelgrote	grote	gemiddeld	Sig.
Afzet grootdistributie	20,8 ^a	33,0 ^{ab}	73,8 ^b	26,4	,035**

* Sig. < 0,10

** Sig. < 0,05

superscript duidt op significante verschillen volgens de Duncan-test ($p < 0,10$)

bron: eigen data

8. Betrokkenheid bij de regio

Het onderzoek focust op de relatie tussen innovatie en voedingsbedrijven en de regio waarin ze gevestigd zijn. Een bedrijf is steeds ruimtelijk ingebed in een netwerk van sociale en economische relaties. Deze relaties worden bepaald door zowel ruimtelijke nabijheid als door de fysieke en de socio-culturele kenmerken van de locatie (Gertler, 2003).

Betrokkenheid bij de regio kan begrepen worden als het mechanisme waardoor een bedrijf deel uitmaakt van zijn omgeving (regio). Het hoort dus in hoofdzaak bij de sociale aspecten van het ondernemerschap, maar heeft ook een directe impact op het economisch presteren, aangezien betrokkenheid ertoe leidt dat de ondernemer een snellere toegang zal hebben tot zijn omgevingsfactoren en die beter zal kunnen benutten (Avermaete, 2004).

In de inventaris wordt betrokkenheid bij de regio als regionale factor verder uitgewerkt. Er worden slechts beperkte data gevonden die informatie verschaffen over de regionale betrokkenheid bij de doelgroep. Er wordt in het Meetjesland een hoge tewerkstelling van werknemers uit de regio vastgesteld.

Wel wordt een voorstel van indicatoren gedaan, waaruit door de klankbordgroep drie geselecteerd worden:

- de sponsoring van maatschappelijke activiteiten door het bedrijf
- de deelname aan maatschappelijke activiteiten door de topmanager
- de deelname aan formele netwerken door het bedrijf

Twee andere indicatoren (de relatie van de huidige manager tot de historische stichter en de regio en de deelname aan regionale merken en labels) worden niet opportuun bevonden.

De bevraging staat toe te peilen in welke mate de bedrijven in de doelgroep deze activiteiten verrichten. Vervolgens wordt nagegaan of er een relatie is met de innovatiecapaciteit van de onderneming. Als die relatie er is, dan kan de stelling ondersteund worden dat er een positief verband bestaat tussen betrokkenheid van bedrijf en personeel bij de regio en innovatie (Avermaete, 2004).

8.1 Sponsoring van maatschappelijke activiteiten

In de vragen 29²⁵ en 30²⁶ van de enquête wordt gepeild naar de aard en omvang van gesponsorde activiteiten in 2004. Daaruit volgt dat 60 van de 81 respondenten - of 74 % van de bedrijven – maatschappelijke activiteiten sponsort. Het gesponsorde bedrag varieert van 100 tot 35 000 euro, met 975 euro als mediaan.

De aard van de gesponsorde activiteiten wordt weergegeven in onderstaande figuur. Hieruit volgt dat 51,8 % van de bedrijven sport gesponsord heeft. Ruim één derde van de bedrijven sponsort culturele of sociale activiteiten. Bij 'andere' worden vooral landbouw activiteiten genoemd.

Figuur 37: aard van de gesponsorde activiteiten

activiteit	aandeel van de bedrijven dat sponsort (%)
sport	51,8
cultuur	33,3
sociaal	38,3
economisch	7,4
lokale besturen	27,2
streekwerking	12,4
andere	6,2

bron: eigen data

Enkele bedrijven verduidelijken dat sponsoring enkel gebeurt op vraag van de eigen werknemers die aan de activiteiten deelnemen. In dat geval kan het eerder gezien worden als een uiting van betrokkenheid bij de werknemers dan bij de regio.

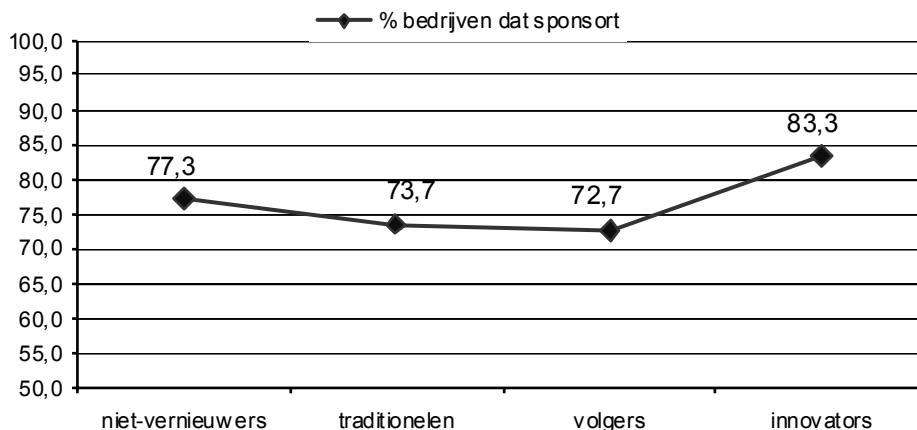
²⁵ "Voor welk bedrag sponsorde uw bedrijf maatschappelijke activiteiten in 2004 (financieel of in natura)?"

²⁶ "Van welke aard waren de door u gesponsorde activiteiten? Sport – cultuur – sociaal – economisch – lokale besturen – streekwerking – andere (specificeer)."

Gevallen waar het bedrijf ingaat op vragen van derden of er voor kiest een aantal activiteiten in de omgeving te sponsoren met oog op naambekendheid kunnen wel gezien worden als uiting van betrokkenheid.

Vervolgens wordt nagegaan of er een verschil is in de omvang van de sponsoring naargelang de innovatiecapaciteit van de bedrijven. Onderstaande figuur toont dat het aandeel innovatoren dat sponsort (83%) hoger is dan het gemiddelde (74%). Toch is het verschil met niet-vernieuwers niet zo groot (77%). Bovendien sponsoren de niet-vernieuwers gemiddeld meer dan de traditionelen en volgers. Volgens de Duncan-test zijn de verschillen tussen de gemiddelden niet significant.

Figuur 38: aandeel bedrijven dat sponsort per innovatieklasse



Sig. ,981
bron: eigen data

In een andere grafiek zou het sponsorbedrag kunnen bekeken worden per innovatieklasse. Dit zou echter een vertekend beeld geven, gezien de sterke vertegenwoordiging van de grote bedrijven in de innoverende klassen (volgers en innovatoren). In absolute cijfers is het gesponsorde bedrag door grote bedrijven verhoudingsgewijs veel groter. Het gesponsorde bedrag relateren aan een grootte-indicator (te werkstelling, TW) zou de situatie omkeren, aangezien het gesponsorde bedrag per werknemer in kleine bedrijven veel groter is dan bij grote bedrijven.

8.2 Participatie in maatschappelijke activiteiten

De participatie van het leidinggevend personeel kan wijzen op een band tussen het bedrijf en de regio, daarom wordt in vraag 31²⁷ gepeild naar de participatie van de topmanager in een aantal maatschappelijke organen/activiteiten. Daarbij gaat het niet om louter deelname, maar om een zetelende functie als uiting van een sterker engagement. De bevraging leert dat 38 bedrijven of 47 % van de ondervraagden een zetelende functie heeft en 23 % van de ondervraagden zegt zelfs in meerdere organen te zetelen.

Zoals figuur 38 toont zijn de activiteiten waarvoor de bedrijven zich engageren vooral van economische aard: 22,2 % van de respondenten zetelt in VoKa, vakverenigingen of Unizo. Verder engageert men zich vooral in sociale organisaties en liefdadigheid (16,0%) wat ingevuld wordt met engagementen in het verenigingsleven.

Onder engagement in bestuurlijke organen konden ook engagementen zonder politiek mandaat (bv. een zetel in milieuraad, GECORO, ...) begrepen worden: 14,8% van de respondenten gaf aan hierin geëngageerd te zijn. Tenslotte zetelen in streekwerking (Streekplatform Meetjesland, Voeding Meetjesland, Regionaal Landschap Meetjesland, ...) 12,3 % van de ondervraagden.

Onder 'andere' worden in hoofdzaak culturele organen genoemd en activiteiten die overlappen met het economische (bv. stamboekwerking, Valorfrit, ...).

²⁷ "Heeft de top manager gedurende de laatste vijf jaar gezeteld in een van volgende organen? Bestuurlijke organen – streekwerking – economische netwerken – sociale organisaties en liefdadigheid – sport – andere (specificeer) – geen."

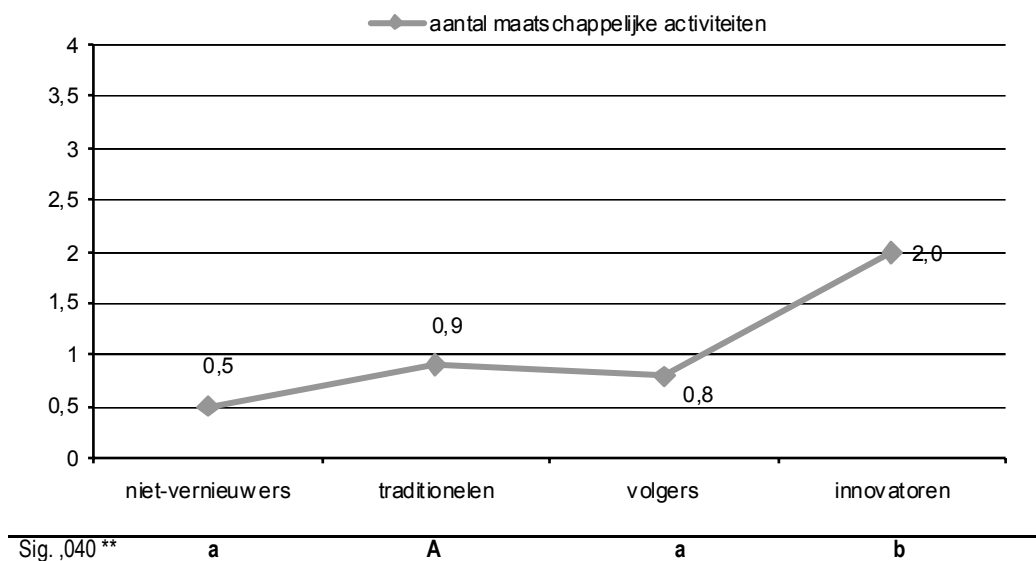
Figuur 39: participatie in maatschappelijke activiteiten

Organen	aandeel van de respondenten dat zetelt (%)
bestuurlijke organen	14,8
Streekwerking	12,3
economische netwerken	22,2
sociale organisaties en liefdadigheid	16,0
Sport	9,9
Andere	11,1

bron: eigen data

Vervolgens wordt nagegaan in welke mate bedrijven uit de verschillende innovatieklassen participeren in de voorgestelde types maatschappelijke activiteiten. Onderstaande figuur toont de verdeling van het aandeel activiteiten per innovatieklasse, waarbij het aantal activiteiten als maatstaf voor de sterkte van participatie gebruikt wordt.

Figuur 40: aantal maatschappelijke activiteiten waar in het bedrijf zetelt, per innovatieklasse



* Sig. < 0,10

** Sig. < 0,05

letters op significante verschillen volgens de Duncan-test ($p < 0,10$)

bron: eigen data

De figuur toont een significant verband tussen innovativiteit en het aantal activiteiten waarin de topmanager zetelt, waarbij een significant hogere score genoteerd wordt voor de innovatoren. Dit leert dat de participerende innovatoren op meerdere vlakken actief zijn, terwijl de niet-vernieuwers minder vaak geëngageerd zijn en het engagement beperkt blijft tot één zetelende functie.

8.3 Deelname aan netwerken

Naast de actieve participatie in maatschappelijke organen is er ook de mogelijkheid voor Meetjeslandse voedingsbedrijven aan een aantal economische (of socio-economische) netwerken deel te nemen. Deze netwerken bewerkstelligen interactie tussen bedrijven en de regio en zijn dus een belangrijke indicator voor regionale betrokkenheid in het licht van de doorstroom van informatie.

Om die reden wordt in vraag 32 gepeild naar de deelname aan een aantal types netwerken. Hierbij wordt gevraagd naar de aard van deelname (op een schaal van 1-5) en naar het belang dat de bedrijven aan de netwerken toekenden, los van de eventuele deelname.

Eerst zal de algemene perceptie van de respondenten op de netwerken geanalyseerd worden, nadien zal de deelname volgens innovatieklasse nagegaan worden.

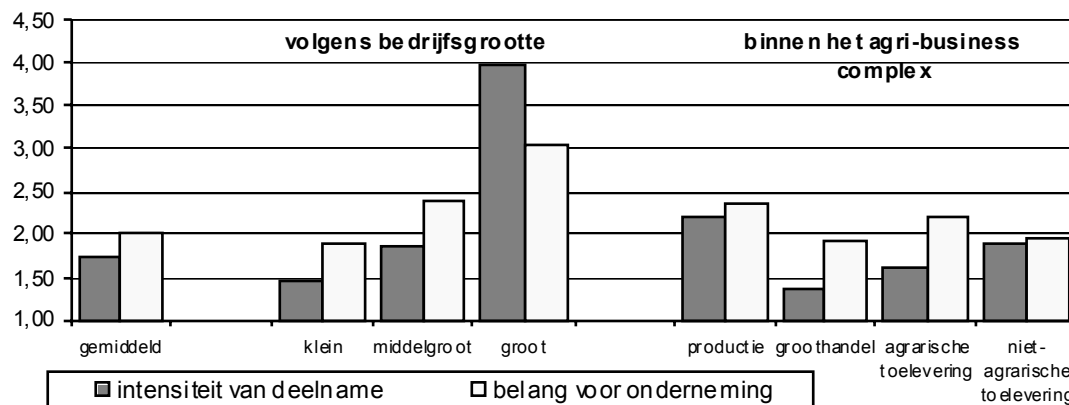
8.3.1 Algemene vaststellingen

Als een eerste vaststelling toont de onderstaande figuur dat de bedrijven gemiddeld niet echt wam lopen voor de opgesomde economische netwerken. Wanneer de score 1 passief is en 5 actief, kennen de bedrijven gemiddeld 1,73 toe om de aard van hun deelname te karakteriseren. Het belang dat ze aan de netwerken toekennen, ligt iets hoger dan de intensiteit van deelname.

De deelname is het kleinst bij kleine bedrijven en in de groothandel. Bij de grote bedrijven is de deelname daarentegen erg actief. Naar activiteit tonen de productiebedrijven de hoogste score. Dit is te wijten aan de antwoordmogelijkheid 'voedingsfederatie Fevia of aangesloten voedingsbranches', die meer op maat van de productiebedrijven gesneden is.

De scepsis ten aanzien van de netwerken (belang voor de onderneming) is het grootst bij de kleine ondernemingen (1,90). Algemeen schatten de ondernemingen het belang van de genoemde netwerken hoger in dan hun eigen deelname. Enkel bij de grote bedrijven is dit niet zo en het belang dat zij aan de netwerken hechten is veruit het grootst (3,05).

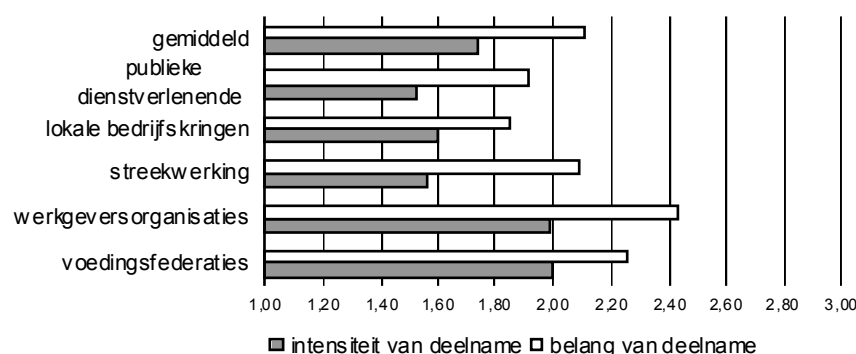
Figuur 41: gemiddelde deelname en belang van netwerken volgens bedrijfsgrootte en activiteit binnen agri-business complex



bron: eigen data

Opgesplitst naar type netwerk komt op onderstaande figuur naar voor dat de deelname in de voedingsfederaties en werkgeversorganisaties gemiddeld het grootst is (respectievelijk 2,00 en 1,98), net als het belang dat men eraan toekent (2,25 en 2,44). Een stuk lager liggen de scores voor publieke dienstverlenende organisaties, lokale bedrijfskringen en streekwerking.

Figuur 42: gemiddelde deelname aan netwerken, per type



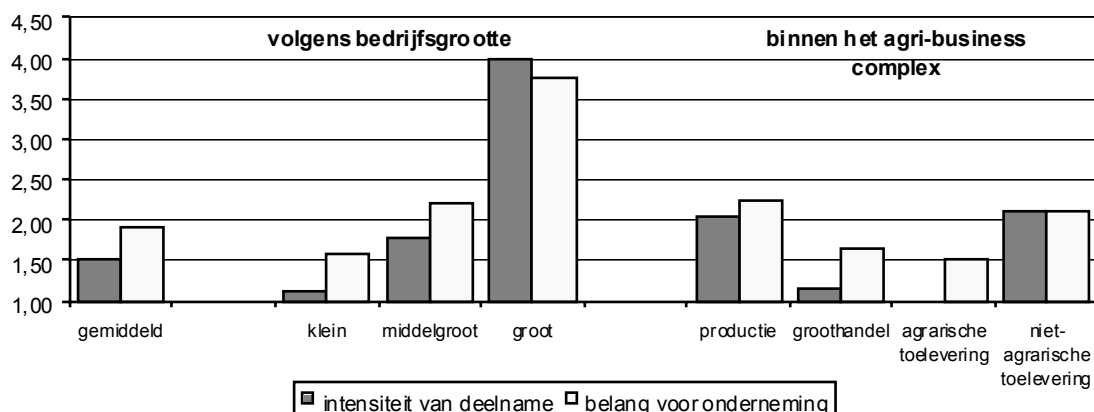
bron: eigen data

In wat volgt worden de categorieën en de resultaten verder besproken, uitgesplitst naar bedrijfsgrootte en naar activiteit binnen het agri-business complex.

Publieke of semi-publieke dienstverlenende netwerken en diensten: IWT, Flanders' Food en RIS-Oost-Vlaanderen.

Figuur 42 toont de evaluatie volgens bedrijfsgrootte en activiteit. Als voornaamste vaststelling gelden de grote verschillen tussen kleine en middelgrote ondernemingen en de grote ondernemingen. De deelname van kleine bedrijven aan deze netwerken is miniem. Het belang wordt iets hoger ingeschat. Een groot aantal respondenten geeft aan wel geïnteresseerd te zijn in deze netwerken, maar niet de inspanning te kunnen opbrengen. Het resultaat wordt mogelijk vertekend door een gebrek aan bekendheid van de namen van organisaties. Zo is Flanders' Food nog vrij nieuw in het landschap en bij RIS geldt de beperking dat ze als naam niet sterk gebruikt wordt in communicatie met de bedrijven (maar bekend staat als de GOM)²⁸.

Figuur 43: deelname aan publieke of semi-publieke netwerken en diensten



bron: eigen data

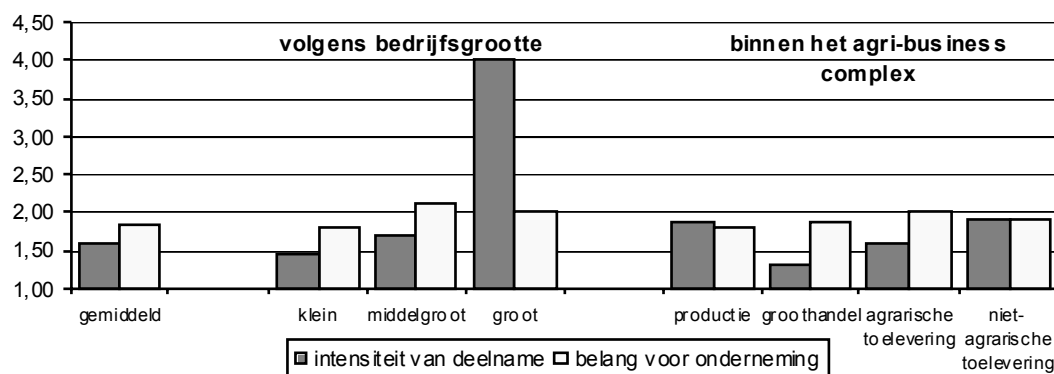
Tegelijk toont een deel van de respondenten onvoldoende te weten waar ze terecht kunnen en er ook niet echt inspanning voor te willen doen. Hetzelfde beeld geldt voor de groothandel en agrarische toelevering, die nauwelijks deelnemen maar toch enige interesse tonen. De grote bedrijven vinden wel voldoende toegang tot deze netwerken. Ze nemen er actief aan deel en schatten het belang ook hoog in.

Lokale bedrijfskringen

Dit zijn initiatieven waarbij een aantal nabijgelegen bedrijven een formeel of informeel netwerk oprichten om onderling contacten uit te bouwen en voor belangenverdediging naar buitenuit. Voorbeelden zijn BIM Maldegem, Werkgroep Industrieterrein Eeklo en de Bedrijfskring Aalter. Andere gemeenten beschikken niet altijd over een dergelijk initiatief, wat de antwoorden mogelijk vertekent. In de andere gemeenten wordt dan ook gevraagd het belang van de bedrijfskringen in te schatten indien er één zou zijn.

²⁸ Piet Desiere, RIS-Oost-Vlaanderen

Figuur 44: deelname aan lokale bedrijfskringen



bron: eigen data

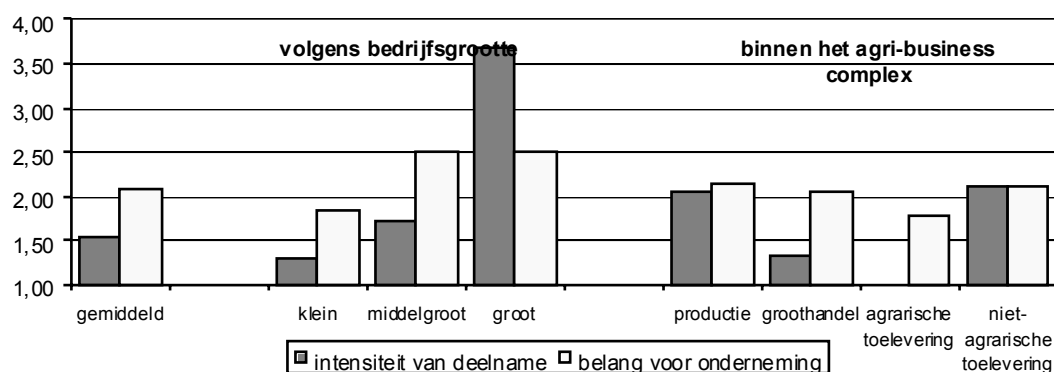
Bovenstaande figuur toont dat een gering aantal bedrijven aan deze netwerken deelneemt. Vooral de kleine bedrijven en de groothandel neemt in verhouding weinig deel. Bij de grote bedrijven valt een grote deelname op, tegenover een gering belang dat er aan gehecht wordt. Deze score wordt mogelijks vervormd doordat twee bedrijven (uit de sowieso beperkte groep grote bedrijven) niet op deze vraag antwoorden.

Streekwerking: Streekplatform Meetjesland en Voeding Meetjesland

Wat de deelname aan Streekplatform Meetjesland en Voeding Meetjesland (de vereniging die gemeenschappelijke initiatieven ontwikkelt voor de regionale voedingssector) betreft, tonen de bedrijven een gemiddeld passieve deelname, tegenover een groter belang dat toegekend wordt aan de organisatie. Vooral bij de kleine bedrijven, groothandel en agrarische toelevering is dit verschil groot. Aangezien slechts 8 bedrijven aan Voeding Meetjesland deelnemen, toont dit cijfer dat de streekwerking ook weerklink kent bij bedrijven die niet actief deelnemen.

Het hoogste belang wordt toegekend door de middelgrote en grote bedrijven, wat verklaard kan worden doordat het vooral deze bedrijven zijn die actief betrokken zijn in Voeding Meetjesland.

Figuur 45: deelname aan Streekplatform Meetjesland en Voeding Meetjesland



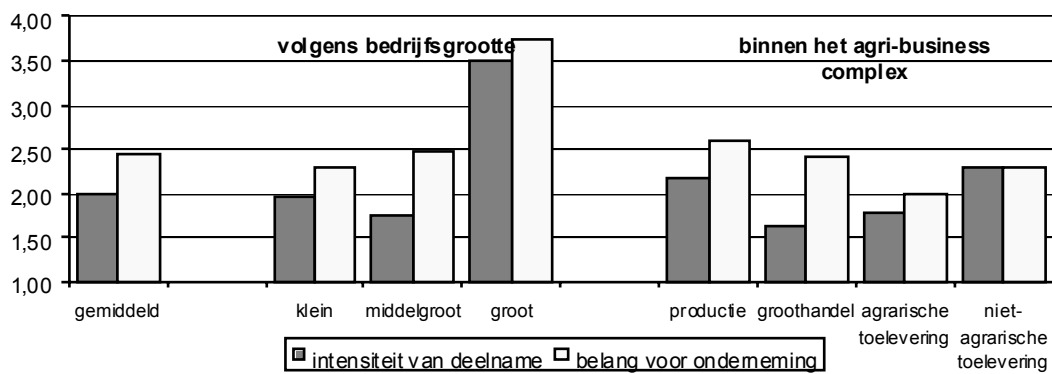
bron: eigen data

Werkgeversorganisaties

De deelname aan werkgeversorganisaties als VoKa en Unizo is vrij hoog te noemen. Enkel voor de middelgrote bedrijven ligt de deelname relatief laag in vergelijking met de scores voor andere netwerken. Opvallend liggen de beste scores van de kleine bedrijven en de groothandelaars bij dit type netwerk. Bij de grote bedrijven valt op dat dit het enige type netwerk is waar het belang hoger ingeschat wordt dan de aard van deelname.

In dit cijfer valt geen onderscheid te maken tussen VoKa en Unizo, die nochtans een verschillende doelgroep hebben.

Figuur 46: deelname aan werkgroeporganisaties



bron: eigen data

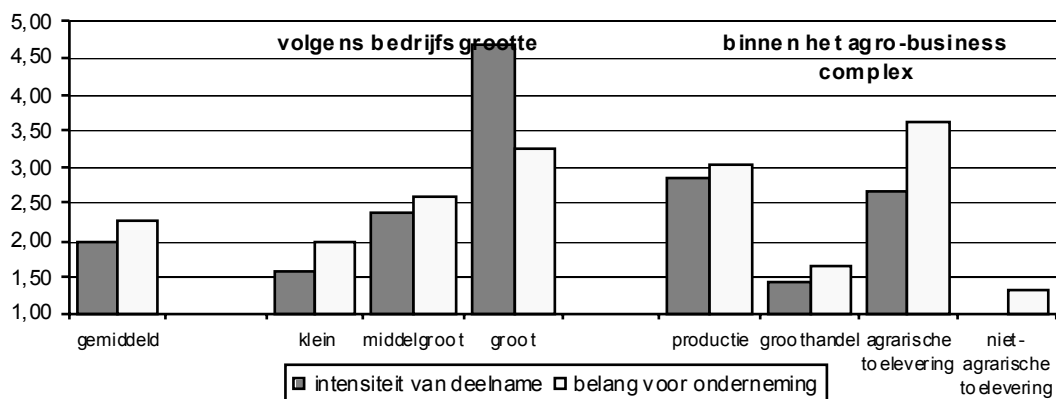
Voedingsfederaties

Voor de niet-agrarische toeleveringsbedrijven geeft de vraag naar deelname aan de voedingsfederatie Fevia of haar aangesloten voedingsbranches een vertekend beeld. Zij kunnen nog enig belang hechten aan deze netwerken, maar zullen er niet aan deelnemen. Dit valt ook op te maken uit onderstaande figuur.

Bij de grote bedrijven komt naar voor dat de deelname actiever is dan bij de andere netwerken, maar daar tegenover staat een gering belang dat er aan gehecht wordt. Opvallend is ook de hoge score die de agrarische toeleveringsbedrijven laten optekenen. Voor deze scores zijn de slachthuizen verantwoordelijk, de tussenhandelaars nemen evenwel niet deel.

Opnieuw laten de kleine bedrijven en groothandelaars lage scores optekenen. Enkele respondenten meldden dat de hoge lidgelden een barrière zijn voor de kleinere bedrijven.

Figuur 47: deelname aan voedingsfederaties



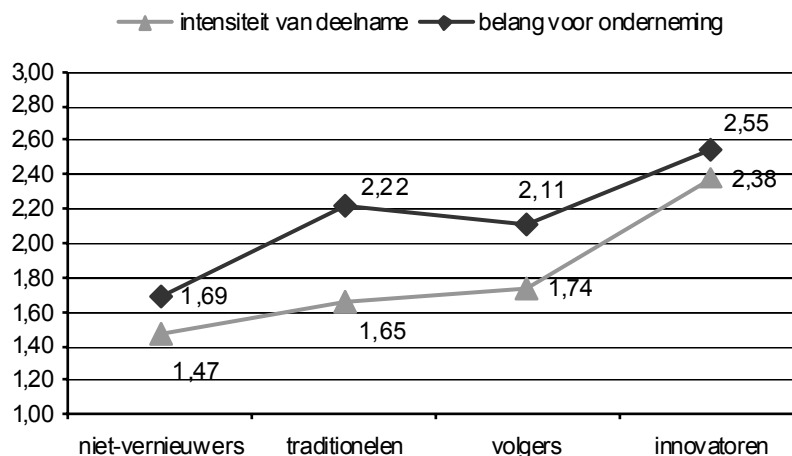
bron: eigen data

8.3.2 Deelname aan netwerken volgens innovatieklasse

Wanneer de deelname aan netwerken gespiegeld wordt aan de verdeling in innovatieklassen, worden geen significante verschillen opgetekend, zowel wat betreft de individuele scores als wat betreft de gemiddelde deelname aan netwerken.

Op onderstaande figuur is te zien dat zowel naar aard van de deelname als naar belang voor de onderneming de niet-vernieuwers beduidend (respectievelijk 1,47 en 1,69) lager scores dan de innovatoren (2,38 en 2,55). Toch is de significantie van het resultaat na variantie-analyse (ANOVA) te laag om van een significant verschil te spreken. Naar intensiteit van deelname is er een gradueel stijgende lijn, naar belang voor de onderneming is er een iets hogere score voor de traditionellen dan voor de volgers.

Figuur 48: intensiteit en belang van deelname aan netwerken per innovatieklasse



intensiteit van deelname: Sig. ,179
 belang voor onderneming: Sig. ,353
 bron: eigen data

In hoofdstuk 10 wordt gepeild naar het belang dat bedrijven hechten aan bevoordeling van netwerkvorming door openbare besturen. Daar wordt wel een significant verschil waargenomen, met een gelijkaardig verloop (volgens Duncan-test) als de bovenstaande gemiddelden suggereren.

8.4 Conclusie

Bovenstaande vaststellingen op basis van drie indicatoren onderzoeken het verband tussen betrokkenheid bij de regio en de innovatiecapaciteit van Meetjeslandse voedingsbedrijven. De resultaten nopen evenwel tot voorzichtigheid aangezien geen statistische significantie bereikt wordt.

Wanneer gesteld wordt dat uitwisseling van informatie en middelen voorwaarden zijn voor innovatie en de geselecteerde indicatoren uitingen van betrokkenheid bij de regio zijn die leiden tot een sterkere uitwisseling, dan duiden deze op een verband tussen betrokkenheid en innovatie.

Significante verbanden worden gevonden tussen het aantal zetelende functies in maatschappelijke activiteiten, maar wordt onvoldoende bevestigd door de andere indicatoren. De hypothese dat de bedrijven in de steekproef tot een hogere innovatieklasse behoren naarmate deze meer betrokken zijn bij de regio is een trend, maar wordt niet significant bevestigd.

Betrokkenheid bij de regio kan een vehikel zijn voor interactie tussen een bedrijf en de actoren in zijn omgeving. Het mechanisme hiervan is een continue doorstroom van informatie rond het bedrijf, waar de regionale actoren deel van uitmaken.

Vanuit de aanwezige netwerken en activiteiten wordt vastgesteld dat er beperkte verschillen zijn in de mate van deelname bij de bedrijven, waarbij de bedrijven die het meest actief deelnemen gemiddeld ook de hoogste innovatiecapaciteit hebben. Vooral wat betreft de deelname aan maatschappelijke activiteiten zijn de verschillen significant.

9. Perceptie van regionale factoren

9.1 Belang vestigingsplaatsvoorwaarden

Bij de keuze van een vestigingsplaats zijn de bedrijven in de eerste plaats bezig met de aangeboden infrastructuur op de locatie: een goede mobiliteit en transportmogelijkheden, voldoende ruimte om te ondernemen en de aanwezigheid van goede nutsvoorzieningen zijn de voornaamste aandachtspunten.

Om de perceptie van de bedrijven op de regionale faciliteiten te meten worden enkele vestigingsplaatsvoorwaarden voorgelegd in vraag 33²⁹, waarbij de respondent gevraagd wordt aan te geven hoe belangrijk die voor hem zijn en in welke mate aan de voorwaarde voldaan is op de huidige locatie.

De vestigingsplaatsvoorwaarden geven aan welke elementen deel uitmaken van de gewenste productie-omgeving en kunnen in die zin een rol spelen in beslissingsprocessen. Inzicht in deze voorwaarden draagt bij in de beslissingen van zowel de aanwezige bedrijven als van nieuwkomers.

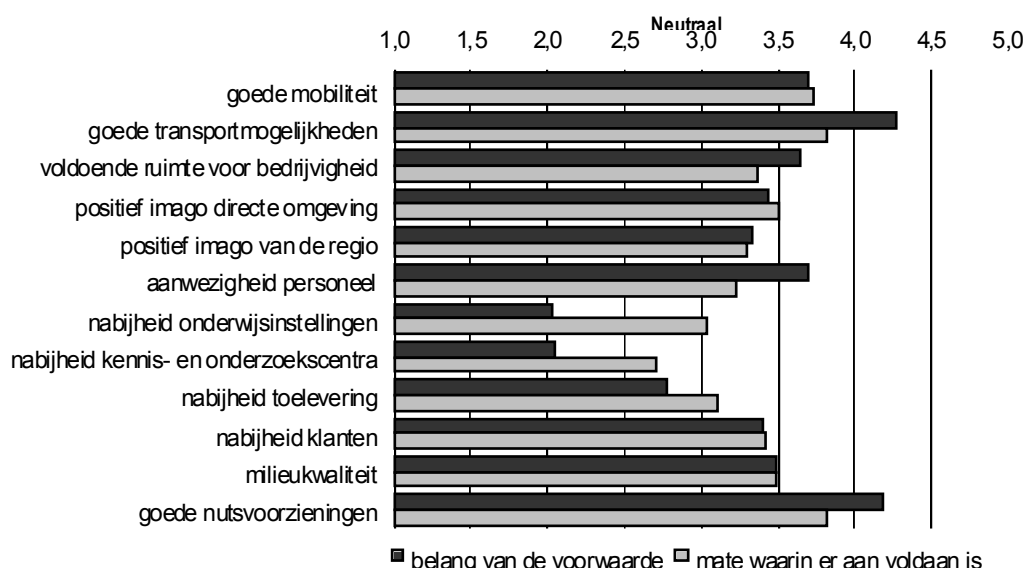
De evaluatie gebeurt telkens met een schaal van 1 tot 5 ('niet van belang' of 'heel belangrijk' en 'voldoet niet' of 'voldoet prima') waarbij 3 de neutrale score is.

9.1.1 Algemene vaststellingen

Een positieve vaststelling is dat de ondervraagde bedrijven in de regio vinden dat doorgaans aan deze vestigingsplaatsvoorwaarden voldaan is. Gemiddeld geven de respondenten een score van 3,4 (op een schaal van 1 tot 5, waarbij 3 de neutrale score is), gevraagd naar de mate waarin aan de voorwaarden voldaan is. Enkel de nabijheid van kennis- en onderzoeksinstituten kreeg een negatieve beoordeling (2,7). Ook over de nabijheid van onderwijsinstellingen (3,0) en van toeleveranciers (3,1) is men minder tevreden.

Wat betreft de nabijheid van onderwijsinstellingen en kenniscentra moet evenwel opgemerkt worden dat de bedrijven deze vestigingsplaatsvoorwaarden minder belangrijk vinden (respectievelijk 2,0 en 2,1). Deze vaststelling wordt verder onderzocht in hoofdstuk 9.1.3. Onderstaande figuur geeft de gemiddelde scores weer voor de vestigingsplaatsvoorwaarden. In wat volgt worden deze uitvoeriger besproken.

Figuur 49: gemiddelden evaluatie vestigingsplaatsvoorwaarden



Bron: eigen data

²⁹ 'Hoe belangrijk vindt u de volgende voorwaarden voor de vestigingsplaats van uw bedrijf? Kunt u vervolgens in de rechterkolommen aangeven in welke mate hieraan voldaan is voor uw bedrijf?'

Mobiliteit en transportmogelijkheden: goede scores.

De bedrijven in de doelgroep zijn doorgaans tevreden over de mobiliteit (van personen) en de transportmogelijkheden in de regio. Beiden worden gemiddeld belangrijk ingeschat: 3,7 voor mobiliteit van personen en 4,3 voor transportmogelijkheden, wat de hoogste score is. Vooral de middelgrote bedrijven hechten veel belang aan mobiliteit (3,9) en transport (4,6).

Ook de tevredenheidsscores liggen relatief hoog: 3,7 en 3,8: dit is ongetwijfeld een positieve vaststelling. Wat de transportmogelijkheden betreft ligt de tevredenheid iets lager dan het toegekende belang, toch is ze nog steeds positief.

De ontsluiting langs de E40 Brussel-Oostende en de N49 Zeebrugge-Antwerpen worden genoemd als kwalitatieve verkeersassen. Het ontbreken van snelle diagonale verbindingen binnen het Meetjesland wordt een zwakte genoemd, waarbij ook bezorgdheid geuit wordt omtrent het recente Streefbeeld voor de N9.

Ruimte op bedrijventerreinen: uiteenlopende meningen.

Ruimte op bedrijventerreinen is vrij belangrijk (3,7) en gevraagd naar de mate waarin er voldoende ruimtelijke ontwikkelingsmogelijkheden zijn antwoorden de bedrijven neutraal tot positief (3,4). Deze cijfers verschillen van de vaststelling dat er in het Meetjesland geen voorradige bedrijventerreinen meer zijn en dat er sprake is van een aantal historisch gegroeide bedrijven zonder groeimogelijkheden op de (niet erg geschikte) locatie (Vermeire en Van Herck, 2005).

Voor de grote bedrijven verschillen de cijfers enigszins: ze hechten een groot belang aan de problematiek (4,3), toch wordt er gemiddeld een neutrale score opgetekend (3). Een standaarddeviatie van 1,4 (gemiddeld 1,2) geeft echter aan dat de waarden sterk uiteen lopen en de situatie dus van bedrijf tot bedrijf sterk kan verschillen. Toch kan geconcludeerd worden dat het probleem niet algemeen verspreid is: het gemiddeld bedrijf erkent het belang van voldoende uitbreidingsmogelijkheden, maar vindt dat de situatie voor haar bedrijf voldoet. Dit cijfer sluit de bestaande problemen bij individuele bedrijven niet uit. Eveneens blijft de vaststelling overeind dat er op de bestaande bedrijventerreinen nauwelijks nog plaats is voor nieuwkomers.

Positief imago directe omgeving en regio: belangrijk, maar niet cruciaal

Een positief imago van de directe omgeving en de regio wordt door de meeste respondenten belangrijk gevonden, maar het speelt een beperkte rol in de vestigingsplaatskeuze. Een positief imago van de directe omgeving is daarbij lichtjes belangrijker (3,5) dan van de regio (3,3). Met de directe omgeving wordt een geografische schaal ter grootte van de gemeente bedoeld; de regio duidt op het Meetjesland.

Kleine bedrijven geven aan het imago niet zo belangrijk te vinden (2,9 voor de directe omgeving en 3,2 voor de regio). Middelgrote bedrijven vinden het imago van de directe omgeving erg belangrijk (4,2), maar ook de grote bedrijven (4,0) doen dat.

Gevraagd naar de mate waarin aan deze voorwaarde voldaan is worden globaal neutrale tot positieve cijfers gegeven. De grote bedrijven en agrarische toeleveranciers zijn vooral tevreden over de directe omgeving (4,0 en 3,9). Eén negatieve score wordt opgetekend voor de niet-agrarische toeleveranciers, die neutraal tot niet voldoende (2,8) antwoorden voor de regio.

Aanwezigheid voldoende adequaat opgeleid personeel: belangrijk voor middelgrote en grote bedrijven

Er is een verschil tussen de antwoorden van de kleine bedrijven en de middelgrote en grote bedrijven als het gaat over de aanwezigheid van adequaat opgeleid personeel in de omgeving. Terwijl dit voor de middelgrote en grote bedrijven een belangrijk item is (respectievelijk 4,0 en 4,3) staan de kleine bedrijven er neutraal tegenover (3,2). Een verklaring kan gezocht worden in de bedrijven met een beperkt personeelsbestand, vaak binnen een familiale context, waar weinig verloop is en de vraag naar nieuw personeel zich bijgevolg minder vaak stelt. In de middelgrote en grote bedrijven is dit echter wel een bekommernis.

Gevraagd naar de mate waarin aan de voorwaarde voldaan is zijn het vooral de middelgrote en grote productiebedrijven die negatief antwoorden: 2,7 (tegenover 2,9 als gemiddeld voor alle productiebedrijven).

Nabijheid van onderwijsinstellingen, kennis- en onderzoekscentra: minder belangrijk

Enigszins verrassend na voorgaande vaststellingen hechten de bedrijven weinig belang aan de nabijheid van onderwijsinstellingen (2,0) en kennis- en onderzoekscentra (2,1). Daarbij valt op dat de grote bedrijven zowel naar belang gemiddelde scores geven, terwijl die voor de middelgrote en vooral de kleine bedrijven een stuk lager liggen.

In het belang van onderwijsinstellingen schuilt een schijnbare contradictie met het belang dat wél toegekend wordt aan de nabijheid van adequaat opgeleid personeel. Dit duidt er op dat de respondenten geen associatie zien tussen het voorkomen van een onderwijsinstelling met een bepaalde expertise (zowel secundair als hoger onderwijs) en het opleidingspeil van de regio.

Naast de kleine bedrijven (1,8) zijn het voornamelijk de groothandelaars (1,8) en de agrarische toeleveranciers (1,6) die een gering belang toekennen aan de nabijheid van onderwijs. Gevraagd naar de mate waarin hier voldaan is duiden de respondenten doorgaans een neutrale score aan (3,0), wat aangeeft dat ze niet van de problematiek wakker liggen.

Voor het belang van de nabijheid van kennis- en onderzoekscentra betreft is er eenzelfde beeld, met een gemiddelde score van 2,1. De grote bedrijven geven hier een neutrale score aan: 3,1. Opnieuw scoren de kleine bedrijven (1,9), de groothandel (1,7) en de agrarische toelevering (1,7) het laagst.

De bedrijven geven aan dat de aanwezigheid van kennis- en onderzoekscentra in de nabijheid niet voldoet (2,7), waarbij veel respondenten vermelden er geen weet van te hebben. Een uitzondering hierop vormen de grote bedrijven, die aangeven het neutraal tot voldoende (3,5) te vinden.

Globaal geeft de steekproef aan de nabijheid van onderwijs, kennis- en onderzoekscentra niet zo belangrijk te vinden.

Deze vaststelling zal verder onderzocht worden in hoofdstuk 9.1.3, waar verder ingegaan wordt op de perceptie op onderwijs en onderzoek.

Nabijheid van klanten en toeleveranciers: bereikbaarheid primeert

Gemiddeld vinden de bedrijven nabijheid van toeleveranciers niet zo belangrijk (2,8), een cijfer dat voor de verschillende groepen, naar bedrijfsgrootte en naar activiteit in het agri-business complex, schommelt tussen 2,6 en 3,0. Gevraagd naar de mate waarin aan deze voorwaarde voldaan is valt een gemiddelde score op te tekenen (3,1) waaruit afgeleid wordt dat de nabijheid van toeleveranciers voor de bedrijven niet echt een thema is.

Aangezien goede transportmogelijkheden en mobiliteit heel belangrijk zijn voor de respondenten, kan de eerder gemaakte vaststelling dat bereikbaarheid primeert op nabijheid ondersteund worden (hoofdstuk 7.2.2).

Anders ligt het met de nabijheid van klanten, die vooral door kleine productiebedrijven belangrijk wordt gevonden. Ook gemiddeld wordt de nabijheid van klanten belangrijk gevonden (3,4) en is er aan voldaan (3,4). Niet onlogisch zijn het vooral de kleine (3,8) bedrijven die dit belangrijk vinden en in mindere mate de middelgrote bedrijven (3,2).

Opvallend is dit ook belangrijker voor de productiebedrijven (3,5) en groothandelsbedrijven (3,9). Binnen dit percentage zijn het vooral de kleine productie- en groothandelsbedrijven voor wie nabijheid van klanten belangrijk is (3,8). Bij de middelgrote productie- en groothandelsbedrijven ligt het percentage al een stuk lager (2,9).

Goede milieukwaliteit: belangrijk, maar ook voor het ondernemen?

De bedrijven in de doelgroep vinden milieukwaliteit overwegend belangrijk (3,5) en er is ook aan voldaan (3,5). Bij afname van de enquête hadden de respondenten het moeilijk om onderscheid te maken tussen het persoonlijk oordeel en een inschatting van het (economisch) belang voor de bedrijfsvoering. De vraag uit de inventaris (2005) in welke mate milieukwaliteit een rol kan spelen in bedrijfsbeslissingen kan bijgevolg niet beantwoord worden, wel kan men vaststellen dat de bedrijfsleiders er gemiddeld belang aan hechten. De categorieën die er het meest belang aan hechten zijn de agrarische toeleveranciers (4,4) en de productiebedrijven (3,9). De niet-agrarische toelevering hecht er minder belang aan (2,2).

Kwalitatieve nutsvoorzieningen: erg belangrijk

Na de aanwezigheid van goede transportmogelijkheden zijn kwalitatieve nutsvoorzieningen (gas, elektriciteit, water, ...) de faciliteit die door de respondenten het belangrijkste wordt gevonden, met een gemiddelde score van 4,2. De scores die door de respondenten toegekend worden vertonen bovendien de kleinste standaarddeviatie (0,9), wat aangeeft dat het toegekende belang algemeen gedeeld wordt.

Daarnaast zijn de respondenten gemiddeld ook tevreden over de nutsvoorzieningen (3,8). Enkel de niet-agrarische toeleveranciers geven een lagere score (3,3).

9.1.2 Naar innovatieklasse

Figuur 50 toont dat drie vestigingsplaatsvoorwaarden significant verschillen tussen de innovatieklassen. Algemeen kan echter vastgesteld worden dat de verschillen tussen de vier innovatieklassen gering zijn, zowel gemiddeld als voor de individuele vestigingsplaatsvoorwaarden.

Figuur 50: evaluatie vestigingsplaatsvoorwaarden

		niet- vernieuwers	traditionelen	volgers	innovatoren	gemiddeld	Sig.
goede mobiliteit	belang	3,70	4,00	3,61	3,29	3,70	,566
	tevredenheid	3,79 ^{ab}	3,32 ^a	4,00 ^b	3,43 ^{ab}	3,73	,017**
goede transportmogelijkheden	belang	4,38	4,37	4,09	4,57	4,28	,524
	tevredenheid	3,71	4,00	4,00	2,86	3,82	,179
voldoende ruimte voor bedrijven	belang	3,47	3,78	3,65	3,86	3,65	,905
	tevredenheid	3,63	3,13	3,32	3,57	3,37	,785
goed imago vd directe omgeving	belang	3,47	3,21	3,36	4,29	3,44	,333
	tevredenheid	3,89	3,50	3,29	3,43	3,51	,218
goed imago vd regio	belang	3,16	3,00	3,50	3,86	3,32	,403
	tevredenheid	3,63	3,17	3,16	3,29	3,29	,351
voldoende, adequaat opgeleid personeel	belang	2,79 ^a	4,21 ^b	3,88 ^b	3,86 ^b	3,69	,008**
	tevredenheid	3,44	3,16	3,18	3,14	3,23	,834
nabijheid onderwijs	belang	1,33 ^a	2,42 ^{bc}	2,06 ^{ab}	2,86 ^c	2,03	,009**
	tevredenheid	3,00	3,27	2,96	2,86	3,03	,819
nabijheid kennis- en onderzoekscentra	belang	1,57 ^a	2,16 ^a	2,06 ^a	3,14 ^b	2,05	,024**
	tevredenheid	2,56	2,71	2,77	2,71	2,71	,915
nabijheid toelevering	belang	2,19	3,21	2,88	2,86	2,78	,111
	tevredenheid	3,31	3,11	3,10	2,71	3,11	,421
nabijheid klanten	belang	3,26	3,79	3,33	3,14	3,41	,656
	tevredenheid	3,50	3,63	3,38	2,86	3,42	,370
voldoende milieukwaliteit	belang	3,33	3,26	3,85	2,86	3,49	,241
	tevredenheid	3,68	3,68	3,31	3,14	3,48	,432
goede nutsvoorzieningen	belang	4,10	4,37	4,15	4,14	4,19	,809
	tevredenheid	3,71	3,74	3,97	3,71	3,82	,801

* Sig. < 0,10

** Sig. < 0,05

superscript duidt op significante verschillen volgens Duncan-test ($p < 0,10$)

bron: eigen data

Opvallend zijn de significante verschillen tussen de innovatieklassen voor de variabelen 'voldoende adequaat opgeleid personeel', 'nabijheid van onderwijs' en 'nabijheid van kennis- en onderzoekscentra'. Variabelen die betrekking hebben op de beschikbaarheid van kennis en vaardigheden. Significante is het verschil tussen de niet-vernieuwers enerzijds en de innovatoren anderzijds, waarbij de innovatoren (of de innoverende klassen) het grootste belang hechten aan de vestigingsplaatsfactoren.

Wat betreft de tevredenheid met de vestigingsplaatsvoorwaarden op de huidige locatie vallen geen significante verschillen op te tekenen, met uitzondering van de tevredenheid met mobiliteit. Deze ligt bij de volgers significant hoger dan bij de traditionelen (maar is bij de innovatoren terug gemiddeld lager).

9.1.3 Onderwijs en onderzoek

In het vorige hoofdstuk wordt beschreven dat de bevroegde bedrijven de aanwezigheid van onderwijs-, kennis- en onderzoekscentra gemiddeld minder belangrijk vinden als vestigingsplaatsvoorwaarde voor hun bedrijf.

Vanuit het theoretisch kader van dit onderzoek is dit geen gunstige vaststelling, aangezien een uitgangspunt van het onderzoek net luidt dat de geografische nabijheid van netwerken van uitwisseling van informatie tot een verhoogde innovatiecapaciteit kunnen leiden. Vanuit het belang van de vestigingsplaatsvoorwaarde kan afgeleid worden dat de bedrijven die mening niet toegedaan zijn.

Dit moet echter genuanceerd worden vanuit significante verschillen tussen de innovatieklassen. Op twee manieren is de relatie tot onderwijs en onderzoek verbonden met de innovatiecapaciteit van de onderneming:

- Ten eerste hechten de bedrijven die zich in een hogere innovatieklasse bevinden significant meer belang aan de nabijheid van onderwijs en onderzoek dan de bedrijven in een lagere innovatieklasse. Zie hoofdstuk 9.1.2
- Ten tweede wordt vastgesteld dat bedrijven die tot een hogere innovatieklasse behoren significant vaker in contact staan met kennisinstellingen. Daarbij tonen de cijfers dat innovatoren significant met meer kennisinstellingen contact hadden dan niet-vernieuwers en traditionelen.

Figuur 51: contact met kennisinstellingen per innovatieklasse³⁰

	niet-vernieuwers	traditionelen	volgers	innovatoren	Sig.
aantal bedrijven per kennisinstelling (%)					X²
UGent	22,7	52,6	57,6	57,1	,049**
Hogeschool gent	13,6	26,3	30,3	57,1	,030**
KaHo St-Lieven	9,1	26,3	24,2	57,1	,009**
Katholieke hogeschool Brugge-Oostende	9,1	0,0	3,0	14,3	,340
CLO, Gent	13,6	5,3	36,4	28,6	,044**
VIB, Gent	0,0	5,3	9,1	14,3	,438
					ANOVA
aantal kennisinstellingen waarmee contact is (1-6)	0,7 ^a	1,2 ^a	1,7 ^{ab}	2,6 ^b	,022**

* Sig. < 0,10

** Sig. < 0,05

superscript duidt op significante verschillen volgens de Duncan-test (p<0,10)

bron: eigen data

Figuur 50 toont de relatie tussen het contact met individuele kennisinstellingen en innovatieklasse, waarvan de significantie getest wordt door middel van chi-kwadraat. Voor UGent, Hogeschool Gent, KaHo St-Lieven en CLO worden significante verschillen vastgesteld. Het verschil is niet significant voor het contact met de Katholieke hogeschool Brugge-Oostende en het Vlaams Instituut voor Biotechnologie te Gent.

Onderaan de figuur wordt berekend of er een relatie is tussen het aantal kennisinstellingen waarmee contact is en innovatieklasse. Door middel van one-way ANOVA, gevolgd door de Duncan-test wordt een sterk significant verband getoond, waarbij vooral de innovatoren (^b) een intensiever contact onderhouden met kennis en onderzoek. Ook de volgers (^{ab}) behoren tot dezelfde subset als de innovatoren, zonder dat zij een significant verschil optekenen met niet-vernieuwers en traditionelen (^a).

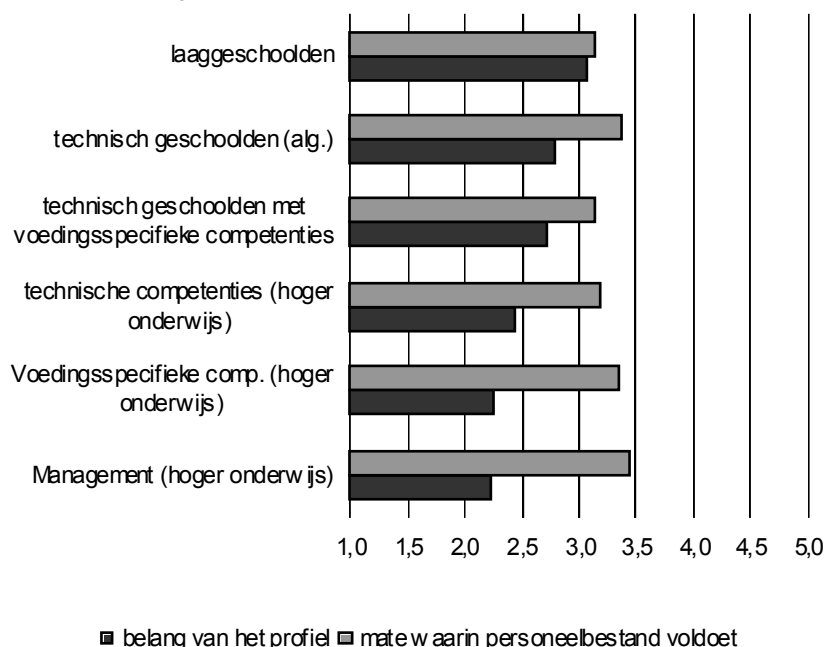
De vraag naar opleidingsprofielen

Tijdens de inventarisatie wordt de vraag gesteld naar de nood aan specifieke competenties in de voedingssector. Zo wordt de vraag gesteld naar laaggeschoolden en algemene technische- versus voedingsspecifieke competenties. Deze nood wordt eerder door Voeding Meetjesland vastgesteld, wat resulteerde in een opleiding 'productie-operator in de voeding' aan het PTI - St. Leo te Eeklo.

³⁰ De selectie van relevante kennisinstellingen gebeurde in de inventaris van regionale factoren. Daarbij wordt gezocht naar dienstverlening door de bewuste kenniscentra naar bedrijven toe, specifiek gericht op voeding.

In vraag 36³¹ wordt gepeild naar het belang van een aantal opleidingsprofielen. In eerste instantie valt het geringe belang op dat gemiddeld aan de opleidingsprofielen gegeven wordt. Dit leidt niet tot de conclusie dat de profielen niet belangrijk zijn, wel dat voor de meeste bedrijven slechts enkele profielen belangrijk waren en voor de andere profielen score 1 gaven. Dit haalt de gemiddelden sterk naar beneden.

Figuur 52: belang van een aantal opleidingsprofielen

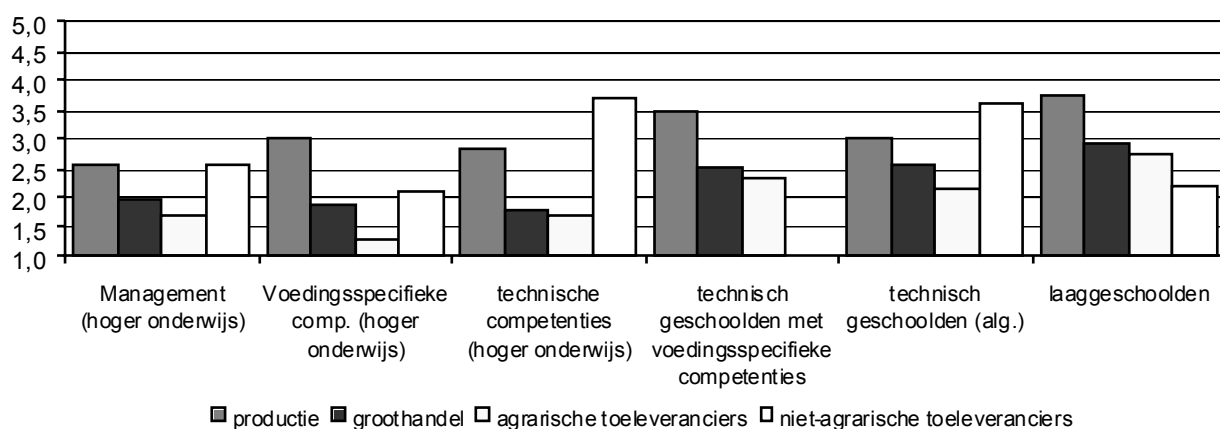


Bron: eigen data

De figuur toont het grote belang dat laaggeschoolden hebben binnen de voedingssector. De technisch geschoolden meegerekend, kan vastgesteld worden dat er binnen de sector een grote vraag is naar uitvoerende competenties. Vervolgens kan de behoefte aan opleidingsprofielen beschreven worden naargelang de activiteit binnen het agri-business complex.

In de productiebedrijven wordt een groot belang gehecht aan laaggeschoolden. Daarnaast wordt er specifiek belang gehecht aan technisch geschoolden met voedingsspecifieke competenties die voor de andere schakels minder belangrijk zijn.

Figuur 53: belang van opleidingsprofielen naar activiteit in Agri-business complex



Bron: eigen data

³¹ 'Hoe beoordeelt u het belang van de volgende opleidingsprofielen (zowel van eigen personeel als van externen) voor uw bedrijfsvoering? Indien u met deze opleidingsprofielen werkt, voldoet hun opleiding aan de noden van uw bedrijf?'

Ook in de groothandel en bij de agrarische toelevering ligt de klemtoon sterk bij de laaggeschoolden en technisch geschoolden. Laaggeschoolden zijn er belangrijkste, maar ook technisch geschoolden krijgen er een belang toegekend. Bij de niet-agrarische toelevering valt het grote belang van technische competenties vanuit het hoger onderwijs op. Gezien de aard van de bedrijven gaat het vermoedelijk vooral over ingenieurs en ICT.

De vaststelling uit de inventaris dat er voldoende technische basisopleidingen, maar weinig technische opleidingen zijn die zich specifiek richten op de voeding, krijgt meer gewicht aangezien productiebedrijven aan dit opleidingsprofiel een groot belang toekennen.

Naar innovatieklasse zijn er in figuur 53 vooral significante verschillen opgetekend bij de profielen met technische scholing, in het bijzonder de vraag naar hooggeschoolden met technische competenties (bv. ingenieurs) en naar technisch geschoolde arbeidskrachten.

Figuur 54: belang van opleidingsprofielen per innovatieklasse

	niet-vernieuwers	Traditionelen	volgers	innovatoren	Sig.
management (hoger onderwijs)	1,64	2,11	2,45	2,71	,246
voedingsspecifieke comp. (hoger onderwijs)	1,57	2,24	2,47	2,71	,236
technische competenties (hoger onderwijs)	1,73 ^a	3,59 ^{ab}	2,45 ^{ab}	3,43 ^b	,078*
technisch geschoolde arbeidskrachten (voedingsspecifiek)	2,00	3,11	2,80	2,57	,321
technisch geschoolde arbeidskrachten (alg.)	2,75 ^a	3,12 ^{ab}	2,44 ^a	4,00 ^b	,077*
laaggeschoolden	3,17	3,22	3,00	2,71	,850

* Sig. < 0,10

** Sig. < 0,05

superscript duidt op significante verschillen volgens de Duncan-test ($p < 0,10$)

bron: eigen data

Wat betreft de vraag naar hooggeschoolden geven de niet-vernieuwers een significant lagere score aan. Technisch geschoolde arbeidskrachten met algemene vaardigheden (bv. electriciteit, mechanica) worden door de innovatoren significant belangrijker gevonden. Opvallend kennen de volgers hier het minste belang toe.

10. Beleidsondersteuning

10.1 Kwaliteiten openbaar bestuur

In vraag 37³² wordt aan de respondent een aantal kwaliteiten van het lokaal bestuur voorgelegd, die belangrijk kunnen zijn voor de bedrijfsvoering. Daarbij wordt gevraagd een schaalscore toe te kennen (1-5) aan het belang van de kwaliteit en aan de mate waarin hij die kwaliteit terugvindt op zijn huidige locatie.

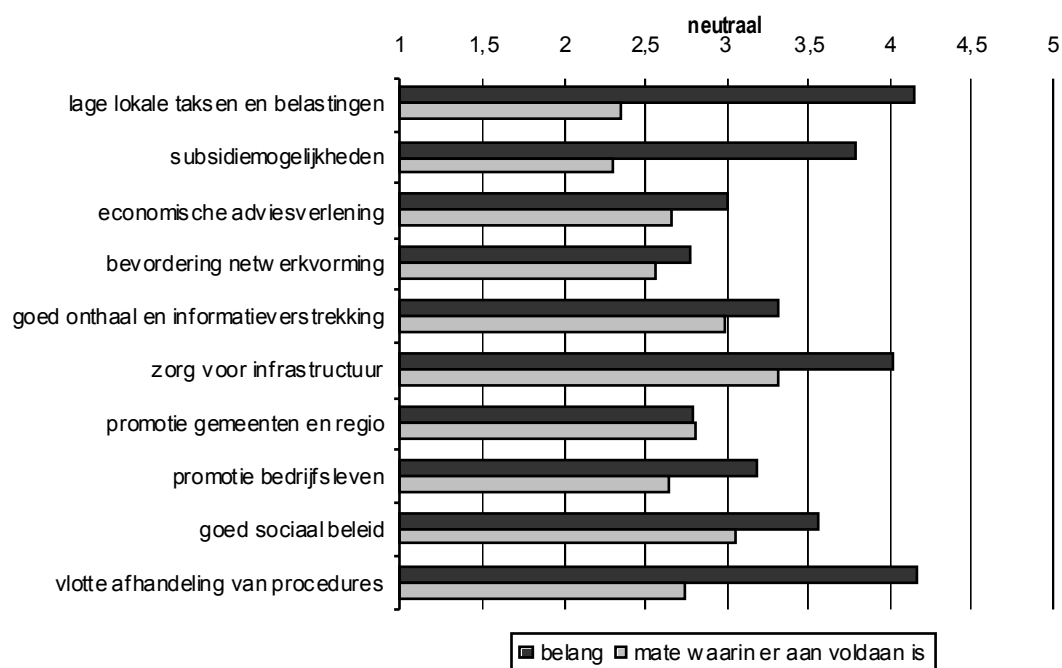
De bedoeling is inzicht te krijgen in de verwachtingen die bedrijven koesteren ten aanzien van kwaliteiten van het openbaar bestuur en de tevredenheid met de huidige situatie.

Onderstaande figuur toont hoe enkele klassieke pijnpunten ook door de Meetjeslandse voedingsbedrijven het meeste belang wordt toegekend. 'Lage lokale taksen en belastingen' (4,2), een 'vlotte afhandeling van procedures' (4,2) en een 'goede zorg voor infrastructuur (wegen en bedrijventerreinen)' (4,0) worden niet geheel buiten verwachting gemiddeld het belangrijkste gevonden. Eveneens belangrijk zijn de mogelijkheden tot het verkrijgen van subsidies (3,8).

Opvallend zijn enkele van deze kwaliteiten ook aspecten waarvan men vindt dat er niet aan voldaan is: het belastingspeil zou lager mogen (2,4) en ook over de subsidiemogelijkheden is men niet tevreden (2,3). Een deel van de respondenten geeft aan van geen subsidies gebruik te maken en er ook geen kennis van te hebben.

Wat betreft de zorg voor infrastructuur is gemiddeld aan deze kwaliteit voldaan (3,3), terwijl een vlotte afhandeling van procedures een licht negatieve score krijgt (2,7).

Figuur 55: kwaliteiten openbaar bestuur



bron: eigen data

Tegenover de andere kwaliteiten staat men neutraal, zowel in het toegekend belang als in de mate waarin voldaan is. Over de mate waarin economische adviesverlening (2,7), de bevordering van netwerkvorming (2,6) en promotie van het bedrijfsleven (2,6) gebeuren is men eerder negatief, al is men zoals gezegd eerder neutraal over het belang van deze kwaliteiten.

³² "Hoe belangrijk zijn volgende kwaliteiten van het openbaar bestuur voor uw bedrijfsvoering? Kunt u in de rechterkolommen aangeven in welke mate hieraan voldaan is?"

Daarnaast vallen verschillen op te tekenen in perceptie tussen de verschillende innovatieklassen. Onderstaande figuur toont dat de volgers significant minder belang hechten dan de niet-vernieuwers, die lage belastingen gemiddeld het meest belangrijk vinden.

Voor het belang dat gehecht wordt aan economische adviesverlening worden dan weer significant hogere scores opgetekend door de traditionelen. Gemiddeld hechten de traditionelen en volgers hier het meest belang aan.

Figuur 56: bestuurlijke kwaliteiten volgens innovatieklasse

bestuurlijke kwaliteiten		niet-vernieuwers	traditionelen	volgers	innovatoren	gemiddeld	Sig.
lage lokale belastingen	belang	4,62 ^b	4,32 ^{ab}	3,73 ^a	4,29 ^{ab}	4,15	,014**
	tevredenheid	1,95	2,63	2,42	2,86	2,35	,111
subsidiemogelijkheden	belang	3,67	3,89	3,64	4,57	3,79	,316
	tevredenheid	1,90	2,32	2,62	2,71	2,29	,318
economische adviesverlening	belang	2,36 ^a	3,32 ^b	3,24 ^{ab}	3,14 ^{ab}	3,01	,085*
	tevredenheid	2,79	2,63	2,62	3,29	2,67	,478
bevordering netwerkvorming	belang	1,86 ^a	3,16 ^b	3,00 ^b	3,43 ^b	2,78	,002**
	tevredenheid	2,42 ^a	2,42 ^a	2,44 ^a	3,57 ^b	2,56	,084*
onthaal & informatieverstrekking	belang	3,27	3,53	3,30	3,00	3,32	,731
	tevredenheid	2,94	2,89	2,96	3,00	2,99	,623
zorg voor infrastructuur	belang	4,18	4,26	3,79	3,86	4,01	,287
	tevredenheid	3,43	3,16	3,31	3,29	3,32	,795
promotie gemeente en de regio	belang	2,57	3,06	2,73	3,14	2,80	,683
	tevredenheid	2,82	2,50	3,04	3,00	2,81	,569
promotie van het bedrijfsleven	belang	2,91	3,50	3,03	4,00	3,19	,181
	tevredenheid	2,25	2,53	2,92	3,14	2,64	,197
een goed sociaal beleid	belang	3,71	3,68	3,42	3,43	3,56	,740
	tevredenheid	3,15	2,89	3,23	3,00	3,06	,757
vlotte afhandeling procedures	belang	4,00	4,42	4,09	4,29	4,16	,581
	tevredenheid	2,79	2,67	2,85	3,00	2,74	,991

* Sig. < 0,10

** Sig. < 0,05

superscript duidt op significante verschillen volgens de Duncan-test ($p < 0,10$)

bron: eigen data

Een belangrijk gegeven wordt afgeleid uit de evaluatie van bevordering van netwerkvorming door de besturen. Er wordt een sterk significant verschil vastgesteld tussen de niet-vernieuwers (^a) en de innoverende klassen (^b). Dit cijfer botst met de eerder gemaakte vaststellingen in hoofdstuk 8.3, waar geen significante verschillen vastgesteld worden tussen de innovatieklassen inzake de deelname in netwerken. Figuur 55 toont het tegendeel: de drie innoverende klassen zijn sterk geïnteresseerd in de bevordering van netwerkvorming. Niet-vernieuwers hechten er significant minder belang aan.

Opvallend is dat de niet-vernieuwers, traditionelen en volgers (^a) aangeven matig tevreden te zijn over de manier waarop deze kwaliteit ingelost wordt. De innovatoren (^b) zijn significant meer tevreden. Hieruit volgt de conclusie dat bij de traditionelen en volgers een vraag bestaat naar de bevordering van netwerkvorming, die zij op dit moment niet ingelost achten.

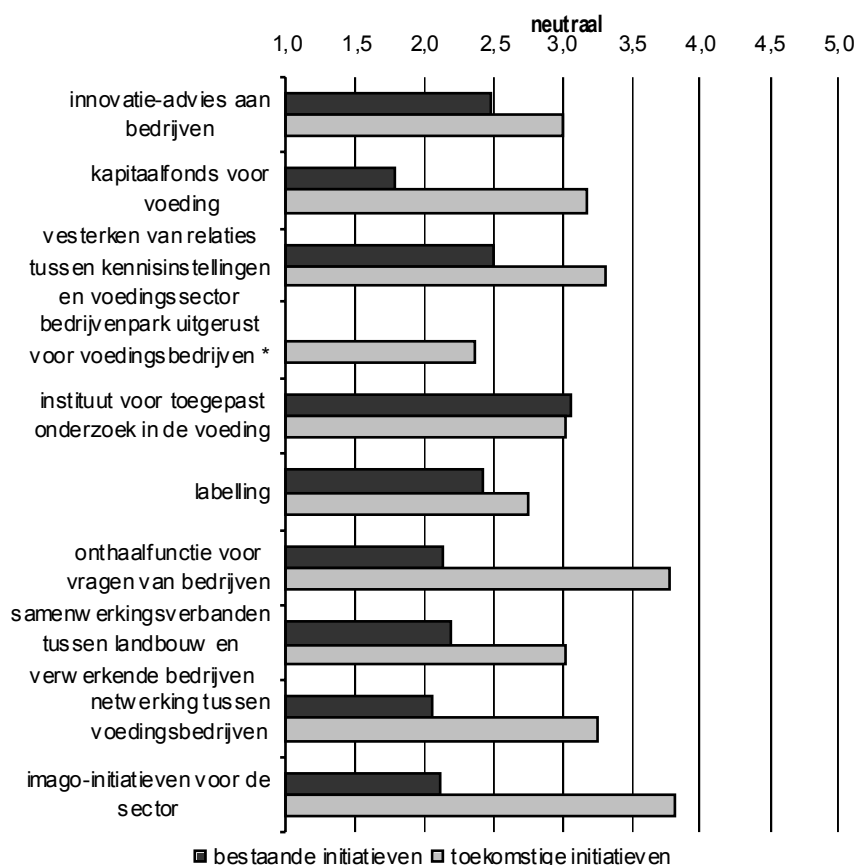
De scores voor tevredenheid over bestuurlijke kwaliteiten tonen in beperkte mate significante verbanden. Dit kan verklaard worden doordat achter een score verschillende motivaties schuil kunnen gaan en de interpretatie minder eenduidig is dan bij het belang dat toegekend wordt aan een kwaliteit. Zo kan achter een score van ontevredenheid een groot gehecht belang schuilgaan, gekoppeld aan een gevoel van ontevredenheid. Even goed kan ze het resultaat zijn van desinteresse in de kwaliteit of in de regio.

10.2 Voorstellen van acties

De bevraging biedt de kans om enkele voorstellen van acties en maatregelen af te toetsen bij een groot aantal bedrijven. Het betreft denkpijstes die tijdens de bijeenkomsten van de klankbordgroep en van de partners voorgesteld worden en waaruit de krijtlijnen getrokken worden voor een te ontwikkelen actieprogramma.

Dit gebeurt in vraag 38 waar enkele initiatieven opgesomd worden, waarbij de respondent gevraagd wordt bestaande initiatieven te evalueren en te oordelen of dergelijke initiatieven in de toekomst voor hem interessant zijn.

Figuur 57: evaluatie bestaande en toekomstige initiatieven



* er zijn geen bestaande initiatieven

bron: eigen data

Figuur 56 toont de gemiddelde evaluatie van bestaande en toekomstige initiatieven. Daarbij valt op dat vooral een onthaalfunctie die vragen doorspeelt naar de juiste instanties en initiatieven die het imago van de sector bevorderen interessant gevonden worden. Eveneens is er een vraag naar fondsen voor kapitaal in de voeding en naar initiatieven die de relaties tussen bedrijven en kennisinstellingen en tussen voedingsbedrijven onderling (netwerking) bevorderen.

Een aandachtspunt bij de interpretatie van de toegekende scores is het gebrek aan kennis over bestaande initiatieven bij een deel van de respondenten. Een negatieve score kan wijzen op een gefundeerd oordeel op basis van kennis van zaken, maar kan ook wijzen op een gebrek aan kennis van bestaande initiatieven of op desinteresse. Hiermee moet rekening gehouden worden bij de interpretatie.

Deze gemiddelden laten evenwel niet toe verregaande conclusies te trekken, aangezien enkele initiatieven niet voor alle respondenten binnen de steekproef relevant zijn en dus logischerwijs door het overige deel niet interessant bevonden worden.

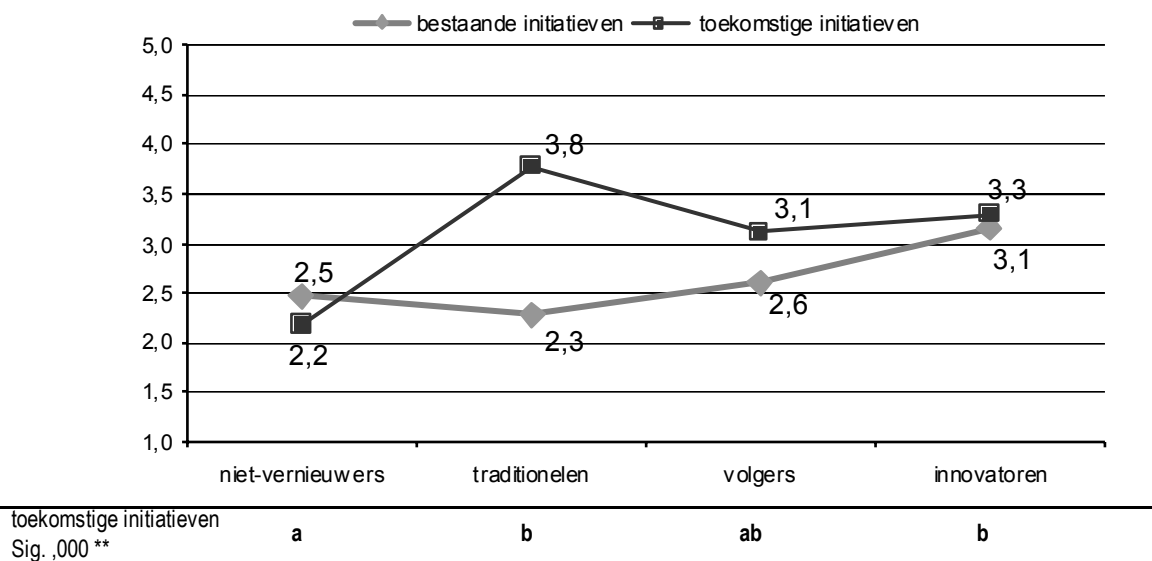
In wat volgt zullen de antwoorden verder bestudeerd worden naar innovatieklasse. Dit laat toe na te gaan welke acties voor de verschillende subgroepen succesvol kunnen zijn. Daarbij zal het ook noodzakelijk zijn de analyse te maken naar sector en naar activiteit binnen het agri-business complex, omdat zich ook daarbinnen specifieke groepen aftekenen.

Het verlenen van innovatie-advies aan bedrijven (op individuele basis)

Bij de bedrijven die innoveren bestaat een vraag naar innovatie-advies, bij de niet-vernieuwers is de interesse significant gering. Opvallend evalueren de traditionelen de bestaande initiatieven met de laagste score, terwijl de interesse in toekomstige initiatieven bij hen veruit het grootst is.

Het voorstel omvat initiatieven waarbij bedrijven een beroep doen op informatie en begeleiding bij innovatieprojecten of waarbij bedrijven zich kunnen informeren omtrent mogelijkheden om te innoveren.

Figuur 58: evaluatie van initiatieven: innovatie-advies



* Sig. < 0,10

** Sig. < 0,05

letters duiden op significante verschillen volgens de Duncan-test ($p < 0,10$)

bron: eigen data

Figuur 57 toont de evaluatie van initiatieven die innovatie-advies verlenen. Daarbij worden de verschillen tussen de gemiddelde bestudeerd door middel van de Duncan-test. De letters onder de figuur beschrijven de aard van de verschillen door subsets te maken die onderling significant verschillend zijn. De Duncan-test toont aan dat niet-vernieuwers (a) significant minder geïnteresseerd zijn in toekomstige initiatieven die innovatie-advies verlenen. Ook bestaande initiatieven evalueren ze als onvoldoende (2,5) en aangezien aan toekomstige initiatieven een nog lagere score (2,2) toegekend werd kan geconcludeerd worden dat deze groep bedrijven moeilijk bereikt kan worden.

Het tegendeel is het geval voor de traditionelen en de volgers, die een lagere score toekennen aan bestaande initiatieven, maar toekomstige wel interessant vinden (respectievelijk 3,8 en 3,1).

Ook de innovatoren staan positief ten opzicht van toekomstige acties (3,3), maar hierbij moet wel opgemerkt worden dat zij reeds een positief aanbod ervaren (3,1). Naar activiteit in het agri-business complex zijn het vooral de productiebedrijven (3,4) en de niet-agrarische toeleveringsbedrijven (3,3) die interesse tonen in bijkomende initiatieven (zie bijlage 5).

Een kapitaalfonds voor nieuwe investeringen in de voeding

In de inventaris wordt beschreven dat slechts een aantal investeringsfondsen zich expliciet richten op de voedingssector. Dit hoeft niet onoverkomelijk te zijn, aangezien er ook voldoende fondsen zijn die niet sectorspecifiek zijn. Bijkomend wordt vastgesteld dat in de Belgische voedingsindustrie interne spaarmiddelen nog steeds de belangrijkste financieringsbron zijn (CRB, 2003).

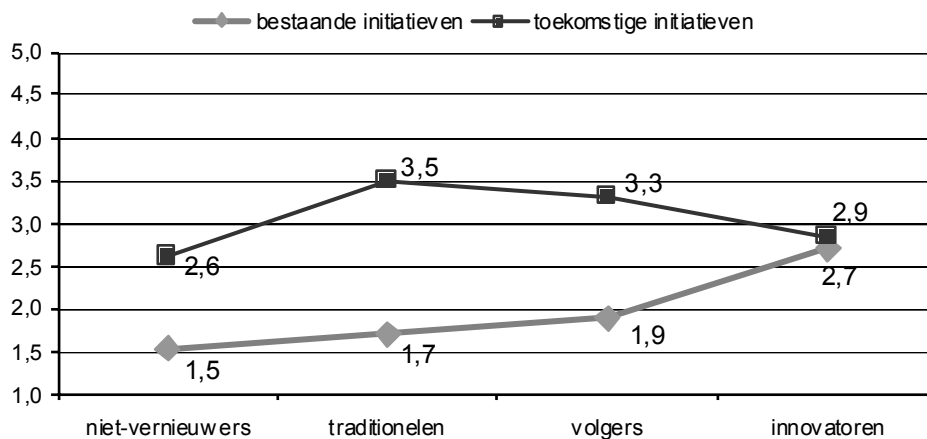
In de inventaris wordt de vraag gesteld of een kapitaalfonds voor investeringen in de voeding interessant kan zijn voor de Meetjeslandse voedingsbedrijven.

De enquête leert dat de bedrijven in de steekproef gemiddeld vinden dat er onvoldoende fondsen zijn gericht op activiteiten in de voeding (1,8). Opnieuw is het onduidelijk of dit cijfer duidt op een gebrek aan kennis van dergelijke fondsen of op een ontevredenheid over bestaande fondsen. Figuur 58 toont dat de innovatoren betrekkelijk neutraal staan ten opzichte van het huidige aanbod (2,7) en zij dit niet als een nijpend probleem ervaren.

Naar toekomstige initiatieven toe toont de grafiek dat vooral de traditionelen (3,5) en de volgers (3,3) vragende partij zijn naar bijkomende kapitaalfondsen. Er worden evenwel geen significante verschillen vastgesteld tussen de innovatieklassen.

Een tweede vaststelling is dat de interesse in toekomstige initiatieven sterk verschilt van sector tot sector: in de sectoren diervoeders, groenten en fruit, en dranken is de interesse gering (zie bijlage 5). In de sectoren vlees en vis, zuivel, brood-banket en chocolade-suikervaren en in overige is de interesse daarentegen vrij groot.

Figuur 59: evaluatie van initiatieven: kapitaalfonds voor investeringen in de voeding



bron: eigen data

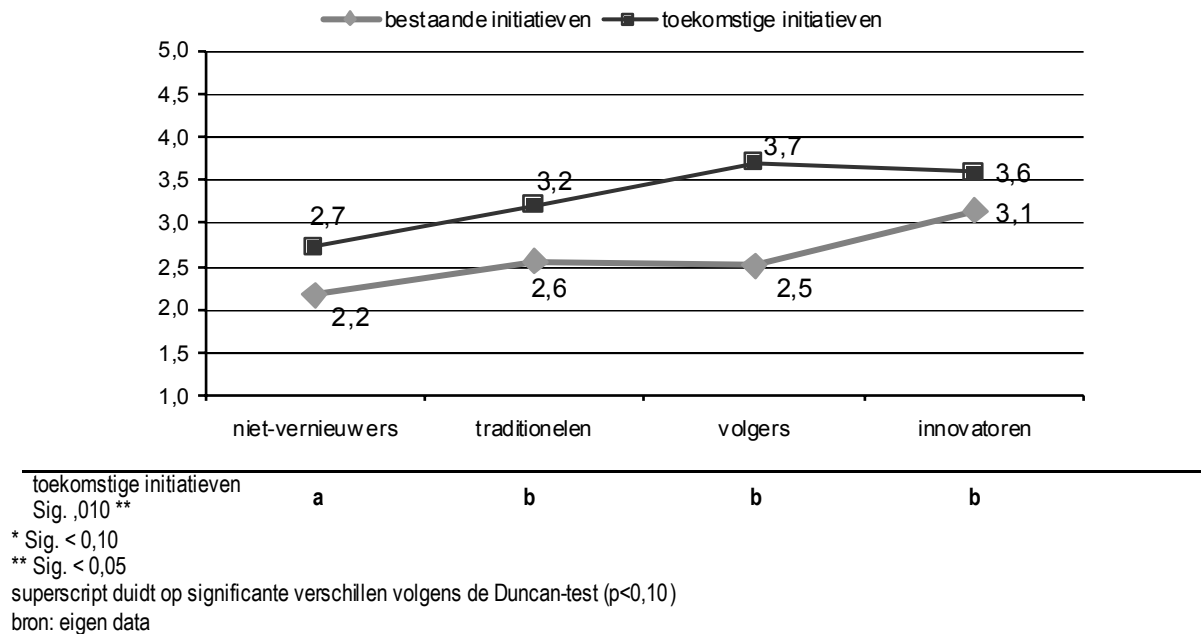
Het versterken van de relaties tussen kennisinstellingen en de voedingsindustrie

Een instituut voor toegepast onderzoek in de voeding

In de enquête worden twee initiatieven voorgesteld die tot doel hebben de overdracht van kennis en informatie tussen kennisinstellingen en de bedrijven te versterken. De resultaten tonen dat de bedrijven meer brood zien in het versterken van relaties met de kennisinstellingen dan in de komst van een instituut voor toegepast onderzoek. De gemiddelden tonen positieve scores (3,3) tegenover toekomstige initiatieven die de relaties versterken, terwijl een instituut voor toegepast onderzoek een neutrale score krijgt (3,0).

Bovendien schuilt een verschil in de evaluatie van bestaande initiatieven: de relaties met kennisinstellingen worden als onvoldoende ervaren (2,5), met opnieuw een neutrale score voor de aanwezigheid van toegepast onderzoek. Een aantal respondenten stelt dat er in het Gentse al heel wat toegepaste kennis voorradig is en dat het dergelijk instituut in het Meetjesland niet noodzakelijk een meerwaarde biedt.

Figuur 60: evaluatie van initiatieven: versterken van relaties met kennisinstellingen

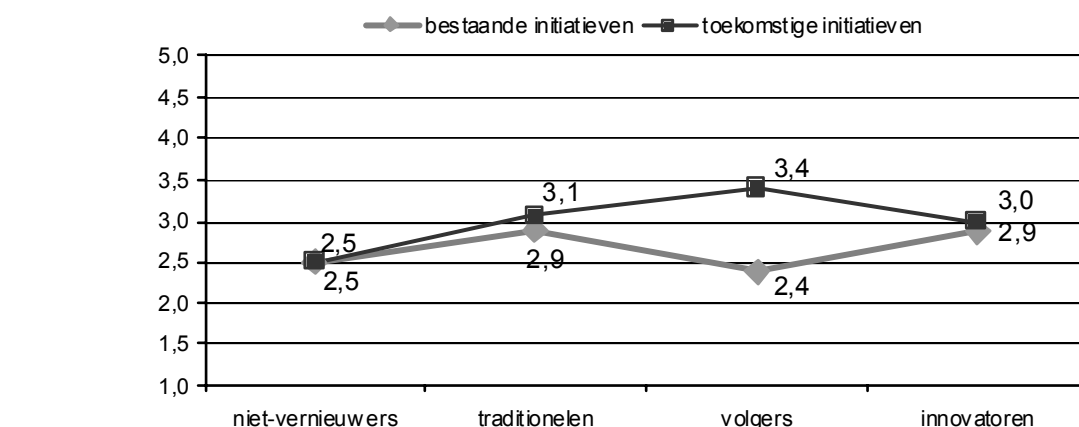


De Duncan-test in Figuur 59 toont dat de drie innoverende klassen (^b) significant meer interesse tonen in toekomstige initiatieven die de relaties met kennisinstellingen versterken. De scores die de innovatoren toekennen tonen evenwel een zekere tevredenheid met de bestaande initiatieven (3,1). Door de traditionelen en de volgers wordt de huidige situatie eerder als onvoldoende geëvalueerd (respectievelijk 2,6 en 2,5), terwijl er wel een interesse is in toekomstige initiatieven.

Wat betreft een instituut voor toegepast onderzoek als mogelijk initiatief toont figuur 60 gemiddeld een positievere score voor bestaande initiatieven (een aantal respondenten geeft aan dat het Centrum voor Landbouwkundig Onderzoek deze behoefte invult). Tegenover toekomstige initiatieven staat men neutraal (traditionelen en innovatoren) tot negatief (niet-vernieuwers).

Een uitzondering hierop zijn de volgers, die bestaande initiatieven als onvoldoende ervaren (2,4) en een interesse tonen in toekomstige initiatieven (3,4). Deze subgroep is een vragende partij naar toegepast onderzoek. Bijlage 5 toont dat vooral de grote bedrijven en de productiebedrijven interesse tonen in toekomstige initiatieven.

Figuur 61: evaluatie van initiatieven: instituut voor toegepast onderzoek in de voeding



bron: eigen data

Een bedrijvenpark voor voeding in het Meetjesland.

In de enquête wordt eveneens gepeild naar de interesse in een bedrijvenpark, specifiek uitgerust voor voedingsbedrijven in het Meetjesland. Een dergelijke concentratie van gelijkaardige activiteiten opent perspectieven voor de bedrijven om door samenwerking (rond bv. energiedistributie, afvalophaling, uitbesteding, ...) tot een aanzienlijke kostenreductie te komen. Buitenlandse voorbeelden (Normandia³³, Caen; en Artoipole³⁴ nabij Rijsel) tonen de realiseerbaarheid hiervan aan.

Vanuit het onderwerp van deze studie opent een dergelijke concentratie perspectieven voor de beoogde intensieve uitwisseling, waardoor vanuit een dergelijk bedrijvenpark een sterke innovatiedynamiek kan uitgaan.

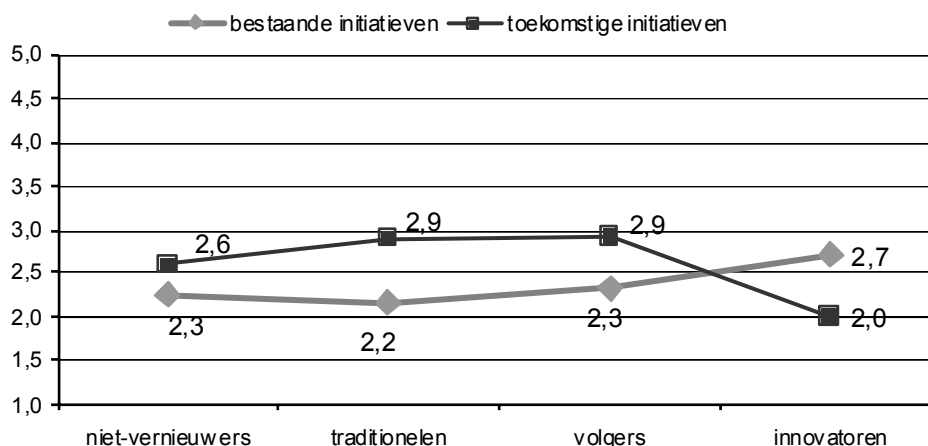
Aangezien in de regio nog geen dergelijke initiatieven bestaan is enkel de interesse in toekomstige initiatieven interessant. De interesse ligt vrij laag: gemiddeld vinden de bedrijven die denkpiste niet erg interessant (2,4). De interessegraad ligt gemiddeld iets hoger bij de grote bedrijven (2,8) maar is niet significant. Naar innovatieklasse is de interesse bij de traditionellen (2,6) en volgers (2,5) iets hoger dan bij de niet-vernieuwers (2,0) en innovatoren (2,3).

Een label dat producten associeert met positieve kwaliteiten van de regio: geringe interesse

Slechts voor enkele doelgroepen is labelling een interessante optie. De gemiddelde score toont weinig enthousiasme, zowel over bestaande (2,4) als over toekomstige (2,8) initiatieven (zie bijlage 5).

Dit scepticisme komt vooral voort uit de sector vlees en vis, die 49% van de bedrijven omvat. De andere sectoren tonen enige interesse. Nochtans zijn de mogelijkheden qua labelling in het Meetjesland vooral in deze sector gesitueerd, gezien de omvangrijke productie van vee en varkens en corresponderend de sterke positie van de vleesverwerkende bedrijven. Een aanzienlijk aantal respondenten gaf aan dat er in de sector al voldoende labels bestaan. Toch bestaat in enkele andere sectoren interesse: het sterkst in zuivel (3,5) en groenten en fruit (3,5). Naar bedrijfsgrootte is dit type labelling vooral een zaak van kleine bedrijven (3,1) waarbij het aannemelijk is dat deze regionale associatie vooral interessant is voor de lokale markt.

Figuur 62: evaluatie van initiatieven: label dat producten associeert met positieve kwaliteiten regio



bron: eigen data

Bovenaande figuur suggereert een opmerkelijk verschil tussen de innovatoren en de andere innovatieklassen, dat evenwel niet significant is. Terwijl niet-vernieuwers, traditionellen en volgers allen vrij neutraal staan, is het oordeel van de innovatoren negatief ten opzichte van toekomstige initiatieven (2,0). Het betekent dat innovatoren in de toekomst geen brood zien in bijkomende labels, maar ook weinig heil zien in de bestaande initiatieven.

Een onthaalfunctie die vragen van bedrijven doorspeelt naar de juiste instanties

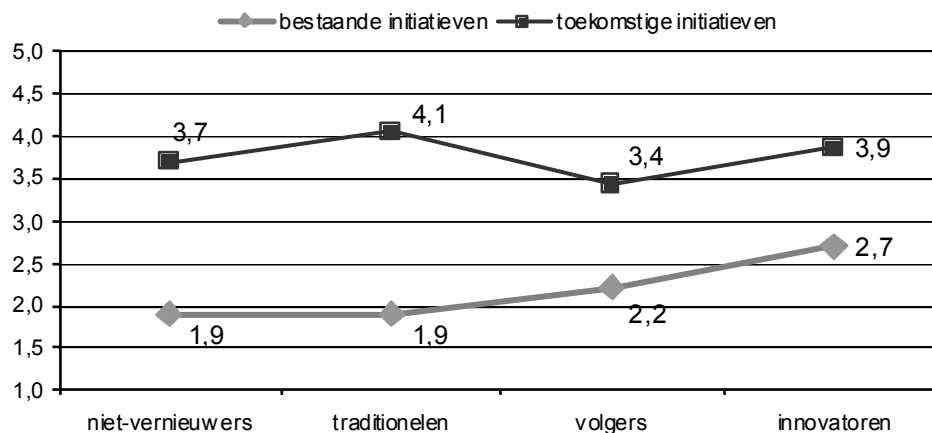
Onderstaande grafiek toont aan dat bedrijven een nood voelen aan initiatieven die hen begeleiden met bepaalde vragen ten aanzien van publieke en private organisaties. De interesse is bij alle innovatieklassen vrij groot en schommelt tussen 3,4 en 3,9.

³³ <http://www.normandia.org>

³⁴ http://www.business-in-europe.com/oci.arras/gb/artoipole_va.html

Wat betreft de evaluatie van bestaande initiatieven valt er wel een stijgende trend af te lezen, waarin er wel een significant verschil aangetoond wordt. Toch suggereert het cijfer dat de bedrijven die tot een hogere innovatieklasse behoren minder nood hebben aan een dergelijke functie.

Figuur 63: evaluatie van initiatieven: onthaalfunctie voor vragen van bedrijven



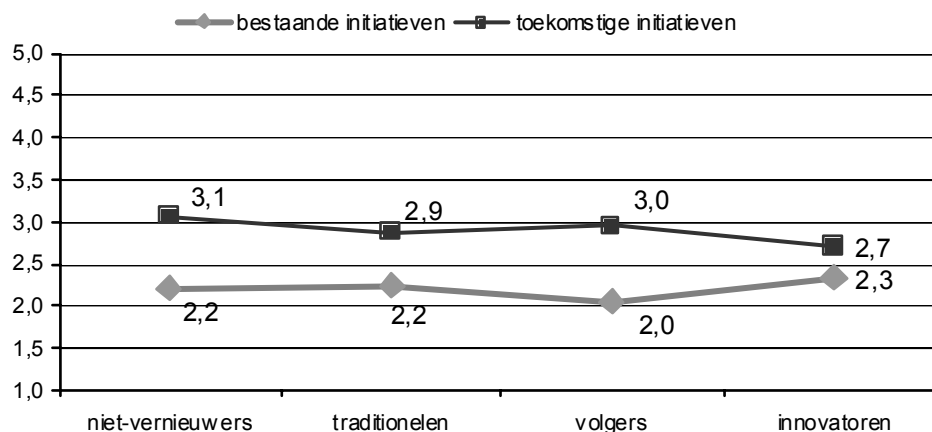
bron: eigen data

Gestructureerde samenwerkingsverbanden tussen landbouw en verwerkende bedrijven

Alhoewel de huidige situatie als onvoldoende ervaren wordt (2,2), staat men gemiddeld neutraal tegenover toekomstige initiatieven die een betere integratie tussen agrarische sector en verwerkende industrie willen realiseren (zie bijlage 5). Enigszins verrassend staan de productiebedrijven neutraal (3,0). De agrarische toeleveranciers – die als verzamelende handel tussen de agrarische productiebedrijven en de producenten van voeding (verwerkende bedrijven) fungeren – zijn dan weer sterk geïnteresseerd (3,8).

Naar innovatieklasse toont figuur 63 dezelfde neutrale positie, waarbij de interesse van de innovatoren gemiddeld, maar niet significant, het laagst ligt.

Figuur 64: evaluatie van initiatieven: samenwerkingsverbanden tussen landbouw en verwerkende bedrijven



bron: eigen data

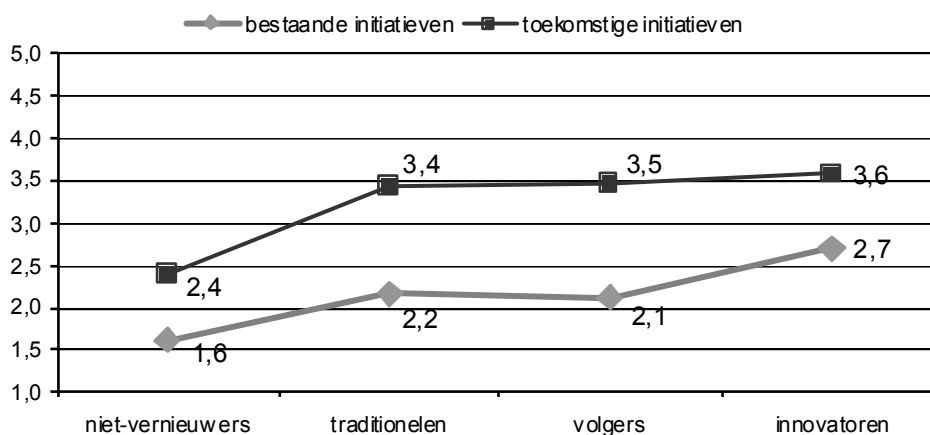
Ook bij dit initiatief is de lage interesse van de sector vlees en vis (3,1) opvallend, gezien de eerder genoemde aanwezigheid van beide schakels in het Meetjesland. Een grote interesse is er in de zuivelsector (4,3) en groenten en fruit (3,8).

Initiatieven voor netwerking tussen voedingsbedrijven in de regio: significant sterke interesse bij innoverende klassen

Gevraagd naar een evaluatie van bestaande initiatieven voor netwerking wordt gemiddeld een onvoldoende gegeven (2,1), tegenover toekomstige initiatieven staat men vrij positief (3,3).

Figuur 64 toont dat met de Duncan-test een sterk significant verschil op te tekenen valt in interesse in toekomstige initiatieven tussen de niet-vernieuwers (^a) en de innoverende klassen (^b). De interesse van de innoverende klassen is dus vrij groot, terwijl voor de niet-vernieuwers bijkomende inspanningen moeten geleverd worden om hun interesse te wekken.

Figuur 65: evaluatie van initiatieven: netwerking tussen voedingsbedrijven in de regio



toekomstige initiatieven

Sig. ,002**

* Sig. < 0,10

** Sig. < 0,05

superscript duidt op significante verschillen volgens de Duncan-test ($p < 0,10$)

bron: eigen data

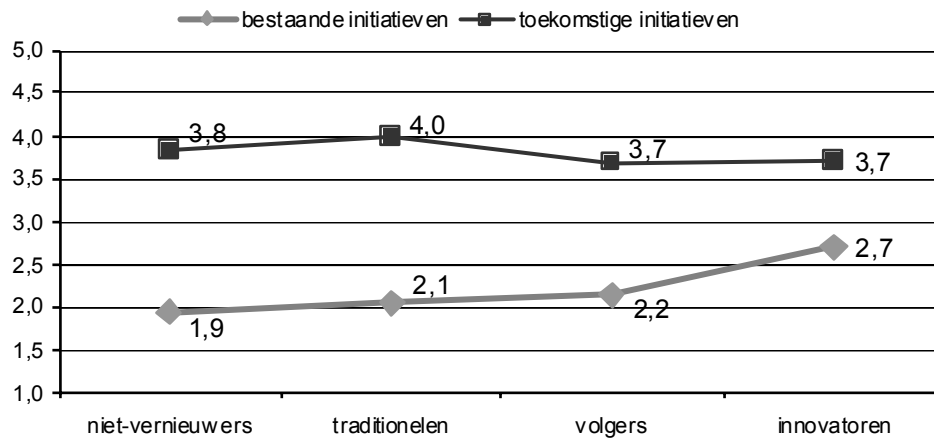
Een stijgende trend tussen de innovatieklassen valt af te lezen uit de beoordeling van bestaande initiatieven. De score van de niet-vernieuwers (1,6) is erg laag (wat vermoedelijk te maken heeft met gebrek aan kennis of desinteresse). Maar ook de traditionelen en volgers geven een onvoldoende aan bestaande initiatieven. De innovatoren geven daarentegen een licht onvoldoende score (2,7), waarbij echter geen significant verschil aangetoond is.

Naar bedrijfsgrootte zien vooral de middelgrote (3,5) en grote bedrijven (4,3) brood in bijkomende initiatieven. Bij kleine bedrijven ligt ze een stuk lager (3,1). Opvallend is ook de grote interesse van de niet-agrarische toeleveringsbedrijven (3,7), die aangeeft dat zij brood zien in een toenadering tot de voedingssector (waar zij strictu sensu niet toe behoren).

Communicatie-initiatieven die de sector een beter imago bezorgen

Gepeild naar de interesse in imago-initiatieven wordt duidelijk dat dit een kwestie is waar de sector mee in de maag zit. Terwijl bestaande initiatieven als onvoldoende ervaren worden (2,1), zijn de bedrijven sterk geïnteresseerd in toekomstige initiatieven (3,8). Vooral de agrarische toelevering (4,3) en de productie-bedrijven (4,0) zijn vragende partij (zie bijlage 5). Daarbij kan men evenwel een verschil aflezen in opvatting tussen de kleine en middelgrote bedrijven enerzijds en de grote bedrijven anderzijds. In tegenstelling tot de kleine en middelgrote bedrijven vinden de grote bedrijven dat de huidige initiatieven voldoen (3,5), daarnaast zijn ze geïnteresseerd in bijkomende initiatieven (3,3), maar toch opmerkelijk minder sterk dan bij de kleine (3,8) en middelgrote (4,0) bedrijven het geval is.

Figuur 66: evaluatie van initiatieven: communicatie-initiatieven die sector een beter imago bezorgen



bron: eigen data

Naar innovatieklasse is het verschil in interesse in toekomstige initiatieven klein: de vier innovatieklassen geven aan sterk geïnteresseerd te zijn in bijkomende initiatieven. Wel is er een verschil in de evaluatie van bestaande initiatieven: terwijl niet-vernieuwers, traditionelen en volgers deze ruim onvoldoende vinden, zijn de innovatoren eerder neutraal.

Bij afname kwamen verschillende opvattingen aan het licht met betrekking tot de strategie voor toekomstige communicatie-initiatieven. Enerzijds wezen enkele respondenten op de voorsprong die traceerbaarheid Vlaamse bedrijven geeft op buitenlandse concurrenten, die mogelijks gevaloriseerd kan worden (als de consument meer wens te betalen voor veilige voeding).

Anderzijds gaven respondenten aan een ander discours te willen, waarin niet meer gewezen wordt op het weren van mogelijke risico's (voedselveiligheid en traceerbaarheid), maar op de positieve kwaliteiten van voeding.

10.3 Conclusie

In voorgaande beschrijving komen verschillen aan het licht in de houding van verschillende innovatieklassen tegenover bestaande en toekomstige initiatieven. De verschillen worden samengevat als een verschil tussen de niet-vernieuwers en de drie innoverende klassen als het gaat om de interesse in bestaande initiatieven. Daarnaast is er ook een verschil in interesse in toekomstige initiatieven, waarin vooral de traditionelen en volgers een grote interesse tonen.

Bijgevolg is de kloof tussen de evaluatie van bestaande initiatieven en de interesse in toekomstige initiatieven bij de innovatoren het kleinst, waaruit geconcludeerd wordt dat zij het meest tevreden zijn met het bestaande aanbod.

Na de evaluatie van bestaande en toekomstige initiatieven worden de drie groepen als volgt gekarakteriseerd:

- De *niet-vernieuwers* tonen het minste interesse in toekomstige initiatieven en geven lage beoordelingen aan bestaande initiatieven. Het betekent dat deze groep er niet in slaagt een weg te vinden binnen het huidige aanbod, maar dat de interesse in mogelijke toekomstige acties bij deze groep eveneens gering is. Hierbij rijst de vraag hoe deze groep niet-vernieuwers (zonder interesse in netwerking) bereikt kan worden, in de wetenschap dat een groot deel van de inspanningen erop gericht zal zijn hen tot deelname te overtuigen.
Voorgaande beschrijving brengt aan het licht dat deze bedrijven vooral geïnteresseerd zijn in imago-initiatieven voor de sector en in een onthaalfunctie die hen vragen doorspeelt. Toekomstige acties moeten hierop mikken.
- Niettegenstaande voor de afzonderlijke initiatieven verschillen opgetekend worden tussen *traditionelen en volgers*, zijn de globale evaluaties sterk gelijklopend. Bij deze innovatieklassen is een eerder negatieve evaluatie gekoppeld aan een sterke interesse in toekomstige initiatieven.
Bij het oordeel over bestaande initiatieven moet eveneens rekening gehouden met een gebrek aan kennis over initiatieven, maar daarbij wordt wel duidelijk dat bij deze groep de grootste interesse verwacht wordt bij toekomstige acties.
Uit voorgaande beschrijving volgt het besluit dat traditionelen en volgers enerzijds moeite hebben om binnen het bestaande aanbod hun weg te vinden, maar anderzijds sterk geïnteresseerd zijn in initiatieven. Wanneer de overheid een aantal instrumenten aanbiedt die bedrijven helpen om te innoveren, zal de eerste stap erin bestaan bedrijven te leren hoe ze met de overheid moeten omgaan en hoe deze bedrijven hun weg vinden binnen het aanbod.
- De bedrijven waarvan eerder aangetoond is dat ze de hoogste innovatiecapaciteit hebben, de *innovatoren*, zijn doorgaans het meest tevreden met de bestaande initiatieven. Deze bedrijven hebben het gevoel binnen het bestaande aanbod voldoende hun weg te vinden en tonen een beperkte respons op toekomstige initiatieven. Initiatieven die op deze subgroep gericht zijn, moeten van een andere aard zijn dan initiatieven voor traditionelen en volgers, bij wie het benutten van het bestaande aanbod minder evident is.

11. Impact van regionale factoren op innovatie

In voorgaande hoofdstukken wordt de innovativiteit van de Meetjeslandse voedingssector bestudeerd door opdeling in innovatieklassen. Deze werkwijze laat toe enquêteresultaten te interpreteren volgens de vier onderscheiden klassen: niet-vernieuwers, traditionelen, volgers en innovatoren. Zo wordt inzicht verworven in enerzijds de dynamieken van innovatie in de doelgroep en anderzijds de relatie van de bedrijven tot regionale factoren.

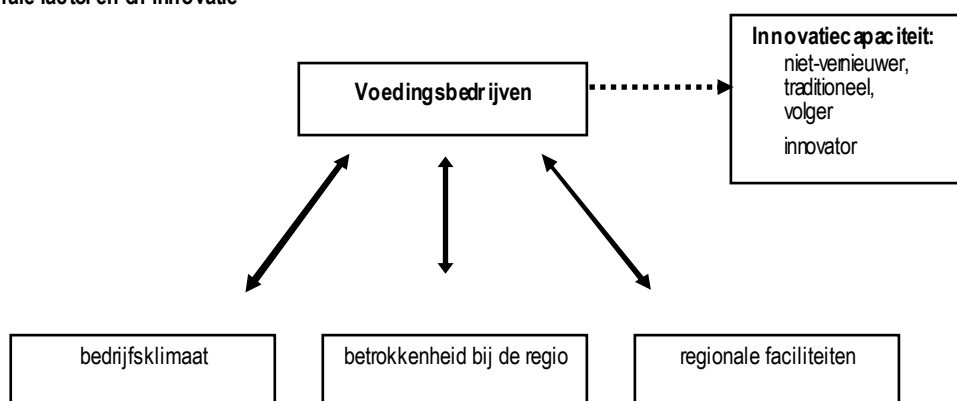
Voorliggend hoofdstuk wil de analyse een stap verder dragen door na te gaan op welke manier regionale factoren een impact hebben op innovatiedynamieken. De bedoeling is daarbij na te gaan hoe kenmerken van de regionale bedrijfscontext de innovatiecapaciteit van bedrijven kunnen verhogen. Een goed inzicht in de aspecten van de bedrijfscontext die een positieve impact hebben op innovativiteit levert waardevolle informatie op voor het opstellen een actieprogramma, dat zich tot doel stelt deze aspecten te versterken.

Regionale factoren houden verband met de ruimtelijke inbedding van het bedrijf en de mate waarin het bedrijf kenmerken van zijn omgeving als opportuniteiten kan benutten. Het zijn aspecten van de omgeving die duiden op de wederzijdse band tussen een bedrijf en haar omgeving. De regionale factoren worden beschreven in drie aspecten:

- bedrijfsklimaat: nabijheid van gelijkaardige en complementaire activiteiten, toeleveranciers en afzetkanalen
- betrokkenheid bij de regio: als katalysator voor uitwisseling van informatie binnen de regio
- perceptie van regionale faciliteiten: bv. infrastructuur, onderzoek, arbeidsmarkt, kapitaal

Onderstaand schema beschrijft de relatie tussen het bedrijf en de regionale factoren en de wijze waarop die bijdraagt tot innovatie. Het schema toont hoe bedrijven beroep doen op regionale factoren. Dat beroep kan verschillende vormen aannemen, gaande van eenvoudig gebruik van wegeninfrastructuur (regionale faciliteit) tot uitwisseling van informatie met bedrijven uit de regio (bedrijfsklimaat). Door een beroep te doen op regionale faciliteiten gebruiken bedrijven kennis, middelen en mogelijkheden van de regio die een bijdrage leveren tot de ontwikkeling van innovaties.

Figuur 67: regionale factoren en innovatie



Bron: Avemaete, 2004

Tewijl in de vorige hoofdstukken nagegaan wordt wat de relatie is van 81 bedrijven (verdeeld in vier innovatieklassen) tot elk van de regionale factoren, wordt in dit hoofdstuk de relatie omgedraaid. Onderzocht wordt welke regionale factoren de grootste impact hebben op de innovatieklasse waarin het bedrijf ondergebracht wordt en dus de grootste bijdrage levert tot de praktijk van innovatie.

11.1 Verfijning schema van regionale factoren

Door bevraging wordt informatie bekomen over de relatie tussen bedrijven en de regio. Daarbij rijst als eerste vraag welke variabelen waardevolle informatie verschaffen over regionale factoren. Uit de verzameling van variabelen die in de voorgaande hoofdstukken (7-10) beschreven worden, kan een set van indicatoren voor regionale betrokkenheid geselecteerd worden. De variabelen waarover sprake worden weergegeven in figuur 67.

Als indicatoren voor de relatie tot gelijkaardige en complementaire actoren in de regio (bedrijfsklimaat) werden de variabelen geselecteerd die peilen naar kenmerken van de relatie tot concurrenten en toeleveranciers (vraag 19-20), en het aandeel concurrenten en klanten gevestigd in de regio (vraag 21 en 27). Om naar de betrokkenheid bij de regio te peilen wordt gepeild naar het engagement van bedrijven in maatschappelijke activiteiten (o.a. bestuurlijke organen, sociale organisaties, sport) en in netwerken (o.a. werkgeversorganisaties, voedingsfederaties, streekwerking).

Als indicatoren voor de perceptie van regionale faciliteiten worden de variabelen geselecteerd die duiden op het belang dat aan een aantal vestigingsplaatsvoorwaarden en kwaliteiten van het openbaar bestuur toegekend worden (vraag 33 en vraag 37). In dezelfde vragen wordt ook gevraagd naar een evaluatie van de vestigingsplaatsvoorwaarden en kwaliteiten. Deze variabele is evenwel minder bruikbaar, omdat ze niet eenduidig interpreteerbaar is: een goede evaluatie kan gemotiveerd zijn door een groot toegekend belang, maar eveneens door onverschilligheid. Eveneens wordt de variabele opgenomen die wijst op het contact met diverse kennisinstellingen (vraag 35).

Figuur 68: inputvariabelen voor impact regionale factoren.

bedrijfsklimaat	betrokkenheid bij de regio	regionale faciliteiten
uitwisseling van informatie met concurrenten in de regio	zetelen in maatschappelijke activiteiten	contact met kenniscentra
samenwerking met concurrenten in de regio	deelname aan netwerken	goede mobiliteit*
observatie van concurrenten in de regio		goede transportmogelijkheden*
imitatie van concurrenten in de regio		voldoende ruimte voor bedrijven*
competitie met concurrenten in de regio		goed imago vd directe omgeving*
onverschillig tov concurrenten in de regio		goed imago vd regio*
geheimhouding van procedures tov concurrenten in de regio		voldoende, adequaat opgeleid personeel*
uitwisseling van informatie met toeleveranciers in de regio		nabijheid onderwijs*
onverschillig tov toeleveranciers in de regio		nabijheid kennis- en onderzoekscentra*
geheimhouding van procedures tov toeleveranciers in de regio		nabijheid toelevering*
aandeel concurrenten in de regio		nabijheid klanten*
aandeel klanten in de regio		voldoende milieu kwaliteit*
		goede nutsvoorzieningen*
		lage lokale belastingen*
		subsidiemogelijkheden**
		economische adviesverlening**
		bevordering van netwerkvorming**
		onthaal en informatieverstrekking**
		zorg voor infrastructuur**
		promotie van de gemeente en de regio**
		promotie van het bedrijfsleven**
		een goed sociaal beleid**
		volte afhandeling van procedures**

* belang van vestigingsplaatsvoorwaarden

** belang van kwaliteiten van het openbaar bestuur

bron: eigen data

Wanneer de set aan variabelen beschouwd wordt rijst de vraag of deze verzameling zinvolle kennis oplevert over regionale factoren. Meer specifiek moet de vraag beantwoord worden of de geselecteerde variabelen wel naar hetzelfde achterliggende fenomeen verwijzen (bv. bedrijfsklimaat).

Het is enerzijds mogelijk dat twee variabelen die als indicator voor 'bedrijfsklimaat' geselecteerd worden in feite naar uiteenlopende fenomenen verwijzen. Anderzijds bestaat de mogelijkheid dat variabelen die verondersteld worden naar verschillende fenomenen te verwijzen in feite gelijklopend zijn. Deze laatste mogelijkheid is in dit onderzoek reëel, aangezien logische verbanden bestaan tussen de verschillende aspecten van regionale factoren.

Zo kan – bijvoorbeeld - vermoed worden dat bedrijven die belang hechten aan de nabijheid van klanten (regionale faciliteit) een groot aandeel klanten binnen de regio tellen (bedrijfsklimaat).

Het bestaan van dergelijke logische verbanden maakt het interessant te onderzoeken of ook statistische verbanden opgetekend worden. Wanneer die bestaan biedt dat de mogelijkheid het schema van regionale factoren te verfijnen aan de hand van de opgetekende variabelen. Als statistische methode om dat proces uit te voeren is de factoranalyse uitermate geschikt. Deze techniek laat toe in een set aan variabelen zinvolle basisdimensies te onderscheiden (De Pelsmacker & Van Kenhove, 1994).

11.1.1 Aspecten van regionale factoren

Als techniek leent factoranalyse zich tot het herwerken van het schema van regionale factoren op basis van de beschikbare data. Het is een instrument om in een uiteenlopende set van gegevens zinvolle basisdimensies te onderscheiden en wordt ook gebruikt om de omvang van een gegevensset te reduceren (De Pelsmacker & Van Kenhove, 1994; Kinnear & Gray: 1994; Statsoft: 2005).

Hiermee wordt een aantal factoren bekomen die het mogelijk maken het bestaande schema van regionale factoren te verfijnen (figuur 61).

Op basis van een set van inputvariabelen definieert een factoranalyse nieuwe variabelen, factoren, die lineaire combinaties zijn van originele scores op de inputvariabelen. Zo kunnen gecorreleerde variabelen herleid worden tot één score: de factorscore. De grootte van de score geeft aan hoe sterk de groep aan correlerende variabelen weegt op de totale variantie binnen de set aan variabelen.

Als vervolgens tussen elk van de factoren en elk van de originele scores op de variabelen de correlatie wordt berekend, dan worden de factorladingen verkregen. Deze ladingen zijn essentieel voor het interpreteren van het resultaat van de factoranalyse. De factorladingen vertellen hoe zwaar een variabele weegt op de uiteindelijke factorscore. Door deze ladingen na te gaan kan de samenstelling van de factor beschreven worden en dus ook de achterliggende dimensie van de factor.

Op deze manier wordt een factorstructuur bekomen op basis van de 37 inputvariabelen die wijzen op de relatie tussen bedrijven en regionale factoren. De analyse herleidt deze tot een set van acht factoren die samen 67,6 % van de variantie verklaren.

Uit een totaal van elf factoren worden er acht overgehouden die in aanmerking komen voor verdere analyse (met een eigenwaarde groter dan 1). Dit cijfer is gemotiveerd door de behoorlijke verklaarde variantie die bereikt wordt, gecombineerd met een maximale datareductie (toch één van de hoofddoelstellingen van factoranalyse).

De uiteindelijke factorstructuur is een weergave van de sterkte waarmee de geselecteerde inputvariabelen laden op de 8 factoren. Onderstaande figuur geeft de geroteerde factorloadingen weer groter dan 0,5. De volledig ingevulde matrix is te vinden in bijlage 7.

Figuur 69: geroteerde factormatrix

variabele	factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
uitwisseling van informatie met concurrenten in de regio					0,534			
samenwerking met concurrenten in de regio								
observatie van concurrenten in de regio		0,742						
imitatie van concurrenten in de regio		0,688						
competitie met concurrenten in de regio		0,849						
onverschillig tov concurrenten in de regio								-0,694
geheimhouding van procedés tov concurrenten in de regio							0,812	
uitwisseling van informatie met toeleveranciers in de regio		0,822						
onverschillig tov toeleveranciers in de regio								-0,819
geheimhouding van procedés tov toeleveranciers in de regio							0,767	
aandeel concurrenten in de regio				0,842				
aandeel klanten in de regio				0,885				
zetelen in maatschappelijke activiteiten					0,896			
deelname aan netwerken					0,824			
contact met kenniscentra								
vv. goede mobiliteit								
vv. goede transportmogelijkheden			0,688					
vv. voldoende ruimte voor bedrijven								
vv. goed imago vd directe omgeving	0,811							
vv. goed imago vd regio	0,781							
vv. voldoende, adequaat opgeleid personeel								
vv. nabijheid onderwijs								
vv. nabijheid kennis- en onderzoekscentra								0,623
vv. nabijheid toelevering			0,707					
vv. nabijheid klanten				0,535				
vv. voldoende milieukwaliteit								
vv. goede nutsvoorzieningen								
kb: lage lokale taksen en belastingen						0,590		
kb: subsidie mogelijkheden			0,704					
kb: economische adviesverlening						0,590		
kb: bevordering van netwerkvorming			0,593					
kb: onthaal en informatieverstrekking	0,523					0,549		
kb: zorg voor infrastructuur						0,746		
kb: promotie van de gemeente en de regio	0,629							
kb: promotie van het bedrijfsleven	0,771							
kb: een goed sociaal beleid	0,527							
kb: vlotte afhandeling van procedures								

extractiemethode : principiële componentanalyse (PCA)

rotatiemethode : Varimax

bron: eigen data

Figuur 69 geeft een beeld van de verschillende factoren, waarbij aangegeven is welke inputvariabelen sterk op de factor wegen en in welke mate. Aangezien deze variabelen betrekking hebben op een achterliggende dimensie en de figuur aantoont welke variabelen met elkaar gecorreleerd zijn, kan tot een beschrijving gekomen worden van deze dimensies door de verbanden tussen de variabelen te beschrijven (daarbij rekening houdend met de grootte van de factorlading). Deze stap is van bijzonder belang aangezien de factoren de bouwstenen zijn voor de verdere analyse.

Factor 1: imago van regio, bedrijfsleven en openbaar bestuur

De eerste factor wordt in hoofdzaak geladen door de variabelen die betrekking hebben op imago (van de gemeente en van de regio) en promotie (van de regio en van het bedrijfsleven), die sterk onderling correleren. Daarnaast heeft de factor ook betrekking op het sociaal beleid en op onthaal en informatieverstrekking door openbare besturen. Deze laatste variabele laadt echter in sterkere mate op de zesde factor, waardoor deze uit de beschrijving geschrapt kan worden. Deze factor verwijst dus ook naar de ruimtere sociaal-economische band met de regio.

Factor 2: relatie met concurrenten en toeleveranciers

Deze factor wordt sterk geladen door variabelen die betrekking hebben op de relatie tussen het bedrijf en haar concurrenten en toeleveranciers: observatie en imitatie van concurrenten, competitie met concurrenten en op uitwisseling van informatie met toeleveranciers in de regio.

Het is duidelijk dat deze factor betrekking heeft op vraag 19 en 20 uit de enquête, waar gepeild wordt naar kenmerken van de relatie tussen het bedrijf en haar concurrenten en toeleveranciers. Enkele variabelen uit deze vraag zijn evenwel in andere factoren ondergebracht: uitwisseling van informatie met concurrenten hoort bij factor 5 en voor de variabelen omtrent onverschilligheid (factor 8) en geheimhouding van de eigen procedés (factor 7), wordt een afzonderlijke factor geselecteerd. Samenwerking met concurrenten in de regio laadt op verschillende factoren in mindere mate, waaronder factor 2.

Factor 3: belang vestigingsklimaat

Deze factor wordt het sterkst geladen door een aantal variabelen die wijzen op een functionele relatie tussen het bedrijf en de regio. In de regio vindt het bedrijf een aantal transportmogelijkheden, de nabijheid van toeleveranciers en een aantal subsidiemogelijkheden.

Deze factor is verwant met factor 1, maar heeft als verschil dat hier de klemtoon niet zozeer ligt op het beeld van de regio, als wel op enkele directe voordelen die de locatie in een specifieke regio kan bieden: een goede ontsluiting, nabijheid van toelevering en financiële stimulansen. Daarom wordt deze factor gekarakteriseerd door het belang dat de respondent hecht aan omgevingsfactoren die een direct voordeel hebben vanuit commercieel oogpunt.

Naast de nabijheid van toeleveranciers is ook – in mindere mate – de nabijheid van klanten belangrijk. Tenslotte laden ook bevordering van netwerkvorming en economische adviesverlening sterk op deze factor (wat de verwantschap tussen factor 1 en 3 verder onderschrijft).

Factor 4: gerichtheid op regionale markt

De vierde factor wordt sterk gedomineerd door variabelen die betrekking hebben op de markt waarvoor geproduceerd wordt: het sterkst laden het aandeel klanten en concurrenten in het Meetjesland en het belang van nabijheid van klanten op deze factor. Daarnaast is er een correlatie met samenwerking met - en observatie van concurrenten hier mee in verband gebracht worden.

Opvallend is er een negatieve correlatie met het contact met kennisinstellingen en het belang dat gehecht wordt aan hun nabijheid. Dit impliceert dat bedrijven die voor een meer lokale markt produceren, gemiddeld minder sterk in contact staan met kennisinstellingen.

Factor 5: interactie met regio

Deze factor wordt geladen door variabelen die wijzen op de intensiteit van communicatie tussen het bedrijf en actoren in de regio. Uitwisseling van informatie en samenwerking met concurrenten, de intensiteit van deelname aan maatschappelijke activiteiten en aan netwerken en het contact met kenniscentra wijzen hier op.

Deze factor onderscheidt zich van de factoren 1 en 3 doordat hij niet vooral betrekking heeft op de verwachtingen die het bedrijf heeft ten opzicht van de regio, dan wel op een middelenaanbod waarvan bedrijven zich kunnen bedienen om deze verwachtingen in te lossen: door interactie met de regio.

Factor 5 omvat de twee variabelen die geselecteerd worden als indicatoren voor betrokkenheid bij de regio. De correlatie met de andere variabelen wijst echter op een ruimere dimensie. De variabelen in deze factor hebben allen betrekking op communicatie: met actoren (met kennisinstellingen en concurrenten) of met groepen van actoren (netwerken en maatschappelijke activiteiten).

Factor 6: belang overheidsdiensten

De zesde factor wordt geladen door de variabelen uit vraag 37, waarin gepeild wordt naar het belang van een aantal kwaliteiten van het openbaar bestuur. Volgende kwaliteiten laden sterk op deze factor: zorg voor de infrastructuur, onthaal en informatieverstrekking, economisch adviesverlening, lage lokale taksen en belastingen. Uit vraag 37 laden enkel subsidiemogelijkheden en het sociaal beleid niet op deze factor. Deze variabelen komen vooral aan bod in factor 1 en 3.

Factor 6 heeft met andere woorden betrekking op de aanspraken die de respondent maakt tegenover de overheid of het belang dat hij stelt aan het geheel aan aangeboden diensten (of kwaliteiten).

Factor 7: bescherming eigen procédés

De bescherming van de eigen procédés, zowel tegenover toeleveranciers als tegenover concurrenten, laden erg sterk op factor 7. Deze twee variabelen correleren bovendien met de onverschilligheid ten opzichte van concurrenten. Daarnaast is er ook een correlatie met het belang van de nabijheid van kennis- en onderzoeksinstituten en lage lokale taksen en belastingen.

Factor 8: onverschilligheid

Deze factor heeft vooral betrekking op onverschilligheid ten opzichte van concurrenten en toeleveranciers. Opvallend is het negatief verband dat bestaat met het belang dat gehecht wordt aan de nabijheid van kennisinstellingen.

Aangezien factoranalyse tot een groep van factoren komt op basis van de onderlinge correlatie tussen de variabelen is er een groep factoren gekomen waarvan tussen de samenstellende variabelen een sterk verband bestaat.

De sterkte van deze *construct* kan nagegaan worden door middel van betrouwbaarheidsanalyse in Cronbach's alfa.

Concreet wordt betrouwbaarheid van de schaal dan gemeten door de variantie tussen de individuele items te verhouden tot de totale variantie binnen de schaal (De Pelsmacker & Van Kenhove, 1994; Statsoft, 2005). Bij een score van 0 is er geen enkele correlatie tussen de items. Als het aandeel van de true score in de totale schaal score minder dan 60 % (een betrouwbaarheid van 0,60) is, dan is de validiteit van het model verzwakt.

Figuur 70: betrouwbaarheidsanalyse in Cronbach's α

Component	Cronbach's α
1 imago van regio, bedrijfsleven, openbaar bestuur	,8145
2 relatie met concurrenten en toeleveranciers	,7678
3 vestigingsklimaat	,6509
4 gerichtheid op regionale markt	,7375
5 interactie met regio	,6398
6 belang overheidsdiensten	,6825
7 bescherming eigen procédés	,6791
8 onverschilligheid	,6897

bron: eigen data

Figuur 70 toont dat voor de eerste zes factoren de drempel van 0,6 gehaald wordt en de betrouwbaarheid van deze factoren bijgevolg afdoende aantoonbaar.

Er moet wel opgemerkt worden dat enkel het vermogen van de sterkst ladende variabelen getest wordt. Daarnaast laden er nog veel variabelen in beperkte mate op de acht factoren, die niet in de betrouwbaarheidsanalyse vervat zitten. De score in α onderbouwt evenwel de beschrijving die aan de verschillende factoren gegeven wordt, doordat ze de interne consistentie van de sterkst ladende factoren aantoonbaar.

11.1.2 Vergelijking met oorspronkelijk schema

Door middel van de factorstructuur worden de data geherstructureerd tot zinvolle basisdimensies. Daarbij moet de factorstructuur dezelfde taak vervullen als de originele set van 37 inputvariabelen: als indicator dienen voor de relatie tussen bedrijven en regionale factoren.

De opvatting van regionale factoren wordt ontleend aan voorgaand onderzoek (Avermaete, 2004). Het wordt weergegeven in hoofdstuk 2.1.1. In het voorgaande hoofdstuk (11.1) werd een set aan variabelen gekozen die als indicator dienen voor regionale factoren. De factoren die bekomen werden moeten bijgevolg gerelateerd zijn aan het conceptueel kader, waarbij door vergelijking verder inzicht kan gewonnen worden over de relatie tussen de variabelen en de theorie van regionale factoren.

Wanneer de bekomen factorstructuur geprojecteerd wordt op het schema van regionale factoren (figuur 61), komt een sterke overeenkomst aan het licht. De meeste factoren kunnen rechtstreeks met één van de drie componenten in verband gebracht worden. Dit ondersteunt het schema en bevestigt het verband tussen de geselecteerde variabelen en de regionale factoren.

Daarbij moet evenwel opgemerkt worden dat de acht factoren niet zomaar de volledige verklaring kunnen bieden voor de drie aspecten van regionale factoren. Ze belichten wel een aantal aparte dimensies binnen het schema.

Toch dringt zich een verfijning op van het schema.

De vijfde factor is sterk verwant met betrokkenheid met de regio en overlapt er ten dele mee, doordat de indicatoren voor betrokkenheid³⁵ sterk op de factor laden. Verder zijn er de variabelen 'uitwisseling van informatie met concurrenten' en de variabelen 'samenwerking met concurrenten' en 'contact met kennisinstellingen' (in mindere mate) die sterk op de factor laden. Deze onderscheiden zich van de indicatoren van betrokkenheid doordat het niet gaat om relaties met een bredere lading (zoals de maatschappelijke activiteiten en netwerken in kwestie), maar over niet-geformaliseerde, directe vormen van interactie: uitwisseling met concurrenten en kennisinstellingen heeft immers vooral betrekking op direct aanwijsbare, concrete vragen van het bedrijf.

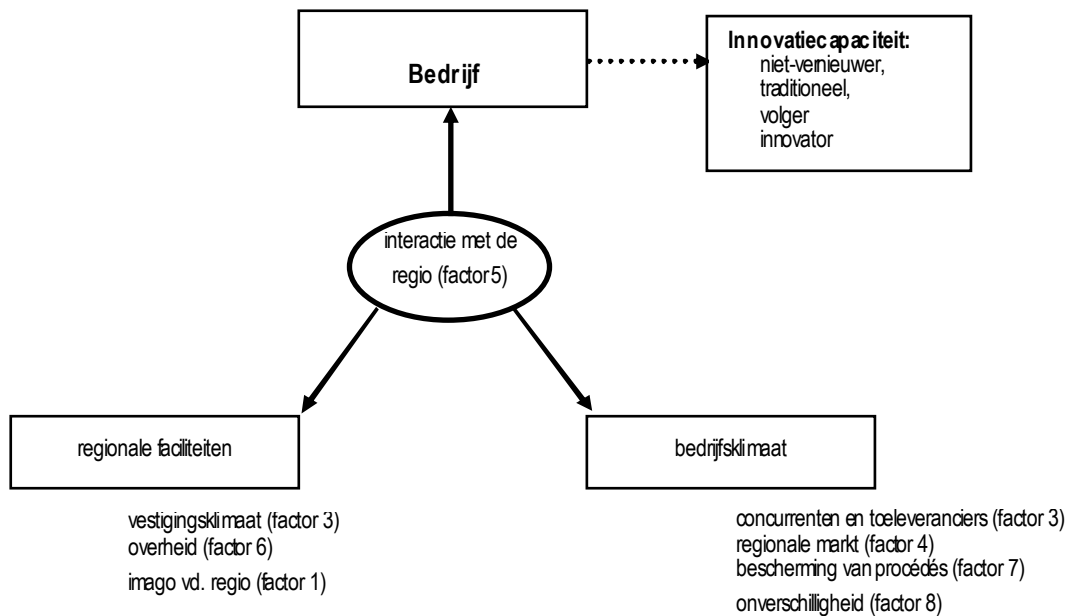
Waar in het eerste schema (Figuur 67) betrokkenheid bij de regio fungeert als katalysator voor de doorstroom van informatie tussen het bedrijf en haar omgeving (de regio), wordt hier door factoranalyse het onderscheid tussen betrokkenheid en interactie opgeheven.

De correlatie die bestaat tussen de deelname van bedrijven aan netwerken en maatschappelijke activiteiten enerzijds; en de uitwisseling/samenwerking met concurrenten en het contact met kennisinstellingen anderzijds; tonen aan dat betrokkenheid en interactie verregaand verwant zijn. Dit resultaat duidt er op dat de uitingen van betrokkenheid uit dezelfde grondenvoortkomen als interactie met concurrenten en kennisinstellingen.

Betrokkenheid moet dus breder gedefinieerd worden, waarbij interactie de wezenlijke bijdrage levert tot het schema van regionale factoren.

³⁵ 'zetelen in maatschappelijke activiteiten' en 'deelname aan netwerken'

Figuur 71: regionale factoren en innovatie



In het schema (figuur 64) wordt daarom 'betrokkenheid bij de regio' vervangen door 'interactie met de regio'. Zo maakt het schema duidelijk dat het bedrijf in contact staat met het regionale bedrijfsklimaat en regionale faciliteiten. De intensiteit van dat contact wordt gevat door de factor interactie met de regio.

De factor interactie met de regio heeft betrekking op intensiteit van communicatie en de keuze van kanalen. In die zin duidt ze op de sterkte van de uitwisseling tussen het bedrijf en de regio, die opgedeeld kan worden in twee aspecten: bedrijfsklimaat en regionale faciliteiten.

Interactie kan daarbij gebeuren op informele wijze, als een spontaan contact tussen twee actoren. Daarnaast zijn er geformaliseerde relaties, die gevat zijn in een aantal netwerken en organisaties, binnen een brede scope aan economische of sociale activiteiten. De aanwezigheid van deze geformaliseerde relaties in de regio kan begrepen worden als een regionale factor.

In een volgende stap van het onderzoek wordt nagegaan in welke mate deze verschillende factoren een impact hebben op de innovativiteit van het bedrijf.

11.2 Impact op innovatiecapaciteit

In de voorgaande hoofdstukken wordt een aantal factoren beschreven, die meer informatie verschaffen over innovatiedynamieken in de Meetjeslandse voedingsindustrie, in relatie tot regionale factoren. De set van factoren komt tot stand op basis van zinvolle verbanden tussen de variabelen. Vervolgens worden de factoren gelinkt aan het schema van regionale factoren (figuur 64). Daarin wordt beschreven hoe de factoren in relatie staan tot het bedrijf en de innovatieklasse waarin het geklasseerd wordt.

Wanneer de factoren gelinkt zijn aan de innovativiteit van het bedrijf, is het belangrijk inzicht te krijgen in de grootte van de impact van de factoren en of bepaalde factoren van doorslaggevend belang geacht kunnen worden.

Dit gebeurt door middel van discriminantanalyse. Deze multivariate dependentietechniek zal toelaten een voorspelling te maken van de innovatieklasse waarin een respondent geklasseerd zal worden, afhankelijk van de score die aangegeven wordt op de verschillende factoren (De Pelsmacker & Kenhove, 1994).

Eindresultaat van de discriminantanalyse is een functie die de verschillende factoren bevat, waarbij de grootte van elk van de factoren geschat wordt. Dit stelt de onderzoeker in staat een inschatting te maken van de verhouding tussen de factoren onderling en tussen de factoren en de innovatieklasse. Op deze manier wordt het doel van dit hoofdstuk bereikt: de relatie aantonen tussen innovativiteit (innovatieklasse) en regionale factoren.

Zes factoren worden weerhouden³⁶. Factor 7 en 8 worden verwijderd uit het model. Met het discriminantmodel wordt in eerste instantie een voldoende significantie (Wilks-Lambda) beoogd. Deze is het best bij een selectie van zes factoren (0,084) waardoor factor 7 en 8 geschrapt dienen te worden. Zo worden zes factoren behouden waarvan de impact op de verdeling in innovatieklassen gemeten wordt:

factor 1:	belang van imago van de regio
factor 2:	houding tegenover concurrenten en toeleveranciers
factor 3:	belang van het vestigingsklimaat
factor 4:	gerichtheid op de regionale markt
factor 5:	interactie met de regio
factor 6:	belang van overheidsdiensten

Als afhankelijke variabele gelden de innovatieklassen, als weergave van de innovativiteit van een bedrijf in vier categorieën: niet-vernieuwers, traditionelen, volgers, innovatoren. Tussen deze vier groepen zal het onderscheid aangetoond worden, waarbij de factorscores als onafhankelijke variabelen gebruikt worden.

Deze analyse kan niet het volledige verschil tussen de innovatieklassen verklaren, maar kan wél wijzen op enkele factoren die van doorslaggevend belang zijn.

Dit kan makkelijk begrepen worden vanuit het conceptueel kader van dit onderzoek (zie hoofdstuk 2.1.1). Daarin wordt innovativiteit gezien als het resultaat van een geheel aan kenmerken van het bedrijf en haar omgeving. In dit onderzoek wordt gekozen voor een focus op de omgevingsfactoren die een impact hebben op innovativiteit (regionale factoren), zonder daarom de interne kenmerken van het bedrijf te veronachtzamen, en de externe kenmerken die zich op een ruimere geografische schaal situeren (nationaal, internationaal).

Naast de regionale factoren (die hier bestudeerd worden) zijn nog een groot aantal factoren in het spel die bepalend zijn voor de innovativiteit van het bedrijf. Bijgevolg kunnen de regionale factoren (of ruimtelijke inbedding) nooit de volledige verklaring bieden voor de innovativiteit van het bedrijf.

Wel is het de bedoeling te achterhalen welke aspecten van de omgeving de grootste impact hebben op innovativiteit, met de taak deze door middel van een actieprogramma te versterken.

Een inschatting van de impact van de zes factoren op de verdeling in innovatieklassen wordt in discriminantanalyse gegeven door middel van een functie die als resultaat een voorspelling geeft van lidmaatschap van een innovatieklasse. Deze functie wordt vervolgens weergegeven in een structuurmatrix, die de correlatie tussen de verschillende factoren en de discriminantfunctie berekend. Onderstaande figuur geeft deze structuurmatrix weer.

Figuur 72: discriminantfunctie

D (innovatiecapaciteit) $= -.522 * \text{Interactie met de regio}$ $+ .507 * \text{Orientatie op de regionale markt}$ $+ .471 * \text{Belang overheidsdiensten}$ $+ -.164 * \text{Imago van de regio, bedrijfsleven en openbaar bestuur}$ $+ .090 * \text{Houding tov. concurrenten en toeleveranciers}$ $+ .038 * \text{Vestigingsklimaat}$
--

Wilks' Lambda: ,084
 Canonische correlatie: ,559

³⁶ Factor 7 en 8 worden verwijderd uit het model. Met het discriminantmodel wordt in eerste instantie een voldoende hoge significantie (Wilks-Lambda) beoogd. Deze is het best bij een selectie van zes factoren (0,084) waardoor factor 7 en 8 geschrapt dienen te worden.

Figuur 72 toont dat vooral de gerichtheid op de regionale markt, de interactie met de regio en het belang van overheidsdiensten bepalen of een bedrijf als innoverend bedrijf wordt geklasseerd. Hoe groter de structurele correlatie, hoe beter de variabele het groepslidmaatschap verklaart, waarbij de absolute grootte en niet het teken van de coëfficiënt van belang is. De factoren 4, 5 en 6 hebben in deze functie een veel sterkere impact op innovatieklasse dan de eerste factoren.

Het negatieve teken bij interactie met de regio wijst op een verschillende richting van de correlatie met de discriminantfunctie. Hoe sterker een bedrijf interageert met de regio, hoe minder het gericht is op de regionale markt en hoe mindere verwachtingen het stelt ten opzichte van de overheid.

Interactie met de regio is bijgevolg de factor met de sterkste positieve impact op de verdeling in innovatieklassen. Zoals beschreven in hoofdstuk 11.2 laadt deze factor in hoofdzaak op uitwisseling met concurrenten, deelname aan netwerken en maatschappelijke activiteiten en contact met kenniscentra. Het gaat bijgevolg om interactie met actoren in de regio die het bedrijf zinvolle informatie kunnen opleveren.

Het omgekeerde is het geval voor de gerichtheid op de regionale markt en de verwachtingen tegenover de overheid (factor 4). Hoe sterker het bedrijf gericht is op de regionale markt, hoe minder kans het maakt als een meer innovatief bedrijf geklasseerd te worden.

Opvallend is de negatieve correlatie die bestaat tussen interactie met de regio en de gerichtheid op de regionale markt. Dit leidt in eerste instantie tot de conclusie dat een sterke gerichtheid op de regionale markt er meestal niet toe leidt dat het bedrijf sterk met de regio gaat interageren.

Daarentegen zijn de bedrijven die sterk in interactie staan met de regio doorgaans minder gericht op de regionale markt. Interactie vindt bijgevolg niet plaats omwille van een sterke verankering in de regionale markt. Een interessante vraag is wat dan wel de drijfveren zijn.

Interactie met de regio is bovendien negatief gecorreleerd met de zesde factor, die betrekking heeft op de verwachtingen tegenover overheidsdiensten die de bedrijven beïnvloeden. Het gaat bijvoorbeeld over het belang dat gehecht wordt aan een aantal taken van het openbaar bestuur (belastingen, zorg voor infrastructuur) en een aantal vormen van ondersteuning van het bedrijfsleven door de besturen (economische adviesverlening, onthaal en informatieverstrekking).

Enerzijds onderscheidt zich met andere woorden een groep bedrijven die in hoofdzaak beroep doet op interactie met een diversiteit aan regionale actoren en netwerken, anderzijds is er een groep die sterke verwachtingen koestert ten opzichte van de overheid. Tussen beide is een negatieve correlatie. Bovendien is de groep die sterk interageert innovatiever dan de groep die rekent op overheidsdiensten.

De andere drie factoren zijn minder bepalend voor de indeling in innovatieklassen. Een lichte negatieve correlatie toont dat bedrijven in een lagere innovatieklasse geplaatst worden naarmate ze meer belang hechten aan het imago van de regio.

De houding tegenover concurrenten en toeleveranciers (de mate van competitie, observatie en imitatie) en het belang dat gehecht wordt aan het vestigingsklimaat zijn van minder belang voor de verdeling in innovatieklassen. Dit kan verwondering wekken gezien de bedrijven het vestigingsklimaat gemiddeld erg belangrijk vinden (hoofdstuk 9 en 10). Deze regionale factor is van cruciaal belang voor de bedrijfsvoering, maar het belang dat de respondent er aan hecht heeft geen impact op de innovatiecapaciteit. Dit kan verklaard worden doordat er geen significante verschillen vastgesteld werden tussen de vier innovatieklassen.

Tot slot nog een opmerking bij het classificatieresultaat, dat een totale voorspellingskracht van 45,4 % van het model aantoonde. Dit percentage moet ingeschat worden in verhouding tot de toevallige kans om in één van de innovatieklassen te belanden (namelijk 25 %), hetgeen impliceert dat het model in staat is om 20,4 % méér respondenten juist te classificeren dan bij een toevallige toewijzing.

Dit percentage is niet zo hoog en impliceert voor de analyse dat de discriminantfunctie niet alléén verantwoordelijk geacht kan worden voor het onderscheid tussen de innovatieklassen. Dit kan makkelijk begrepen worden vanuit de onderzoeksvraag, waarin regionale factoren gezien worden als één van de aspecten die een impact hebben op de innovatiecapaciteit van het bedrijf.

De discriminantfunctie moet bijgevolg geïnterpreteerd worden als de invloed van regionale factoren op innovatie, die in staat is een deel van de variatie tussen innovatieklassen te verklaren.

Als conclusie van deze discriminantanalyse wordt vastgesteld dat bedrijven die sterk interageren met de regio (netwerken, maatschappelijke activiteiten, kennisinstellingen en concurrenten) in een hogere innovatieklasse ondergebracht worden dan bedrijven die dit niet doen. Daarentegen zijn bedrijven die in sterke mate rekenen op de overheid en die in hoofdzaak gericht zijn op de regionale markt vooral in de lagere innovatieklassen ondergebracht.

11.3 Conclusie

De analyse brengt het belang van interactie met de regio aan het licht. Er sprake van bedrijven die tegen verschillende intensiteiten interageren, gebruik makend van de kanalen die ze in hun omgeving ter beschikking hebben. Interactie met de regio heeft dus te maken met betrokkenheid bij de regio, maar is meer dan dat. Niet alle vormen van uitwisseling binnen de regio mogen begrepen worden als vormen van betrokkenheid (bv. samenwerking tussen twee bedrijven). Het aspect interactie moet centraal staan wanneer een onderzoek gevoerd wordt naar de impact van regionale factoren op innovatie.

Voorliggende analyse gaat door middel van discriminantanalyse na welke aspecten van de regio doorslaggevend zijn voor de verdeling in innovatieklassen. Twee centrale vaststellingen kunnen daarbij gemaakt worden.

Interactie via een diversiteit aan kanalen loont

Drie factoren in het bijzonder hebben een grote impact hebben op de verdeling in innovatieklassen: de kans dat een bedrijf in een meer innovatieve klasse terecht komt, neemt toe naarmate het bedrijf sterker interageert met de regio (in netwerken of maatschappelijke activiteiten en met concurrenten en kennisinstellingen). Daarentegen wordt duidelijk dat een sterke gerichtheid op de regio en een groter belang dat gehecht wordt aan overheidsdiensten er toe leidt dat het bedrijf in een minder innovatieve klasse terecht komt.

Eenzijds bevestigt deze vaststelling het belang van de doorstroom van informatie in innovatieprocessen, aangezien interactie leidt tot een grotere innovativiteit van de onderneming.

Anderzijds worden bedrijven die in hoofdzaak belang hechten aan ondersteuning de overheid (wat ook als een vorm van interactie kan begrepen worden) in de lagere innovatieklassen geklasseerd. Deze negatieve correlatie suggereert dat er enerzijds bedrijven zijn die op de overheid rekenen als informatieverstrekker en anderzijds bedrijven die zelf informatiekanalen exploreren. De correlatie met de innovatieklassen wijst erop dat de tweede vorm het meest succesvol is.

Dit heeft een belangrijke implicatie voor het beleid: als bedrijven innovatiever zijn wanneer ze gebruik maken van een diversiteit aan (private en publieke) communicatiekanalen, dan moet een doelstelling van het innovatiebeleid erin bestaan bedrijven aan te leren hoe ze zich binnen deze netwerken kunnen voortbewegen. In het bijzonder bevindt de overheid zich in de positie dat ze bedrijven die sterk op de overheid rekenen (en minder innovatief zijn) kan aanspreken en de attitude kan bijbrengen die hen intensiever doet netwerken.

Regionale inbedding als context voor uitwisseling

Regionale inbedding kan op twee manieren een invloed hebben op de innovatiecapaciteit van de onderneming:

- Ten eerste kan inbedding begrepen worden als een commerciële binding tussen het bedrijf en de regio. Dit betekent dat een bedrijf haar klanten en toeleveranciers vooral binnen de eigen regio vindt. In dit geval is er een negatieve relatie tot innovativiteit. Deze bedrijven slagen er niet in de regionale factorvoordelen voor innovatie optimaal te benutten en belanden daardoor zelfs eerder in de lagere innovatieklassen. Bovendien interageren deze bedrijven gemiddeld zelfs minder intensief met de regio, dan bedrijven die minder op de regionale markt aangewezen zijn.
- In een tweede betekenis wordt ruimtelijke inbedding begrepen als het geheel van relaties dat aangegaan wordt binnen de regio. In dat geval is er wél duidelijk sprake van een positief effect op innovatiecapaciteit.

De positieve impact van regionale factoren op innovatie situeert zich niet zozeer in de nabijheid van de markt of concurrenten, dan wel in de kennis- en informatiestromen die door de productieomstandigheden gegenereerd worden en die ingebed liggen in formele en informele netwerken tussen diverse actoren. Bedrijven die deze netwerken optimaal kunnen benutten evolueren naar een hogere innovatiecapaciteit. Deze netwerken kunnen binnen een regionale context ontstaan, zonder dat de deelnemers daarom op de regionale markt gericht zijn.

12. Conclusies en aanbevelingen

De besluiten worden in twee stappen geformuleerd. Eerst wordt nagegaan welke de voornaamste vaststellingen zijn in de voorgaande hoofdstukken, die waardevolle informatie bevatten voor het ontwerpen van een actieprogramma. Daarna worden de implicaties beschreven, die richtinggevend zijn voor de opmaak van het actieprogramma.

12.1 Belangrijkste vaststellingen

Het onderzoek beschrijft de relatie tussen dynamieken van innovatie en regionale factoren voor voedingsbedrijven in het Meetjesland. Doelstelling is daarbij empirisch informatie te verwerven die toelaat een set van gefundeerde maatregelen te formuleren die de innovatiecapaciteit van de Meetjeslandse voedingssector (en breder: de agri-business) kan verhogen.

Middel daartoe is de bevraging van 81 Meetjeslandse voedingsbedrijven, die toeliet primaire data te verzamelen die een antwoord kan geven op enkele van de hypothesen die aan het licht kwamen bij inventarisatie van de regionale factoren en op basis waarvan nieuwe stellingen geformuleerd worden. Onderstaande beschrijving zet deze op een rijtje.

Innovatie gebeurt meestal ad hoc

Innovatie is, voornamelijk bij kleine en middelgrote ondernemingen, een zaak van de praktijk. Slechts 11 van de 81 bedrijven gaf aan een budget vrij te maken voor R&D-activiteiten. Onderzoek en ontwikkeling gebeurt dus dikwijls niet binnen een afgelijnde structuur. Toch zou het fout zijn daaruit te concluderen dat deze bedrijven niet op zoek gaan naar innovatie. Door een zelfevaluatie kwam aan het licht dat 73 % van de respondenten ingrijpende wijzigingen meegemaakt heeft in het bedrijf, op het vlak van producten, processen, de bedrijfsorganisatie of de marktkeuze. Bovendien investeren de bedrijven in verschillende vormen van opleiding en training, veldwerk, seminars en andere activiteiten die als impliciete onderzoeksactiviteiten begrepen kunnen worden.

Onderzoek en ontwikkeling gebeurt niet steeds binnen een welomlijnde structuur en doet vooral beroep op het probleemoplossend vermogen van de ondernemer. Vanuit de drang om het productieproces efficiënter te maken, maar vooral om aan klantenwensen of impulsen van toeleveranciers te voldoen, wordt de ondernemer voor de uitdaging gesteld zijn producten, processen, organisatie en marktkeuze te optimaliseren.

Bedrijven zijn innovatiever naarmate ze sterker interageren met de omgeving

De steekproef wordt in de enquête onderzocht door een opdeling in vier innovatieklassen: niet-vernieuwers, traditionelen, volgers en innovatoren. Daarbij wordt aangetoond intensieve interactie van het bedrijf met de regio een positieve impact heeft op de innovatiecapaciteit van het bedrijf. Discriminantanalyse toonde aan dat de kans dat bedrijven in een hogere innovatieklasse belanden toeneemt naargelang ze sterker deelnemen aan netwerken en maatschappelijke activiteiten, contact hebben met kennisinstellingen en informatie uitwisselen met hun concurrenten.

Dit houdt verband met het grote belang dat de doorstroming van kennis heeft in innovatieprocessen. Voor bedrijven die innoveren zijn externe bronnen van informatie vaak van cruciaal belang. Bedrijven die interageren met hun omgeving bereiken een sterkere doorstroom van deze informatie, en de analyseresultaten tonen aan dat zij hier ook de vruchten van plukken.

Leveranciers en klanten zijn belangrijke bronnen voor innovaties

Eerder wordt gesteld dat innovatie vaak ad hoc plaats vindt, waarbij een bepaalde vraag of probleem waarmee de ondernemer geconfronteerd wordt de aanleiding kan zijn. Het wekt dan ook weinig verwondering dat leveranciers en klanten – die de partijen zijn waar de ondernemer het vaakst mee in contact komt - vaak als bron voor een innovatie aangeduid worden (hoofdstuk 6.5.1). In eerste instantie geven de respondenten aan dat het bedrijf zelf de voornaamste bron is voor innovatie, maar daarna zijn dat respectievelijk klanten (64,2 % van de respondenten) en toeleveranciers (21,0 %).

Gelijkaardige activiteiten, vaak concurrenten, zijn minder belangrijk als bron voor innovatie. Veel heeft te maken met een sterkere openheid die bestaat tussen het bedrijf en haar toeleveranciers en klanten, en die ten opzichte van concurrenten minder aanwezig is. Er is een sterke uitwisseling van informatie tussen bedrijven en hun toeleveranciers, niet enkel voor commerciële onderhandelingen is er ruimte, maar ze worden door de respondenten ook aangeduid als kanaal voor informatie.

Ook voor innoverende bedrijven is bescherming van procédés belangrijk

De stelling dat bescherming van de eigen procédés een barrière is voor samenwerking met publieke en private partners werd bestudeerd. Daarbij wordt duidelijk dat bescherming van procédés zeker een item is voor de doelgroepbedrijven, maar dat dit niet enkel een zaak is van de lagere innovatieklassen. Integendeel gaven de innovatoren hier de hoogste score aan.

Een beschermende houding tegenover bedrijfsinformatie kan dus zowel haar oorzaak vinden in een introverte bedrijfshouding, als in de bezorgdheid om informatie die tot een concurrentieel voordeel kan leiden te zien uitlekken naar de concurrent. Anderzijds suggereren de resultaten van de enquête dat deze beschermende houding ook kan passen binnen een extraverte houding van de innoverende bedrijven.

Dat noopt dan tot de conclusie dat de bedrijven die aangeven samen te werken en informatie uit te wisselen met concurrenten en toeleveranciers, toch steeds terughoudendheid aan de dag leggen als het gaat om bepaalde (gevoelige) informatie.

Oriëntatie op Oost- en West-Vlaanderen

Tevens wordt de herkomst van toeleveranciers van grondstoffen, investeringsgoederen en diensten nagegaan. De doelgroepbedrijven vinden in beperkte mate hun toeleveranciers binnen de eigen regio. Wel worden de provincies Oost- en West-Vlaanderen als voornaamste herkomstgebied afgebakend, zowel voor grondstoffen (54,0%), investeringsgoederen (74,0%) als voor diensten (81,1%). Vooral diensten worden binnen de directe omgeving gevonden, in de klassieke stedelijke centra Eeklo en Gent. Het Meetjesland maakt deel uit van een economisch weefsel dat omschreven kan worden als de provincies Oost- en West-Vlaanderen, met Gent, Brugge en de zone Kortrijk-Roeselare-Tielt als kerngebieden.

Wat betreft diensten is het gebied voornamelijk op Gent georiënteerd. Dit gaat ook op voor de relaties met kennisinstellingen, die quasi volledig op het Gentse gericht zijn.

Infrastructuur is een prioritaire zorg van de bedrijven

Gepeild naar het belang van bepaalde vestigingsplaatsvoorwaarden en naar een aantal kwaliteiten van het openbaar bestuur, gaven de bedrijven aan in hoofdzaak wakker te liggen van infrastructuur. Daarenboven is dat een van de voornaamste eisen die ze tegenover het beleid stellen. Kwalitatieve nutsvoorzieningen, een vlotte mobiliteit voor werknemers en goede transportmogelijkheden en de aanwezigheid van voldoende bedrijventerreinen maken deel uit van een goede context voor het ondernemen en dus ook voor innovatie.

Vanuit de vaststelling dat er in het Meetjesland geen bedrijventerreinen meer voorradig zijn, volgt de conclusie dat dit een voorwaarde is voor een verdere groei van bedrijvigheid in de regio. De enquête toont een geringe interesse in een bedrijvenpark, specifiek uitgerust voor voedingsbedrijven. Hierbij moet wel de bedenking gemaakt worden dat een dergelijke actie niet vooral gericht is op de respondenten (in het Meetjesland gevestigde doelgroepbedrijven), maar op bedrijven die op zoek zijn naar een geschikte vestigingsplaats.

Klantonen op het algemeen ondernemingsklimaat

De respondenten hechten meer belang aan regionale factoren die te maken hebben met het algemeen ondernemingsklimaat, dan met de factoren die direct gerelateerd zijn aan uitwisseling van informatie of innovatie. Naast infrastructuur komen de beschikbaarheid van kapitaal en personeel naar voor als belangrijke factoren. Daarnaast kijken de bedrijven vooral naar de overheid als het gaat om belastingen en de afhandeling van procedures.

Verschillen in respons op het overheidsaanbod tussen de innovatieklassen

Bij het uitwerken van innovaties of projecten kan een bedrijf beroep doen op een aanbod van overheidsinitiatieven die innovatie of ondernemerschap ondersteunen. Zonder zich aan een evaluatie van de bestaande initiatieven te kunnen wagen, toont het onderzoek een verschil in respons tussen innovatoren, traditionelen-volgers en niet-vernieuwers.

Vooraf bij de traditonelen en volgers ligt een kans voor de ontwikkeling van initiatieven. Deze groepen zijn gemiddeld het minst tevreden met de voorgestelde bestaande initiatieven en tonen de grootste interesse in toekomstige initiatieven.

De innovatoren zijn dan weer tevreden met het bestaande aanbod aan initiatieven en tonen een mindere interesse in toekomstige initiatieven. Hiermee geeft deze groep aan dat het bestaande aanbod voor hen voldoet, wat suggereert dat het aanbod minder toegespitst is op traditionelen en volgers of dat zij minder goed hun weg vinden binnen het aanbod.

Bij de niet-vernieuwers daarentegen is de interesse in zowel bestaande als toekomstige initiatieven significant gering. Deze bedrijven moeten dus in eerste instantie overtuigd worden van de waarde van het overheidsaanbod.

Tegelijk toont de analyse aan dat het belang dat bedrijven hechten aan het overheidsaanbod niet bijdraagt tot de innovativiteit van de onderneming. Bedrijven die een groot belang hechten aan enkele diensten als economische adviesverlening, zorg van de infrastructuur, onthaal en informatieverstrekking en lage lokale taksen en belastingen worden voorspeld over een geringe innovatiecapaciteit te beschikken. Dit toont aan dat bedrijven die te sterk op de overheid leunen, daar niet altijd een goede zaak aan doen. Integendeel tonen de resultaten aan dat bedrijven die actief op zoek gaan naar informatie, via een diversiteit aan kanalen wel over een sterkere innovatiecapaciteit beschikken.

Regionale inbedding neemt verschillende vormen aan

Regionale factoren kunnen op twee verschillende manieren een impact hebben op de innovativiteit van de onderneming. Daarbij wordt een verschillend effect van de inbedding beschreven.

Een negatief effect op innovativiteit wordt vastgesteld bij bedrijven die hun klanten en toeleveranciers in hoofdzaak binnen de regio terugvinden. Bedrijven die in sterke mate gericht zijn op de regionale markt zijn in de analyse minder innovatief. Een positief effect wordt opgetekend in de interactie tussen het bedrijf en concurrenten, kennisinstellingen, netwerken en maatschappelijke activiteiten in de regio. Discriminantanalyse toont aan dat bedrijven tot een hogere innovatieklasse behoren naarmate ze sterker interageren met de regio.

Bijkomend is er een negatieve correlatie tussen de gerichtheid op de regionale markt en de interactie met de regio. Het kan opvallend genoemd worden dat bedrijven die sterk op de regionale markt gericht zijn daarom niet intensief met actoren in de regio interageren, terwijl ze nochtans heel wat gemeenschappelijk hebben. Omgekeerd wordt dan vastgesteld dat bedrijven die interactief interageren dit niet doen omwille van de regionale markt.

Deze twee groepen bedrijven duiden op twee dimensies van ruimtelijke inbedding die duidelijk te onderscheiden zijn en een verschillende impact hebben op innovatie. Niet alle vormen van regionale inbedding dragen bij tot een grotere innovatiecapaciteit. De positieve impact van regionale inbedding op innovativiteit ontstaat vooral uit de interactie tussen bedrijven en de regio, waarbij het innoverend bedrijf langs een diversiteit van kanalen op zoek gaat naar de voor hem bruikbare informatie en middelen.

Innovatiebeleid

Door discriminantanalyse komt aan het licht dat bedrijven die de voorgestelde bestuurlijke kwaliteiten belangrijk vinden in de lagere innovatieklassen geklasseerd worden. Bedrijven die een groot belang hechten aan zorg voor de infrastructuur, een goed onthaal en informatieverstrekking en economische adviesverlening worden bijgevolg voorspeld minder innovatief te zijn. In de discriminantanalyse stond dit scherp in contrast met interactie met de regio, die wel positief gecorreleerd is met de innovatieklasse.

Deze vaststelling heeft zijn gevolgen voor het innovatiebeleid. Bedrijven die te sterk op de overheid leunen zijn minder innovatief, dus bestaat een taak er in bedrijven de juiste attitude aan te leren waarbij ze actief, via diverse communicatiebeleid op zoek gaan naar informatie en middelen. Het ligt niet binnen het bereik van dit onderzoek om tot een evaluatie van de bestaande aanbod aan initiatieven te komen. Wel maakt het onderzoek duidelijk dat er een groep aan bedrijven bestaat (gekaracteriseerd als traditionelen en volgers) die het bestaande aanbod onvoldoende kennen, maar wel geïnteresseerd zijn aan bijkomende initiatieven. Hierin ligt een specifieke doelgroep voor het actieprogramma.

Een uitdaging bestaat er in deze groepen aan te spreken, zonder de verwachting te scheppen dat bedrijven zich voor hun innovatieve input louter op de overheid kunnen richten. Eerder moet het beleid er op gericht zijn bedrijven te stimuleren om zelf actief op zoek te gaan naar de juiste informatiebronnen, langs een diversiteit aan kanalen. Om dit te doen zijn het aanleren van de juiste attitude en het geven van impulsen aan diverse netwerken en informatiekanalen belangrijke doelstellingen.

12.2 Implicaties van het onderzoek

De analyse van de doelgroep door enquêtering heeft inzicht gegeven in de dynamiek van innovatie binnen de Meetjeslandse voedingssector. De verdeling in innovatieklassen heeft daarbij aangetoond dat bedrijven die intensief interageren met hun omgeving over een sterkere innovatiecapaciteit beschikken. Bovendien werden verschillen vastgesteld in de wijze waarop bedrijven reageren op initiatieven die innovatie stimuleren of de economische slagkracht verhogen. Onderhavig hoofdstuk trekt hieruit enkele lessen, die richtinggevend zijn voor de opmaak van het actieprogramma.

Intensieve vs. terughoudende netwerkers

Innovatie is sterk verbonden met de verspreiding van informatie en interactie binnen economische netwerken (Porter, 1997, Avermaete, 2004). De vaststellingen in het vorige hoofdstuk duiden aan dat er verschillende snelheden bestaan in de populatie, volgens de mate waarin bedrijven interageren binnen het economische netwerk.

Globaal kunnen twee snelheden onderscheiden worden.

De eerste snelheid is die van bedrijven die de meerwaarde van uitwisseling binnen het netwerk inzien en bereid zijn daarin te investeren. Dit zijn bedrijven die actief deelnemen aan netwerken en binnen het bestaande landschap aan diensten en netwerken gedreven een weg zoeken. Bij deze bedrijven wordt uitwisseling gezien als een onderdeel van het ondernemerschap.

De tweede snelheid is die van de bedrijven die meer terughoudend zijn. Het zijn bedrijven die strikter gericht zijn op het eigen proces en daarbij minder meerwaarde zien in interactie met de omgeving. Sommige bedrijven zijn niet geïnteresseerd, andere zijn potentieel geïnteresseerd, zonder evenwel de tijd of energie op te brengen in interactie te investeren.

In de enquête komt naar voren dat de bedrijven die weinig of niet deelnemen aan economische netwerken of maatschappelijke organisaties, en geen informatie uitwisselen met concurrenten in de regio, in een lagere innovatieklasse belanden. Met de doelstelling de uitwisseling binnen netwerken te bevorderen, is het noodzakelijk in te calculeren dat deze twee types ondernemers een verschillende benadering vragen.

Dit heeft een aantal implicaties voor het actieprogramma:

Ten eerste is er tussen beide snelheden een verschil in verwachtingen ten opzichte van netwerken.

- De sterker innoverende bedrijven in het Meetjesland profileren zich binnen een diversiteit aan netwerken profileren en maken ook van het bestaande pakket aan diensten gebruik. Bovendien treden deze bedrijven vaker in contact staan met kennisinstellingen. Bovendien zijn ze vertrouwd met de bestaande mogelijkheden en netwerken en daar ook tevreden mee zijn. De uitdaging zal er dus in bestaan hen **leading edge** initiatieven aan te bieden: gericht op nieuwe mogelijkheden en noden of om bestaande leemtes in te vullen. Het verstrekken van innovatie-advies, het aanboren van nieuwe samenwerkingsverbanden met kennisinstellingen en toeleveranciers zijn hier mogelijke ambities.
- Voor de terughoudende netwerkers is de situatie anders: de uitdaging zal er voornamelijk in bestaan hen te overtuigen van het belang van interactie binnen de economische omgeving, waarbij acties tot doel moeten hebben de weg te tonen binnen het bestaande aanbod of bedrijven in contact te brengen met de actoren binnen de regio. Initiatieven moeten hier met andere woorden **drempelverlagend** zijn. Het wegwijzen maken van deze bedrijven binnen het netwerk (met andere bedrijven, kennisinstellingen en dienstverlening) betekent voor hen een eerste stap.

Ten tweede kan er een verschillende houding verwacht worden bij de twee soorten netwerkers naargelang de return-on-investment die geëist wordt.

- De intensieve netwerkers nemen aan netwerken deel met het oog op een bepaalde return en de enquête toont dat bepaalde bedrijven bereid zijn daar in te investeren. Acties moeten met andere woorden vooral een **grote return** vooropstellen, waarvoor de investering de moeite waard wordt.
- Bij de terughoudende netwerkers is de kans kleiner dat ze tot grote investeringen in netwerking zullen overgaan, gezien het geringer belang dat ze er aan hechten. Bij deze bedrijven zal het er op aan komen initiatieven aan te bieden die een **geringe investering** vragen.

Tijdens de analyse van de bevraging wordt informatie gewonnen die een karakterisering van deze twee types netwerkers mogelijk maakt. Zo behoren de grote bedrijven in hoofdzaak tot de hogere innovatieklassen, wisselen zij sneller informatie uit met concurrenten en nemen zij in sterkere mate deel aan netwerken en staan ze vaker in contact met onderwijsinstellingen. Kleine bedrijven daarentegen, nemen in beperkte mate deel aan netwerken en tonen een hogere onverschilligheid ten opzichte van concurrenten. Deze informatie is nuttig, maar toch zou het fout zijn om bij de uitwerking van acties de bedrijfsgrootte overwicht te laten krijgen op het geconstateerde verschil in mentaliteit. Immers: kleine bedrijven die op een hogere snelheid netwerken moeten evenzeer toegang krijgen tot de daarvoor bestemde initiatieven. Bovendien is er een grote groep van bedrijven die minder snel te relateren valt aan een van de twee snelheden.

Eveneens moet er rekening mee gehouden worden dat deze twee snelheden binnen één bedrijf aanwezig kunnen zijn. Het gedrag in netwerken hangt samen met persoonlijke kenmerken, die dikwijls niet gedeeld worden door alle personeelsleden. Bijgevolg rijst de problematiek waarbij de informatie die gecapteerd wordt onvoldoende doorstroomt naar de rest van het bedrijf. De intensieve netwerking kan pas een impact hebben op de bedrijfsvoering als binnen het bedrijf de kanalen en de motivatie bestaan om de informatie in een bedrijfspraktijk om te zetten.

Draagvlak verwerven

De analyse van de enquête toont dat er een zekere vraag bestaat naar initiatieven die innovatie stimuleren en zeer uitgesproken naar initiatieven die het ondernemingsklimaat bevorderen. Maar er zijn ook vaststellingen die wijzen op terughoudendheid bij minstens een deel van een bedrijven: de aarzende deelname aan – en kennis van bestaande netwerken en initiatieven, de onverschilligheid bij een deel van de bedrijven (in hoofdzaak de niet-vernieuwers) en het grote belang van bescherming van de eigen werkwijze kunnen als hinderpalen gezien worden voor uitwisseling en samenwerking.

Daarom zal het bereiken van een voldoende engagement van de bedrijven een doorslaggevende factor zijn. Eveneens zal het belangrijk zijn tot acties te komen die beantwoorden aan de dynamiek en aan de meest prangende problemen van bedrijven. Dit zal sterker het geval zijn naarmate bedrijven meer impuls kunnen geven aan eventuele acties. Bedrijven moeten van bij het begin betrokken worden bij het aflijnen van het thema, de vorm en intensiteit van de uitwisseling en samenwerking.

Een programma moet er dan ook op gericht zijn deze reflectie in een optimale vorm te laten gebeuren: door actoren warm te maken en samen te brengen, ideeën aan te reiken en het proces te begeleiden.

Hierbij moet met volgende aspecten rekening gehouden worden:

- Samen met de actie moet ook een voldoende draagvlak gerealiseerd worden. Acties vallen of staan met het aantal deelnemende bedrijven en een engagement dat voldoende ver reikt. De kritische massa in het Meetjesland zal bijgevolg niet altijd even groot zijn. Dit kan een impact hebben op de ambities of kan er toe aanzetten ook buiten de regio te zoeken.
- Wanneer een draagvlak gevonden is, moet uitgemaakt worden hoe ver de intenties reiken. Vanuit de enquête kan voorspeld worden dat het uitwisselen van informatie rond innovatie door bedrijven als bedreigend ervaren zal worden. Een eerste denkoefening moet er dan ook in bestaan onder de deelnemers uit te maken hoe ver de samenwerking kan reiken en hoe ver men niet wil gaan. Dit kan ook een goede denkoefening zijn voor bestaande netwerken (bv. Voeding Meetjesland) om na te gaan in hoeverre men kan meegaan in dit project en achter welke thema's en doelgroepen men zich wil scharen.

Zoals eerder gesteld zal een deel van de opdracht er in bestaan de bedrijven die het nut van uitwisseling niet inzien warm te maken. De interesse wekken voor innovatie en het economisch netwerk betekent pro-actief optreden. Dit kost inspanningen en tijd, aangezien scepticisme niet makkelijk te overwinnen is. Het is bovendien moeilijk het resultaat te meten: een kleine mentaliteitswijziging initiëren kan een hele stap vooruit betekenen, maar is niet altijd direct herkenbaar.

Verticale netwerking

In het onderzoek worden netwerking tussen bedrijven onderling en met andere actoren en de uitbouw van ketensamenwerking van meet af aan als mogelijke acties voorgesteld. Doorheen de analyse van de bevraging wordt deze positie verder onderschreven. De hypothese dat er een link bestaat tussen uitwisseling met de regio en innovativiteit wordt bewezen en er wordt aangetoond waarom ketensamenwerking binnen het agri-business complex in het Meetjesland een aantrekkelijke optie is:

- Er wordt aangetoond dat bedrijven sterker geneigd zijn tot uitwisseling van informatie met toeleveranciers dan met concurrenten. Bovendien tracht men tegenover toeleveranciers minder strikt de eigen procédés te beschermen (wat eerder vastgesteld wordt als een hinderpaal voor uitwisseling).
- Het Meetjesland is een regio met een potentieel voor dergelijke verticale relaties: een sterke agrarische sector, een uitgebouwde verwerkende sector en een aantal technologische toeleveranciers die in hun specialisme vrij innovatief zijn.
- Verticale relaties (klanten, toeleveranciers) worden door de respondenten aangeduid als belangrijke impulsen voor innovatie.

Een doelstelling die uit de analyse volgt, is het realiseren van verticale netwerking (Omta, 2004). Dit zijn initiatieven die tot doel hebben tot een betere uitwisseling te komen tussen opeenvolgende schakels in de keten (in tegenstelling tot horizontale netwerken, die betrekking hebben op uitwisseling tussen gelijkaardige of complementaire activiteiten).

Daarbij moet rekening gehouden worden met enkele vaststellingen:

- Bij de keuze van een toeleverancier zal het bedrijf vooral rekening houden met de prijs/kwaliteit verhouding, de voorwaarden voor levering en de modaliteiten van de aankoop. Nabijheid (bereikbaarheid) kan hierbij een rol spelen, maar enkel als ook aan deze eerste voorwaarden voldaan is.
- De voordelen die nabijheid initiëren zijn een vlottere samenwerking tussen leverancier en klant: een hogere frequentie van levering, een snellere service. Specifiek met oog op innovatie bestaat de mogelijkheid de evolutie van een innovatie op te volgen in de testfase en snel bij te kunnen sturen. Netwerking kan hiertoe bijdragen, zelfs op een informele manier, door bedrijven in contact te brengen en een vertrouwensrelatie op te bouwen tussen de actoren.
- De bevraging leert dat de regio sterke toeleveringsrelaties onderhoudt binnen haar directe omgeving: Gent en Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen, waarbij vooral de toelevering uit de regio Tielt-Waregem-Kortrijk opvalt. Wanneer het gaat over kennis en diensten is de regio vooral op Gent georiënteerd. Verticale netwerking bij de Meetjeslandse voedingsbedrijven uitbouwen betekent ook de input uit haar omgeving optimaal stimuleren: de relaties met kenniscentra uit het Gentse, de vleessector in Roeselare-Tielt, ...

Wanneer gezocht wordt naar verticale relaties binnen het agri-business complex in het Meetjesland, springen vier relaties in het oog (Figuur 73):

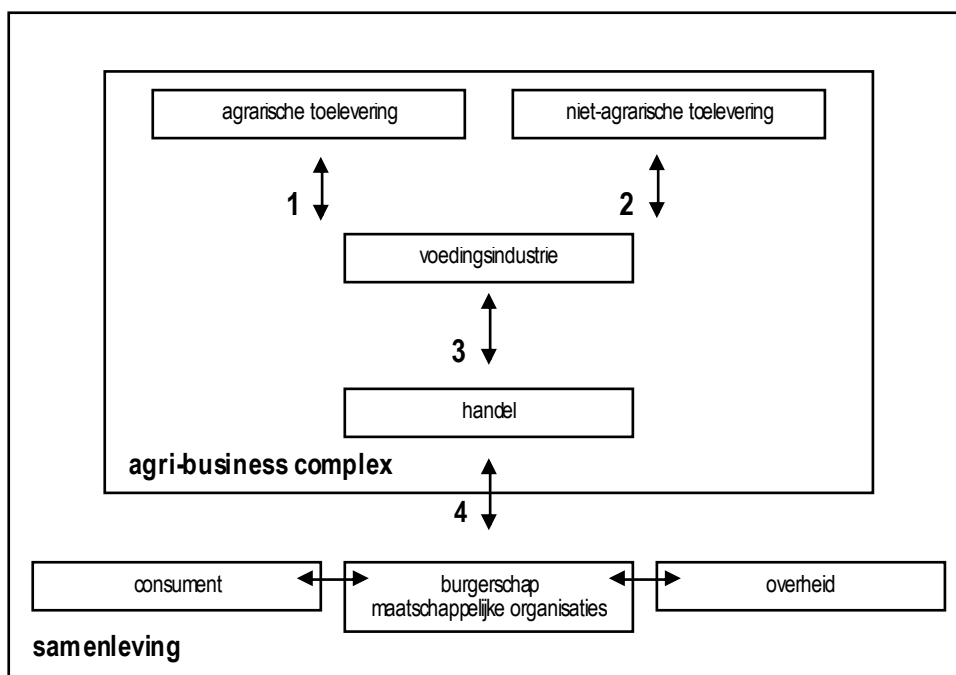
Ten eerste is er de aanwezigheid van een sterke agrarische sector en verwerkende industrie in het Meetjesland (pijl 1). Desondanks worden er indicaties gevonden dat de relaties tussen beiden niet zo sterk zijn. Structurele samenwerkingsverbanden tussen landbouw en verwerkende bedrijven zouden voor een betere wisselwerking tussen beide sectoren kunnen zorgen. Naar uitwerking binnen een regionale context toe moeten er nieuwe concepten onderzocht worden.

In een eerste fase kan dit gebeuren door een overleg tussen beide schakels met betrekking tot de kansen die de omgeving aanreikt en een betere doorstroom van informatie.

In een verder gevorderd stadium komen ook gezamenlijke initiatieven en structurele samenwerking aan de orde. Maar de enquête leert alvast dat de vraag naar dergelijke samenwerkingsverbanden eerder gering is. Hoewel beide schakels een grote impact op elkaar hebben, staan de bedrijven er neutraal tegenover. Bij de agrarische toeleveranciers (verzamelende handel) is er wel een sterke interesse.

Ten tweede is er de aanwezigheid van een aantal toeleveranciers van de voedingsindustrie (2), die hoofdzakelijk technologie en verpakkingsmateriaal (of –machines) leveren aan de productiebedrijven. Vanuit deze bedrijven kan een innoverende impuls uitgaan op de sector en wisselwerking moet dan ook aangezocht worden.

Figuur 73: prioritaire relaties binnen agri-business complex



Ten derde is er de relatie tussen de voedingsindustrie en de grootdistributie (3). In de huidige marktsituatie hebben de groothandel en in het bijzonder de grote distributieketens, een erg grote impact op het agri-business complex. Ook in het Meetjesland gebeurt een aanzienlijk deel van de afzet via de grootdistributie. Bij de grote bedrijven ligt dit het hoogst: 74 % van de afzet.

Wanneer de afhankelijk groot is, bestaat ook de nood om initiatieven te ontwikkelen die de schakels helpen om competitief te zijn binnen deze situatie. Hierbij kan gezocht worden naar manieren om kwaliteit beter te valoriseren wanneer concurrentie vooral op prijs gespeeld wordt of naar de mogelijkheid om tot overleg te komen tussen een regionaal sterke sector (bv. vlees) en de distributiesector.

Ten vierde is er de relatie die het agri-business complex met de rest van de samenleving heeft. Aan zijn burgerschap ontleent de consument immers ook de mogelijkheid om op het agri-business complex in te grijpen. De overheid wordt in dit schema gezien als de tussenpartij die een antwoord formuleert op consumentenzorgen en de activiteiten binnen het agri-business complex reguleert en een geschikt kader schept voor de ondernemingen (SER, 2003; Spaargaren, 2000).

Verder organiseert de consument (burger) zich in belangenorganisaties (consumentenverenigingen, milieubewegingen, ...) die eveneens een impact hebben op het beleid en op het agri-business complex.

Tussen deze schakels bestaan aangetoonde (en potentiële) verbanden. Naar actie toe zal een eerste uitdaging erin bestaan de mogelijkheden te communiceren naar de partijen toe en samen te brainstormen rond mogelijke samenwerking.

Daarbij zal het enerzijds de bedoeling zijn elk van de relaties te onderzoeken, maar daarbij ook de globale samenhang binnen het agri-business complex en tussen het complex en de samenleving in rekening te brengen.

12.3 Beperkingen van het onderzoek

Een eerste beperking volgt uit de subject benadering die gekozen wordt voor het bekomen van primaire data. In de enquête wordt de respondent gevraagd aan de hand van een aantal vragen het eigen innovatieve handelen te beschrijven. Dit resulteert in een indeling in innovatieklassen op basis van subjectieve gegevens. Deze benadering is een waardevolle manier om gedrag in kaart te brengen en laat toe de perceptie van de respondent te beschrijven.

Anderzijds moet men er rekening mee houden dat kenmerken van de respondent (persoonlijkheid, perceptie en denkkader) een impact kunnen hebben op de innovatieklasse waarin hij terecht komt, die mogelijks zal verschillen van een oordeel volgens andere parameters of vanuit een objectbenadering. Los van de methodologische discussie leidt dit tot voorzichtigheid bij de interpretatie.

Ten tweede is er het relatief kleine aantal respondenten dat als beperking geldt voor het onderzoek. 81 bedrijven worden bevestigd. De omvang van de steekproef is groot genoeg om betrouwbare informatie te verwerven, maar schept anderzijds ook moeilijkheden. Dit getal moet gerelateerd worden aan de omvang van de totale populatie, die eveneens beperkt is: 164 bedrijven worden genoteerd in de adressenlijst. Van de totale populatie wordt 49,7 % bevestigd, wat een resultaat binnen de verwachtingen is.

Als gevolg hiervan is onder meer de geringe omvang van de groep innovatoren nadelig en de onmogelijkheid om de populatie al te ver op te delen (bv. naar sector).

Een ander gevolg is dat de resultaten van de bevestiging van de steekproef niet onversneden kunnen geprojecteerd worden op de hele populatie. Vooral wanneer het gaat over thema's als de deelname aan netwerken en de mate van uitwisseling en informatie, is het belangrijk er rekening mee te houden dat de niet-respondenten weigeren om uiteenlopende redenen. Voor een deel kan dit te wijten zijn aan gebrek aan interesse, waardoor verondersteld kan worden dat het aandeel terughoudende netwerkers in de totale populatie groter zal zijn dan in de steekproef.

12.4 Verder onderzoek

In de analyse worden de afzetkanalen van de bedrijven in de steekproef nagegaan. Daarbij wordt vastgesteld dat een aanzienlijk deel van de afzet, voornamelijk bij de grote bedrijven, voor de grootdistributie bestemd is. Daarbij wordt ook gesteld dat dit een risico kan inhouden voor de bedrijven, gezien de grote impact die grootdistributeurs de laatste decennia verworven hebben op hun leveranciers.

Door evoluties in de productie van voeding (overcapaciteit en verscherpte concurrentie) en binnen de distributiesector (concentratiebeweging binnen de distributiesector, het succes van de private labels) is de onderhandelingspositie aan de inkoopzijde versterkt, waarbij concurrentie hoofdzakelijk op prijs gevoerd wordt (Gellynck en Verhelst, 2004).

Dit heeft de bedrijven stroomopwaarts van de grootdistributie en de kleinere distributiebedrijven er toe gedwongen een deel van de macht uit handen te geven. De klemtoon is daarbij verschoven naar de grote, internationaal georganiseerde distributieketens. Dit onderzoek liet niet toe een antwoord te formuleren op deze tendensen, doordat het regionale perspectief (en naar de uitwerking van acties toe: het regionale instrumentarium) niet volstaat om deze mechanismen te beschrijven, die zich op een internationale schaal situeren.

Toch is het duidelijk dat in deze situatie een vraag bestaat naar nieuwe concepten die de concurrentiepositie van agro-voedingsbedrijven en kleinere distributeurs versterken. Deze moeten een sterkere onderhandelingspositie beogen van de bedrijven tegenover de grootdistributie.

Een tweede punt voor onderzoek betreft een onderzoek naar de gehanteerde communicatiestrategieën van de besproken publieke dienstverlening en de effectiviteit ervan. In het onderzoek wordt vastgesteld dat een deel van de ondernemers aangeeft onvoldoende haar weg te vinden binnen het aanbod aan initiatieven dat innovatie of de economische slagkracht kan versterken. Daarentegen wordt er een groep beschreven die wel in voldoende mate haar weg vindt en ook tevreden is met het bestaande aanbod.

Dat noopt tot de conclusie dat er een groep van bedrijven is bij wie het nuttig kan zijn de attitude aan te leren of de instrumenten aan te bieden die deze bedrijven in staat stellen beter de weg te vinden binnen het aanbod. Deze vaststelling en aanbeveling situeert zich aan de vraagzijde van de publieke dienstverlening. Het is evenwel onmogelijk om door middel van de enquête uitspraken te doen over de aanbodzijde.

Door een analyse van de gehanteerde communicatiestrategieën van verschillende dienstverlenende organisaties (en op verschillende niveau's) te koppelen aan diverse bedrijfsattitudes kan ook aan aanbodzijde een oplossing gezocht worden voor de groep aan bedrijven die via de huidige communicatiekanalen niet bereikt worden.

13. De regio als facilitator voor innovatie in de voedingssector

Nadat in de voorgaande hoofdstukken een diepgaand inzicht verworven werd in de innovatiecapaciteit van de Meetjeslandse voedingssector, wordt in dit laatste hoofdstuk een voorstel van actieprogramma geformuleerd dat de innovatiecapaciteit van de sector moet verhogen. Het hoofdstuk omvat de vijfde fase van het project (zie hoofdstuk 1.2) en bouwt verder op de informatie die verworven werd door de inventarisatie van regionale factoren en de enquête bij 81 Meetjeslandse voedingsbedrijven.

De uitwerking van dit actieprogramma wordt toevertrouwd aan de vzw Streekplatform Meetjesland, als actor op het terrein. Ook de opvolging van de acties zal vanuit het Streekplatform gebeuren, dat tevens de zetel is van Voeding Meetjesland, die als vereniging van voedingsbedrijven een belangrijke rol vervult in de regionale dynamiek rond voeding.

In hoofdstuk 13.1 worden de verschillende stappen beschreven die hebben geleid tot de prioriteiten voor het actieplan. Vervolgens worden de geselecteerde prioriteiten vertaald in een aantal acties, voorgesteld in hoofdstuk 13.2. In hoofdstuk 13.3 worden deze acties uitvoeriger beschreven. Tenslotte wordt in hoofdstuk 13.4 vastgelegd hoe de uitvoering van het actieprogramma zal verlopen en hoe in opvolging wordt voorzien.

13.1 Selectie van prioriteiten

De prioriteiten voor het actieplan komen voort uit de informatie die bekomen werd via primaire en secundaire data, respectievelijk de enquête bij de ondernemingen en de inventarisatie van regionale factoren. Doorheen verschillende rondes hebben de projectpartners en de klankbordgroep negen prioriteiten weerhouden.

De verschillende etappes die in de afbakening van de prioriteiten werden doorlopen zijn:

1. **Inventarisatie van regionale factoren** op basis van beschikbare data (hoofdstuk 4). Dit bracht onderzoeksvragen aan het licht, en resulteerde in een eerste evaluatie van regionale factoren in het Meetjesland.
2. **Evaluatie van regionale factoren door de klankbordgroep.** Vanuit hun expertise wordt de leden van de klankbordgroep gevraagd de belangrijkste factoren aan te duiden. Enkele factoren verdwijnen daarbij uit beeld ('historische wortels van de bedrijven', 'regionale merken en labels'). Deze evaluatie is weergegeven in bijlage 3.
3. **Enquête bij 81 Meetjeslandse voedingsbedrijven.** De enquête laat toe inzicht te krijgen in de relatie tussen innovatiecapaciteit en de relatie tot regionale factoren en te peilen naar de perceptie van de bedrijven op regionale factoren en mogelijke initiatieven. De resultaten worden gepresenteerd in de hoofdstukken 6 tot 12.
4. **Evaluatie van de prioriteiten door de klankbordgroep.** De enquêteresultaten worden beoordeeld door de klankbordgroep, waarbij een selectie van 9 prioriteiten bekomen wordt die weergegeven is in Figuur 74.
5. **Opstellen van het voorstel tot actieprogramma,** waarbij vanuit de specifieke expertise van de projectpartners een doeltreffende en creatieve invulling van de prioriteiten gezocht wordt. Het programma wordt uitgewerkt door Streekplatform Meetjesland, dat ook voor de uitvoering instaat.
6. **Goedkeuring van het voorstel door de klankbordgroep,** met formalisering van het engagement op het Voedingstreffen in november 2005.

Hieronder worden de negen prioriteiten gegeven die als focus weerhouden worden voor het actieprogramma. In de rechterkolom wordt op een aantal zinvolle aspecten gewezen die in de analyse sterk naar voren kwamen.

Figuur 74: prioriteiten voor het actieplan

prioriteiten	zinvolle aspecten
1. verbeteren van de kennistransfer tussen kenniscentra enerzijds en voedingsbedrijven anderzijds	Gent als kennispool voor de regio kennis aantrekken in het Meetjesland (gekoppeld aan prioriteit 5)
2. informatie en dienstverlening van de overheid transparanter maken	vragen van bedrijven tav. publieke actoren subsidiemogelijkheden procedures onthaal en informatieverstrekking
3. netwerking tussen voedingsbedrijven stimuleren	formeel en informeel horizontaal en verticaal terughoudende en intensieve netwerkers
4. samenwerking tussen landbouw en verwerkende bedrijven stimuleren	sterke aanwezigheid van beide schakels weinig uitwisseling/samenwerking
5. kwalitatief verbeteren van de regionale infrastructuur voor voedingsbedrijven	goede mobiliteit en transport bedrijventerreinen goede nutsvoorzieningen
6. een bedrijfsvriendelijk bestuur	lage taken vlotte afhandeling van procedures zorg voor infrastructuur subsidiemogelijkheden
7. beschikbaarheid van competente medewerkers	voldoende en adequaat opgeleid personeel sociaal beleid
8. kapitaalfondsen voor de voedingssector	bijkomende fondsen wegwijs binnen het aanbod (cfr. prioriteit 2)
9. imago en positieve beeldvorming	imago van de sector imago van het Meetjesland als voedingsregio

bron: eigen data

13.2 Voorstel van actieprogramma

13.2.1 Objectief van het actieprogramma

De acties in onderhavig hoofdstuk hebben tot doel de regionale factoren voor de Meetjeslandse voedingssector te versterken en in het bijzonder de banden tussen voedingsbedrijven en agrarische en andere toeleveranciers aan te halen.

Op die manier kan de sector in het Meetjesland een competitief voordeel verwerven, zoals beschreven in de literatuur.

Het plan hanteert volgende uitgangspunten:

- **Regionale focus:** in het plan worden in de eerste plaats acties voorzien die regionaal kunnen worden geïnitieerd en bijgevolg haalbaar zijn. Initiatieven die op een hoger schaalniveau moeten worden uitgewerkt, worden niet opgenomen.
- **Haalbaarheid:** er worden een beperkt aantal acties geformuleerd omdat een aantal bedrijven in het andere geval afhaakt. Ervaring van het Streekplatform leert dat het beter is om de kar niet te overladen. Daarnaast worden ook geen acties genoemd waar momenteel geen middelen voor beschikbaar zijn.
- **Meetbaarheid:** de partners, de timing, de succesfactoren en de verwachte resultaten van de actie worden duidelijk geformuleerd. Er wordt in opvolging voorzien.

BELANGRIJK!

Dit voorstel van actieplan is opgemaakt met kennis van het werkveld, maar werd nog niet onderschreven door de onderscheiden partners. Vandaar dat over een voorstel van actieplan wordt gesproken.

In de loop van september en oktober 2005 zal aan de genoemde partners gevraagd worden hun engagement te bevestigen.

De formalisering van het actieplan is voorzien in november 2005, in aanwezigheid van de diverse partners.

13.2.2 Overzicht actieprogramma

In het actieprogramma wordt ingespeeld op de noden die door de bedrijven worden genoemd (zie Figuur 74). Op zeven van de negen prioriteiten wordt rechtstreeks ingespeeld. Twee prioriteiten worden indirect behandeld, met name 'kapitaalfondsen voor de voeding' en 'imago en positieve beeldvorming'.

De verzuchting m.b.t. kapitaal voor investeringen is verwerkt in prioriteit 2 (informatie en dienstverlening van de overheid transparanter maken), waarbij via de ondernemersloketten ook informatie over kapitaal wordt verschaffd. Daarnaast wordt het onderwerp kapitaal genoemd in het onderzoeken van de haalbaarheid van kennis economie en researchpark. Daarin wordt de idee naar voor geschoven om deels financiering te voorzien vanuit de regio, door de inwoners zelf.

De prioriteit 'imago en positieve beeldvorming' wordt op een indirecte manier gerealiseerd doorheen de andere acties. Positieve beeldvorming ontstaat immers in de interactie tussen de sector en kenniscentra (prioriteit 1), overheid (prioriteiten 2, 4 en 5) of arbeidsmarkt (prioriteit 7). Vandaar dat er geen aparte actie wordt voorzien. Imagocampagnes ten aanzien van de consument worden in dit actieplan niet opgenomen omdat daarvoor geen financiële middelen zijn op regionaal niveau en omdat een imagocampagne voor de sector het best vanuit een Vlaams of Belgisch perspectief wordt gevoerd.

Overzicht van de prioriteiten en acties

1. Verbeteren van de kennistransfer tussen universiteiten en hogescholen enerzijds en voedingsbedrijven anderzijds

actie	korte omschrijving	trekkersrol	partners	financiering	timing	aandachtspunten kritische succesfactoren
Contactmomenten tussen bedrijven en kenniscentra	contactmomenten met op toepassing gerichte uitwisseling tussen bedrijven en kennisinstellingen. Geen studiedagen, maar gerichte bezoeken.	Voeding Meetjesland	RIS, Flanders Food, VOKA, UNIZO, Food2Know	Voeding Meetjesland met partners	Voorjaar 2006, jaarlijkse herhaling	Praktische aanpak Toepassingsgericht Schaal kan variëren (Meetjesland, Oost-Vlaanderen of Vlaanderen)
Haalbaarheidsstudie research- of bedrijvenpark	Mogelijkheid onderzoeken om te komen tot een researchpark in het Meetjesland m.b.t. uitgesproken economische sectoren in het Meetjesland (agro, voeding, natuur, ...)	Streekplatform Meetjesland i.s.m. RESOC Meetjesland	UGent Flanders Food 'Prime' projectpartners Voeding Meetjesland	Vermoedelijk gemengd (Vlaams, lokaal, ...)	1-1-2006 tot 31-12-2006	Engagement partners Complementariteit met andere Vlaamse initiatieven

2. Informatie en dienstverlening van de overheid transparanter maken

actie	korte omschrijving	trekkersrol	partners	financiering	timing	aandachtspunten kritische succesfactoren
De bestaande ondernemersloketten dichterbij de ondernemer brengen	Sterkere bekendmaking van de dienstverlening aan ondernemers via ondernemersnetwerken in het Meetjesland	GOM Oost-Vlaanderen (Huis voor de Vlaamse Economie)	Werkgeversorganisaties Bedrijfskringen op de Meetjeslandse bedrijventerreinen	Reguliere middelen GOM	Vier sessies (op diverse lokaties) in 2006	Technieken bedenken om de niet-vernieuwers te bereiken.

3. Netwerking tussen voedingsbedrijven stimuleren

actie	korte omschrijving	trekkersrol	partners	financiering	timing	aandachtspunten kritische succesfactoren
Voedingstreffen	Jaarlijks contactmoment waarop voedingsbedrijven, toeleveranciers, groothandels, kennisinstellingen, e.d. uit de regio worden bijeengebracht met het oog op informatie en samenwerking.	Voeding Meetjesland	Werkgeversorganisaties	Voeding Meetjesland	November 2005 met jaarlijkse herhaling	

4. Samenwerking tussen landbouw en verwerkende bedrijven stimuleren

actie	korte omschrijving	trekkersrol	partners	financiering	timing	aandachtspunten kritische succesfactoren
Studiedag ketensamenwerking in de agro-voedingssector	Studienamiddag op basis van sprekende voorbeelden uit binnen- en buitenland	UGent, vakgroep landbouweconomie	Voeding Meetjesland, landbouworganisaties	Kostenbijdrage door de deelnemers. Voeding Meetjesland	Najaar 2006 of 2007	Praktische aanpak, inspirerende voorbeelden

5. Kwalitatief verbeteren van de regionale infrastructuur voor (voedings)bedrijven

actie	korte omschrijving	trekkersrol	partners	financiering	timing	aandachtspunten kritische succesfactoren
Het aanbod van bedrijventerreinen in het Meetjesland verhogen	Het realiseren van kwalitatieve en weloverwogen voorstellen voor bedrijventerreinen in het Meetjesland	Provincie Oost-Vlaanderen gemeentebesturen	RESOC Veneco2	De realisator van het terrein	Permanent Nieuwe terreinen vanaf 2007	Visie van de gemeente op ruimtelijke en economische ontwikkeling
Het opwaarderen van de tweejaarlijkse mobiliteitsconferentie Meetjesland	Daadwerkelijke oplossingen formuleren voor regionale mobiliteitsknelpunten	Streekplatform Meetjesland	De Meetjeslandse gemeenten Hogere overheden	Streekplatform Meetjesland	September 2006	Tijdige voorbereiding Actieve betrokkenheid gemeenten

6. Een bedrijfsvriendelijk bestuur

actie	korte omschrijving	trekkersrol	partners	financiering	timing	aandachtspunten kritische succesfactoren
Ondersteuning project bedrijfsvriendelijke gemeente in het Meetjesland.	Het verbeteren van de relatie tussen ondernemers en de gemeenten en het voeren van een bedrijfsvriendelijke politiek.	VOKA – Kamer van Koophandel Oost-Vlaanderen	Streekplatform Meetjesland, RESOC Meetjesland-Leiestreek, gemeenten	VOKA	Aan de gang	Participatie van de gemeenten

7. Beschikbaarheid van competente medewerkers

actie	korte omschrijving	trekkersrol	partners	financiering	timing	aandachtspunten kritische succesfactoren
Campagne naar de lokale arbeidsmarkt	Potentiële werknemers wijzen op de jobopportuniteiten en uitdagingen binnen de voedingssector.	Voeding Meetjesland	Communicatiebureau FEVIA, IPV	Voeding Meetjesland, mogelijks aangevuld met andere bronnen	Doorlopend in 2006	Afbakening doelgroepen Troeven uitspelen Originele communicatiemix

3.3 Uitwerking van de acties

Nadat een aantal acties geformuleerd zijn, gekoppeld aan de gestelde prioriteiten, is het noodzakelijk deze verder uit te werken en te onderbouwen. Daarbij worden de motivering en doelstelling van de acties beschreven. Eveneens is het noodzakelijk de modaliteiten van uitvoering (trekkersrol, partners, succesfactoren, timing) zo scherp mogelijk af te lijnen.

Het actieprogramma bevat enerzijds nieuwe projecten, en bouwt anderzijds verder op bestaande initiatieven.

Prioriteit 1 : Verbeteren van de kennistransfer tussen kenniscentra enerzijds en voedingsbedrijven anderzijds

In de inventarisatie van regionale factoren werd beschreven hoe de aanwezigheid van kennis en expertise op het vlak van voeding, landbouw en biotechnologie in het Gentse een sterke regionale factor is voor de Meetjeslandse agri-business.

Illustratief in dat verband is de lancering van Food2Know binnen de UGent in juli 2005. Het is een interfacultair kenniscentrum rond levensmiddelenwetenschappen, voeding en gezondheid. Dit initiatief brengt duidelijk tot uitdrukking dat aan de Gentse Universiteit binnen diverse faculteiten en vakgroepen rond voeding wordt gewerkt. Naast de universitaire kenniscentra zijn er in het Gentse ook de hogescholen en specifieke onderzoekscentra als het Centrum voor Landbouwkundig Onderzoek (CLO).

Om de kennistransfer tussen de kenniscentra en de voedingsbedrijven beter te laten verlopen worden twee acties voorgesteld:

Actie 1.1: Contactmomenten tussen bedrijven en kenniscentra

Motivering:

Voorgaande analyse bevestigt dat de capaciteit van het bedrijf om te innoveren gerelateerd is aan het vermogen om informatie te onttrekken aan de omgeving. Zo wordt aangetoond dat bedrijven significant innovatiever zijn naarmate ze intensiever in contact staan met kennisinstellingen. Bijgevolg verhoogt de innovatiecapaciteit wanneer deze contacten geïntensifieerd worden.

De inventarisatie wees onder meer op het regionale voordeel dat het Meetjesland ontleent aan de nabijheid van kennis, onderzoek en onderwijs in het Gentse. Een actie die deze banden aanhaalt is dan ook een belangrijke optie.

Doelstelling:

Contactmomenten tussen kenniscentra en bedrijven zodat kennis en ervaring maximaal kunnen doorstromen.

Bij voorkeur toepassingsgericht, waarbij bedrijven in contact komen met onderzoeksactiviteiten die voor hen direct interessant zijn. Als men ook devolgers en traditionelen wil betrekken is het belangrijk geen lange studiedagen te organiseren, maar wel gerichte bezoeken.

Deze idee ligt in het verlengde van een reeks van bezoeken die in 2000 door Voeding Meetjesland werden georganiseerd aan de Gentse kenniscentra. Toen beperkt tot de zes leden van Voeding Meetjesland, maar het initiatief wordt nu voor een bredere groep van bedrijven open gesteld.

Er wordt aan gedacht om de werkwijze in zekere zin om te keren. In plaats van de bedrijven naar de campus van een universiteit of hogeschool te brengen, worden bedrijven wellicht meer aangesproken door een bedrijfsbezoek, waarbij een bedrijf en een onderzoeksinstelling samen uitleggen op welke manier zij bepaalde processen binnen het bedrijf wisten te verbeteren.

Uitvoering:

- **trekkersrol:** Voeding Meetjesland
- **partners:** een aantal nieuw opgerichte structuren als Flanders Food (2005)³⁷ en het Regionaal InnovatieSteunpunt (2003)³⁸ kunnen mee voor de organisatie en omkadering instaan. Ook Food2Know is als interfacultair centrum van de Gentse universiteit een interessante partner. UNIZO en VOKA voor het betrekken en mobiliseren van de doelgroep.
- **instrumenten:** bedrijfsbezoek, campusbezoek
- **succesfactoren:** praktische aanpak, toepassingsgericht, aantrekkelijk programma
- **andere:** afhankelijk van de agenda moet de juiste schaal worden bepaald: Meetjesland, Oost-Vlaanderen, Vlaanderen. Voor specifieke thema's is immers de groep van Meetjeslandse bedrijven te klein.

Timing en budget:

- Minstens één bezoek per jaar, met aanvang voorjaar 2006
- Het initiatief vraagt weinig budget. Een eventuele receptie n.a.v. een bedrijfs- of campusbezoek kan via een bijdrage op de deelnemers worden verhaald. De voorbereiding kan gebeuren vanuit Voeding Meetjesland, gezien het initiatief binnen de prioriteiten valt van het samenwerkingsverband.

Actie 1.2: Haalbaarheidsstudie research- of bedrijvenpark

Motivering:

In de inventarisatie werd een nijpend tekort aan bedrijventerreinen in het Meetjesland vastgesteld. Dit wordt door de bedrijven nochtans als een prioriteit aangeduid. Hoewel dit probleem algemeen erkend wordt, zijn er vooralsnog geen georderde plannen om hierop een antwoord te bieden. Als regio met een sterk agri-business complex ligt hierin de kans nieuwe bedrijfsoppervlakte te creëren vanuit het profiel van voedingsregio.

Het grote belang van uitwisseling van kennis in innovatieprocessen, en het vermogen van kenniscentra om een economische dynamiek te genereren, zijn argumenten om daarbij de koppeling met wetenschappelijk onderzoek te maken.

Gezien researchparken het best worden ingericht in een productiemilieu en op korte afstand van het fundamenteel onderzoek, is het Meetjesland een mogelijke lokatie voor een research- en/of innovatief bedrijvenpark rond agro-voeding en andere economische pijlers van het buitengebied.

Doelstelling:

Vanuit de sterke aanwezigheid van voeding in het Meetjesland enerzijds en Gent als kennispool voor voeding anderzijds, dient te worden onderzocht in welke mate een aantal toegepaste onderzoeksactiviteiten en/of innovatieve bedrijfsactiviteiten niet in de regio Meetjesland kunnen plaats vinden.

Het groene karakter van de regio is een bijkomende troef voor kenniswerkers.

De inplanting van een researchpark in de regio Meetjesland zou de kennistransfer tussen bedrijfsleven en onderzoek vergemakkelijken.

Gezien de aanwezigheid van nieuwe bedrijven innovatie in de hand werkt, kan vanuit een dergelijk concept ook gedacht worden aan het ondersteunen en stimuleren van nieuwe bedrijfsactiviteiten in agro-voeding (incubator).

³⁷ Excellentiepool opgericht op initiatief van voedingsfederatie FEVIA met steun van de Vlaamse Regering

³⁸ Ingebed in de GOM Oost-Vlaanderen en erkend door het IWT

Uitvoering:

- **trekkersrol:** Streekplatform Meetjesland in samenspraak met RESOC Meetjesland
- **partners:** UGent, vakgroep Ruimtelijke Planning (prof. G. Allaert)
Daarnaast zal een stuurgroep worden gevormd met de betrokken partners in de studie
- **instrumenten:** haalbaarheidsstudie
- **succesfactoren:**
Intentieverklaring van verschillende partners bij de aanvang van de studie, om met resultaten van de studie daadwerkelijk aan de slag te gaan.
Bij de uitwerking van deze idee moet een maximale complementariteit met andere bedrijfs- en researchparken worden nagestreefd.³⁹
- **andere:**

Timing en budget:

Uitvoeringstermijn van de studie: 1/1/2006 – 31/12/2006

Mogelijkheden voor de financiering van de studie worden onderzocht.

³⁹ We denken daarbij aan het Greenbridge project van de Gentse Universiteit in Oostende en aan het Feed Food Health016-project van de stad Tienen i.s.m. de Leuvense universiteit rond gezondheidsbevorderende of functionele voeding.

Bedrijven werden in de bevraging gevraagd in welke mate zij geïnformeerd worden, ondersteuning en begeleiding krijgen door de overheid.

Daarbij werd vastgesteld dat innoverende bedrijven doorgaans meer tevreden zijn dan bedrijven uit de lagere innovatieklassen over informatie die door de overheid wordt verleend omtrent reglementering, subsidiemogelijkheden, innovatie-advies, ...

Daaruit concluderen we dat de overheid wel degelijk informatie en advies verstrekt, maar dat slechts een kleine groep van bedrijven (de innovatoren) hun weg vinden.

Het komt er bijgevolg op aan 'de achterblijvers' bewust te maken van de mogelijkheden op het vlak van beleidsondersteuning.

We mogen daarbij veronderstellen dat het bijzonder moeilijk zal worden om de groep van niet-vernieuwers te bereiken. Zij geven in de enquête aan niet geïnteresseerd te zijn in toekomstige initiatieven. Het zal productiever zijn te richten op de traditionelen en volgers, die wel interesse tonen in toekomstige initiatieven.

De vaststelling dat bedrijven door de bomen van informatie en advies het bos niet vinden, is niet nieuw. In zekere zin is het verwonderlijk, gezien zowel werkgeversorganisaties als overheden diverse aanspreekpunten en loketten installeerden om bedrijven met vragen te helpen.

Van overheidswege denken we daarbij aan de werkwinkels (vragen m.b.t. arbeidsmarkt), het bedrijvenloket in het Oost-Vlaamse Huis voor de Economie, het Regionaal Innovatiesteunpunt binnen de GOM Oost-Vlaanderen, het Euro Info Centre, de bedrijfsadviseurs van VIZO en GOM, Export Vlaanderen en de website www.vlaanderen.be/ondernemen met een bedrijf en forum waar bedrijven on-line vragen kunnen stellen.

Gezien de veelheid aan bestaande initiatieven, zal de oplossing voor het informatieprobleem dat de bedrijven aanhalen er niet in bestaan een bijkomend aanspreekpunt op te richten of een bijkomende bedrijfsconsulent te engageren.

Wij denken dat het er eerder op aankomt om de bestaande informatiepunten zo klantvriendelijk mogelijk te organiseren, dichtbij de ondernemer, alsook bedrijven via hun vertrouwde kanalen te informeren over het bestaande aanbod.

De bundeling van het eerstelijnsadvies van de Vlaamse Overheid binnen het Vlaams Agentschap Ondernemen (VLAO)⁴⁰ is een stap in de richting van meer transparantie. De provinciale antennes van het Vlaams Agentschap Ondernemen worden beschreven als "one stop" klantengerichte huizen waar zowel aan de persoon met een idee, de starter of de doorgroeier een gepersonaliseerde en kwaliteitsvolle service wordt aangeboden. In de provinciale antennes van VLAO zal er een pooling komen van de diensten bedrijfsadvies van VIZO, de bedrijfsondersteunende diensten van de GOM's en het Euro info centre. Mogelijks later zullen er ook front offices worden ingericht van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap voor wat betreft het beleidsdomein Economie-werkgelegenheid-toerisme en een aantal Vlaamse openbare instellingen zoals het IWT en Flanders Investment and Trade (FIT), dat Export Vlaanderen en FFIO (Flanders Foreign Investment Office) integreert.

Het fysiek bijeenbrengen van een aantal overheidsinitiatieven zal evenwel niet volstaan om bepaalde KMO's te bereiken. Vandaar dat we nog volgende concrete maatregel willen voorstellen:

40 Decreet op het Vlaams Agentschap Ondernemen (VLAO) van 7 mei 2004 (B.S. 07.06.2004)

Actie 2: De bestaande ondernemersloketten dichterbij de ondernemer brengen

Motivering:

De analyse leert dat een deel van de bedrijven, de zgn. volgers en traditionelen, onvoldoende vertrouwd zijn met het bestaande aanbod aan overheidsinitiatieven. Desalniettemin geven deze bedrijven aan geïnteresseerd te zijn in deze initiatieven. Een specifieke uitdaging bestaat er in deze groep van bedrijven beter in contact te brengen met het bestaande aanbod.

Doelstelling:

Sterkere bekendmaking van de publieke dienstverlening aan ondernemers via ondernemersnetwerken. Het aanbieden van informatie op plaatsen waar ondernemers elkaar treffen. Voor het Meetjesland denken we daarbij aan het netwerk van UNIZO en VOKA Kamervan Koophandel Oost-Vlaanderen en aan de verenigingen van bedrijven in Aalter, Eeklo en Maldegem (BIM).

Daarbij moet in het bijzonder nagedacht worden over methodieken om ook volgers en traditionelen te bereiken. Bijvoorbeeld: elke ondernemer aanwezig op een informatiesessie engageert zich om een documentatiemap te bezorgen aan een collega-ondernemer die niet aanwezig is.

Uitvoering:

- **trekkersrol:** Ondernemersloket van de GOM Oost-Vlaanderen (in 2006 wellicht opgenomen in het VLAO)
- **partners:** VOKA, UNIZO, bedrijfskringen Aalter, Eeklo en Maldegem
- **instrumenten:** voordrachten in ondernemerskringen
- **succesfactoren:**
Methodieken ontwikkelen om ook volgers en traditionelen te bereiken.
- **andere:**

Timing en budget:

In de loop van 2006 worden vier informatiesessies georganiseerd in de regio.

Deze actie vraagt geen bijkomend budget en kan ingeschreven worden in de reguliere werking van het VLAO.

Actie 3: Voedingstreffen

Motivering:

De bevraging leert dat er een vraag bestaat naar netwerkactiviteiten. Zowel bij traditionelen, volgers als innovatoren is de vraag naar toekomstige initiatieven groot. Bij de traditionelen en volgers blijkt de tevredenheid over het bestaande aanbod een stuk lager te zijn, waardoor deze klassen een specifieke doelgroep zijn voor maatregelen.

Verticale netwerking is belangrijk, temeer klanten en in mindere mate leveranciers in de bevraging worden aangeduid als bronnen van innovatie.

Kennis van verwante bedrijven in de regio is bovendien niet alleen in termen van innovatie belangrijk, maar evenzeer commercieel. Nu worden bepaalde opdrachten wellicht buiten de regio gegund, enkel bij gebrek aan kennis van de regionale markt. In termen van regionale ontwikkeling is het belangrijk de toegevoegde waarde binnen de regio te houden.

Doelstelling:

Een jaarlijks netwerkmoment tussen voedingsbedrijven en stakeholders. Een samenkomst in de vorm van een voedingsreceptie is bijzonder laagdrempelig, en heeft als doelstelling bedrijven in contact te brengen met elkaar en met de regio. Bovendien kan het de identiteit van het Meetjesland als voedingsregio versterken.

Uitvoering:

- **trekkersrol:** Voeding Meetjesland vervult de trekkersrol voor dit initiatief.
- **partners:** ondersteuning en promotie kan gezocht worden bij UNIZO en VOKA (waarvan de enquête toont dat deze een grote bekendheid en goede reputatie genieten bij de bedrijven).
- **instrumenten:** een receptie, gekoppeld aan een informatief moment (spreker, debat) en creatieve mogelijkheden om aanwezigen met elkaar in contact te brengen (bv. speeddating).
- **succesfactoren:** de klemtoon ligt op het contact binnen de verticale kolom van het agri-business complex, en het contact tussen bedrijven en kennisinstellingen en onderzoekscentra. Andere stakeholders zijn dan: overheden, kennisinstellingen en onderzoekscentra, economische netwerken, publieke dienstverleners, ...
- **andere:**

Timing en budget:

Het eerste voedingstreffen wordt gepland op 15 november 2005. Hoofdonderwerp is de voorstelling van deze studie met actieplan. Het initiatief zal jaarlijks herhaald worden.

De kosten voor de voorbereiding en organisatie van het initiatief zullen gedragen worden door Voeding Meetjesland, eventueel met een kleine bijdrage voor de deelnemers.

Actie 4: Studiedag ketensamenwerking in de agro-voedingssector

Motivering:

In de huidige marktsituatie is ketensamenwerking voor de agro-voedingssector van groot belang. Verzadigde markten dwingen de bedrijven ertoe zich door productdifferentiatie en productvernieuwing van de concurrentie te onderscheiden. Bovendien heeft de onderneming te maken met veeleisende consumenten en specifieke doelgroepen, die hoge kwaliteitseisen stelt (AKK, 1999). Ketensamenwerking is een manier voor het bedrijf om hier beter mee om te gaan.

De aanduiding 'keten' duidt hierbij op afzetkanalen waarin sprake is van samenwerking tussen ondernemingen, die niet enkel op marktprijs, maar ook op speciale afspraken en procedures gericht is (AKK, 1999). Met oog op het individueel resultaat wordt de onderneming ertoe gedreven haar beleid door te denken in relatie tot de keten. Door middel van deze strategieën slaagt de onderneming er in een antwoord te bieden op markttendenzen. Drijvende kracht van succes in ketensamenwerking is het besef dat het verbeteren van de resultaten van de keten door coördinatie en integratie ook de resultaten van de individuele onderneming omhoog stuwt (Van der Vorst et al, 2005).

In het Meetjesland wordt vastgesteld dat met een economisch sterke landbouwsector en de sterke aanwezigheid van voedingsbedrijven verschillende schakels aanwezig zijn. Vooral de teelt van varkens en vleesvee, en de sterke vleesverwerkende sector opent perspectieven voor samenwerking. Tegelijk wordt vastgesteld dat er van een doorgedreven coördinatie of integratie geen sprake is. Ongetwijfeld kan er meer synergie worden ontwikkeld tussen landbouw en de verwerkende nijverheid. Het water is in sommige gevallen evenwel diep.

Doelstelling:

Het stimuleren van samenwerking tussen landbouw en verwerkende bedrijven door middel van een praktisch seminarie waarin voorbeelden worden toegelicht uit binnen- en/of buitenland. Na een introductie in de vorm en inhoud van ketensamenwerking wordt aan de deelnemers een aantal voorbeelden voorgelegd die op bedrijfsniveau de mogelijkheden van ketensamenwerking aantonen.

Tot slot vindt een discussieronde plaats, waarbij vertegenwoordigers van de verschillende schakels zich buigen over mogelijke gemeenschappelijke thema's en hinderpalen voor samenwerking.

Op deze dag wordt inzicht verworven in de manier waarop de aanwezige bedrijven tot een meerwaarde kunnen komen door ketensamenwerking. Deze meerwaarde kan gerealiseerd worden binnen verschillende gebieden van de bedrijfsvoering: innovatie, toegevoegde waarde, voedselveiligheid en transparantie, *efficiency*, duurzaamheid. Dit zijn de sleutelthema's van de studiedag.

De studiedag heeft een dubbel doel: enerzijds worden bedrijven die niet vertrouwd zijn met de mogelijkheden van ketensamenwerking geïnformeerd omtrent de mogelijkheden die voor hen weggelegd zijn. Anderzijds wordt een dialoog op gang gebracht tussen de aanwezige schakels, die tot bedoeling heeft na te gaan welke de mogelijkheden en hinderpalen zijn voor ketensamenwerking in de regio. Hiermee wordt betracht een aanzet te geven voor initiatieven.

Uitvoering:

- **trekkersrol:** UGent, vakgroep Landbouweconomie
- **partners:** Voeding Meetjesland, landbouworganisaties het betrekken en mobiliseren van de doelgroep
- **instrumenten:** seminarie met sprekende voorbeelden en discussieronde met relevante schakels
- **succesfactoren:** een benadering op bedrijfsniveau, inspirerende voorbeelden en een open debat. De interesse van de bedrijven in het thema moet vermoedelijk nog gewekt worden
- **andere:**

Timing en budget:

De studiedag wordt gepland in het najaar van 2006. De kosten voor de voorbereiding en organisatie van het initiatief worden verhaald op de deelnemers, en gedragen door Voeding Meetjesland.

In zowat alle enquêtes naar bedrijven – dus ook in onze enquête – blijkt het belang dat bedrijven hechten aan primaire elementen als grond, mobiliteit en kapitaal. Ook de bedrijven van Voeding Meetjesland hebben al vaak te kennen gegeven hoe veel belang zij hechten aan beschikbare bedrijfsgronden en vlotte mobiliteit.

Er is een duidelijke vraag naar het verder opvolgen van de voorraad aan bedrijventerreinen in het Meetjesland, het opvolgen van nieuwe initiatieven en het rationeel en efficiënt gebruik ervan stimuleren.

Dit gebeurt vanuit het Streekplatform Meetjesland en binnenkort vanuit het nieuw op te richten Regionaal Economisch en Sociaal Overlegcomité.

Binnen deze maatregel zouden we volgende acties willen voorstellen:

Actie 5.1: het aanbod van bedrijventerreinen in het Meetjesland verhogen

Motivering:

In zo goed als alle gemeenten van het Meetjesland is de voorraad aan bedrijventerreinen opgebruikt. Het aanleggen van bijkomende bedrijventerreinen is voor de economie en voor de tewerkstelling noodzakelijk. Ook de bestaande terreinen kunnen kwalitatief verbeteren.

De levende krachten van het Meetjesland keurden op 25 juni 2003 in algehele consensus een visietekst goed waarin wordt aangegeven hoe de regio aankijkt tegen de verdere ontwikkeling van bedrijventerreinen in het Meetjesland (Streekplatform Meetjesland, 2003). Deze tekst blijft brandend actueel en vraagt om uitvoering.

Doelstelling:

Het realiseren van kwalitatieve en weltevoren voorstellen voor nieuwe bedrijventerreinen in het Meetjesland of het verbeteren van het bestaande.

Uitgangspunten voor bedrijventerreinen in het Meetjesland (overgenomen uit regionale visie):

- Vrijwaren van lokale en economische dynamiek: bedrijventerreinen zijn een noodzakelijke randvoorwaarde om voldoende economische dynamiek en tewerkstelling te houden in de regio;
- Op maat van het Meetjesland: het is wenselijk dat nieuwe economische activiteiten aansluiten bij het profiel en de kenmerken van het Meetjesland;
- Een gecontroleerde voorraad aan terreinen: om ten allen tijde een goed beeld te hebben van vraag en aanbod van terreinen en een pro-actief beleid te kunnen voeren is een continue monitoring noodzakelijk;
- Een optimale ruimtelijke inplanting (locatieprincipes)
- Zorgvuldig ruimtegebruik, kwalitatieve en duurzame inrichting: voor een maximaal behoud van de open ruimte en een goede landschappelijke integratie van terreinen wenst de streek dat bij de inrichting van terreinen nomen worden uitgewerkt die een zorgvuldig ruimtegebruik (zuinig en efficiënt) en een duurzame inrichting (waar rekening wordt gehouden met het milieu, met het landschap en de architectuur) garanderen;
- Doordachte realisatie, toewijzing en beheer: weloverwogen inrichtings- en ontwikkelingsplan, selectieve toewijzing van gronden, actief bedrijventerreinenmanagement.

Uitvoering:

- **trekkersrol:** Provincie Oost-Vlaanderen voor de afbakening van de regionale bedrijventerreinen, de gemeenten voor de afbakening van lokale bedrijventerreinen.
- **partners:** RESOC, dienstverlenende vereniging Veneco2
- **instrumenten:** Ruimtelijke Uitvoeringsplannen
- **succesfactoren:** visie van de gemeente op ruimtelijke planning en economische ontwikkeling.
- **andere:**

Timing en budget:

- Realisatie vanaf 2007 (de eerste RUP's zijn in voorbereiding)
- De aanleg van de terreinen zal gebeuren door de gemeenten of door de intercommunale Veneco2

Actie 5.2: het opwaarderen van de tweejaarlijkse mobiliteitsconferentie Meetjesland

Motivering:

Mobiliteit is danig belangrijk dat het niet alleen lokaal, maar ook vanuit regionaal oogpunt meer aandacht verdient. Heel wat noden en vragen m.b.t. mobiliteit in de regio blijven immers onbeantwoord:

- Rond bepaalde infrastructuur is meer overleg en afstemming nodig tussen de lokale besturen. Er leven vaak andere visies op dezelfde wegen. We denken daarbij bv. aan de N9 of de N499 (weg Eeklo-Aalter).
- Op basis van een Genderonderzoek signaleerden vrouwelijke werkzoekenden een probleem m.b.t. de ontoreikendheid van het openbaar vervoer in de regio. Mogelijke verbeteringen en alternatieven dienen uitgewerkt te worden.
- In de lijn van het voorgaande probleem, zouden meer algemeen de initiatieven die inspelen op het probleem van de vervoersarmoede (voorbepaalde groepen) in het landelijk gebied beter kunnen worden gestroomlijnd en ingezet (minder mobiliteitscentrales, e.d.). Dat zou de rentabiliteit van het aanbod aanzienlijk kunnen verhogen.
- De multimodaliteit kan beter worden uitgebouwd (overstap personenwagens – openbaar vervoer - fiets), zowel voor het inkomend als voor het uitgaand verkeer.⁴¹
- Er kunnen meer stimuli gegeven worden voor duurzame mobiliteit (bedrijfsvervoersplannen, fietsbeleid, ...)

Binnen het Streekplatform wordt luidop gedroomd van een steunpunt mobiliteit. Om deze ambitie waar te maken ontbreken evenwel de middelen.

Een meer bescheiden maar waardig alternatief is het opwaarderen van de tweejaarlijkse mobiliteitsconferenties

Doelstelling:

Tweejaarlijks organiseert het Streekplatform haar mobiliteitsconferentie. Op deze mobiliteitsconferenties wordt een bepaald dossier uitgediept en wordt verder een stand van zaken gegeven van lopende en nieuwe mobiliteitsprojecten.

Bedoeling is dit tweejaarlijks initiatief te laten uitgroeien tot een soort Staten-Generaal, gefocust op daadwerkelijke knelpunten inzake mobiliteit. De conferenties moeten het nodige gezag ontwikkelen om waar nodig hogere overheden te bewegen tot nieuwe investeringen in de regio.

Deze conferentie wordt grondig voorbereid met de gemeenten van het Meetjesland, inzonderheid de mobiliteitsambtenaren.

Uitvoering:

- **trekkersrol:** Streekplatform Meetjesland
- **partners:** Meetjeslandse gemeenten in eerste orde, provincie en Vlaams Gewest in tweede orde
- **instrumenten:** conferentie
- **succesfactoren:** tijdige voorbereiding, gedragen door de gemeenten, in samenspraak met de hogere overheden
- **andere:**

Timing en budget:

Eerste conferentie "nieuwe stijl" in september 2006

De kosten van organisatie worden gedragen door het Streekplatform Meetjesland, eventueel met een bijdrage voor de deelnemers.

⁴¹ Een voorbeeld daarvan is de mobiliteitsstudie Drongengoed (juni 2005), waar oplossingen werden uitgewerkt voor fietsers en wandelaars die met de auto naar het bosgebied komen.

De bedrijven formuleerden in de enquête ook een aantal desiderata ten aanzien van de lokale besturen. De belangrijkste waren:

- Lage taksen
- Vlotte afhandeling van procedures
- Infrastructuur
- Subsidiemogelijkheden

Actie 6: ondersteuning project 'bedrijfsvriendelijke gemeente'

Motivering:

Een interessant initiatief in het kader van een betere relatie tussen bedrijven en gemeenten is het project 'bedrijfsvriendelijke gemeente'. In 2004 organiseerde VOKA samen met de Administratie Economie van de Vlaamse Gemeenschap een wetenschappelijke enquête die aangeeft hoe 'bedrijfsvriendelijk' de 308 Vlaamse gemeenten door de ondernemingen worden ingeschat? Welke knelpunten ervaren ondernemers in hun contacten met de lokale overheid en welke moeilijkheden ondervinden gemeentebesturen bij het voeren van een lokaal economisch beleid?

Voka – Kamer van Koophandel Oost-Vlaanderen trok inmiddels naar een 20-tal economisch sterke locaties in de provincie met de bedoeling om plaatselijke overheden en de ondernemingen te laten samen werken aan een meer bedrijfsvriendelijk lokaal bestuur. In het Meetjesland kwamen o.a. Eeklo, Maldegem en Aalter aan de beurt

Ondertussen maakte VOKA Kamer van Koophandel Oost-Vlaanderen ook een analyse van de lokale fiscaliteit en start zij een PLATO project op (peterschap) waarbij ambtenaren en bedrijfsmensen bij elkaar in de leer gaan.

Doelstelling:

Gezien deze bestaande dynamiek stellen wij voor onze actie in deze maatregel te richten op het ondersteunen van het project bedrijfsvriendelijke gemeente door VOKA – Kamer van Koophandel Oost-Vlaanderen ten aanzien van de Meetjeslandse gemeenten.

Het Streekplatform Meetjesland zal zijn contacten met de gemeenten aanwenden om het project meer slaagkansen te geven.

Uitvoering:

- **trekkersrol:** VOKA – Kamer van Koophandel Oost-Vlaanderen
- **partners:** gemeenten, RESOC Meetjesland-Leiestreek, Streekplatform Meetjesland
- **instrumenten:**
- **succesfactoren:** participatie van de gemeenten
- **andere:**

Timing en budget:

Te verfijnen door VOKA – Kamervan Koophandel Oost-Vlaanderen

Actie 7: campagne naar de lokale arbeidsmarkt

Motivering:

Het vinden van goede werknemers voor de verdere ontwikkeling van de voedingssector is voor de bedrijven een belangrijk item:

- Ten eerste leert de bevraging dat de bedrijven een groot belang hechten aan arbeidskrachten met de juiste technische vaardigheden. Technisch geschoolde arbeidskrachten (met voedingspecifieke en met algemeen technische vaardigheden) zijn voor hen erg belangrijk.
- Ten tweede werd in de inventaris gewezen op de expertise die in het Gentse aanwezig is met betrekking tot voeding en landbouw. Vooral hogeschoolden met een degelijke opleiding. Een bijzondere uitdaging kan er in bestaan als regio deze competenties maximaal te capteren.

Doelstelling:

Bedoeling is een campagne te voeren die jongeren en potentiële werknemers wijzen op de jobopportuniteiten en de uitdagingen binnen de voedingssector. De campagne moet de sector aantrekkelijk voorstellen en tot uitdrukking brengen dat 'voeding' goede mensen nodig heeft om verder te kunnen groeien.

Dergelijke campagnes werden al eerder gevoerd vanuit Voeding Meetjesland, maar draaien op een laag pitje omdat de campagnebeelden aan een opfrissing toe zijn.

Het uitzicht en de aanpak van de nieuwe campagne zullen uitgewerkt worden binnen de werkgroep HRM van Voeding Meetjesland.

Uitvoering:

- **trekkersrol:** Voeding Meetjesland, werkgroep HRM
- **partners:** communicatiebureau, FEVIA, IPV
- **instrumenten:** affiches, advertenties, website, gadgets, ...
- **succesfactoren:** voor het welslagen van de campagne zal het belangrijk zijn
 - De prioritaire doelgroep(en) af te bakenen. Op basis van de enquête zou het niet verwonderlijk zijn dat een focus wordt gezet op afgestudeerden van het technisch secundair onderwijs in de regio en hoger onderwijs in het Gentse;
 - Troeven van de voedingssector in de regio uit te spelen: werken dicht bij huis, stabiele sector, veilige werkomgeving, milieuvriendelijke sector, permanente innovatie, ...;
 - Originele dragers te vinden van communicatie in relatie tot de doelgroep.
- **andere:**

Timing en budget:

Binnen Voeding Meetjesland is budget voor communicatie..

Mogelijks kan dit aangevuld worden met middelen vanuit IPV.

Tegen december 2005 moet het ontwerp van de campagne klaar zijn (beeld voor advertenties, affiche, ...)

De campagne zelf (advertenties, ...) zal gespreid worden over het volledige jaar 2006.

13.4 Uitvoering en opvolging

Omdat een actieprogramma pas een succes is als de acties uitgevoerd zijn, worden bij het opstellen van het programma ook de instrumenten ingebouwd die de uitvoering en opvolging moeten garanderen.

Op 15 november 2005 zal een formeel moment worden georganiseerd (eerste Voedingstreffen, cfr. actie 4) waarbij enerzijds deze studie zal toegelicht worden ten aanzien van de doelgroep en waarbij anderzijds de genoemde trekkers en partners zullen gevraagd worden hun engagement te onderschrijven.

In juni 2006 wordt een bijeenkomst van de klankbordgroep gepland waarop de uitvoering van de acties besproken wordt.

Lijst van figuren

FIGUUR 1: CONCEPTUEEL KADER INNOVATIE IN VOEDINGSBEDRIJVEN, MET FOCUS OP REGIONALE INBEDDING	9
FIGUUR 3: REGIONALE FACTOREN OPGENOMEN IN DE VRAGENLIJST	16
FIGUUR 5: ECONOMISCHE PARAMETERS VOOR DOELGROEP	19
FIGUUR 6: INDELING BEDRIJVEN IN SUBSECTOREN	19
FIGUUR 7: AANDEEL VAN DE SUBSECTOREN IN TOTALE TOEGEVOEGDE WAARDE (TW)	20
FIGUUR 8: OMVANG VAN DE DOELGROEP NAAR TEWERKSTELLING, 2003	20
FIGUUR 9: EVOLUTIE AANTAL LANDBOUWBEDRIJVEN	21
FIGUUR 10: RELEVANTE LOKALE EN REGIONALE NETWERKEN	24
FIGUUR 11: EVALUATIE VAN REGIONALE FACTOREN	31
FIGUUR 12: SAMENSTELLING STEEKPROEF NAAR SECTOR	33
FIGUUR 13: SAMENSTELLING STEEKPROEF NAAR LOCATIE	33
FIGUUR 14: VERDELING STEEKPROEF IN INNOVATIEKLASSEN	34
FIGUUR 15: VERDELING INNOVATIEKLASSEN NAAR BEDRIJFSGROOTTE	35
FIGUUR 16: VERDELING INNOVATIEKLASSEN IN HET AGRI-BUSINESS COMPLEX	36
FIGUUR 17: IMPULSENTOT ONTWIKKELING VAN INNOVATIES	37
FIGUUR 18: DRIJFVEREN VOOR ONTWIKKELING VAN INNOVATIES	38
FIGUUR 19: BEDRIJFSDOELSTELLINGEN VOLGENS INNOVATIEKLASSE	38
FIGUUR 20: EVOLUTIE GEMIDDELDE JAARLIJKSE INVESTERING IN KLEINE, MIDDELGROTE EN GROTE BEDRIJVEN, 2000-2004, IN MILJOEN EURO.	40
FIGUUR 21: TEWERKSTELLING VOLGENS BEDRIJFSGROOTTE	41
FIGUUR 22: TEWERKSTELLING BINNEN HET AGRI-BUSINESS COMPLEX	41
FIGUUR 23: KANS OP EEN VERHUIS GEDURENDE DE VOLGENDE TIEN JAAR	42
FIGUUR 24: HERKOMST TOELEVERING MEETJESLANDSE VOEDINGSSECTOR	44
FIGUUR 28: TEVREDENHEID OVER TOELEVERING UIT DE REGIO	48
FIGUUR 29: HINDERENDE KENMERKEN VAN REGIONALE TOELEVERING	48
FIGUUR 30: LOCATIE CONCURRENTEN PER INNOVATIEKLASSE	49
FIGUUR 31: RELATIE MET CONCURRENTEN EN TOELEVERANCIERS VOLGENS INNOVATIEKLASSE	50
FIGUUR 32: RELATIE MET CONCURRENTEN EN TOELEVERANCIERS VOLGENS INNOVATIEKLASSE	51
FIGUUR 33: LOCATIE KLANTEN VOLGENS INNOVATIEKLASSE	52
FIGUUR 34: AFZETKANALEN VOLGENS INNOVATIEKLASSE	53
FIGUUR 35: AFZET GROOTDISTRIBUTIE VOLGENS BEDRIJFSGROOTTE	53
FIGUUR 36: AARD VAN DE GESPONSORDE ACTIVITEITEN	54
FIGUUR 37: AANDEEL BEDRIJVEN DAT SPONSORT PER INNOVATIEKLASSE	55
FIGUUR 38: PARTICIPATIE IN MAATSCHAPPELIJKE ACTIVITEITEN	56
FIGUUR 39: AANTAL MAATSCHAPPELIJKE ACTIVITEITEN WAARIN HET BEDRIJF ZETELT, PER INNOVATIEKLASSE	56
FIGUUR 40: GEMIDDELDE DEELNAME EN BELANG VAN NETWERKEN VOLGENS BEDRIJFSGROOTTE EN ACTIVITEIT BINNEN AGRI-BUSINESS COMPLEX	57
FIGUUR 41: GEMIDDELDE DEELNAME AAN NETWERKEN, PER TYPE	57
FIGUUR 42: DEELNAME AAN PUBLIEKE OF SEMI-PUBLIEKE NETWERKEN EN DIENSTEN	58
FIGUUR 43: DEELNAME AAN LOKALE BEDRIJFSKRINGEN	59
FIGUUR 44: DEELNAME AAN STREEKPLATFORM MEETJESLANDEN VOEDING MEETJESLAND	59
FIGUUR 45: DEELNAME AAN WERKGEVERSORGANISATIES	60
FIGUUR 46: DEELNAME AAN VOEDINGSFEDERATIES	60
FIGUUR 47: INTENSITEIT EN BELANG VAN DEELNAME AAN NETWERKEN PER INNOVATIEKLASSE	61
FIGUUR 48: GEMIDDELDE EVALUATIE VESTIGINGSPLAATSVORWAARDEN	62
FIGUUR 49: EVALUATIE VESTIGINGSPLAATSVORWAARDEN	65
FIGUUR 50: CONTACT MET KENNISINSTELLINGEN PER INNOVATIEKLASSE	66
FIGUUR 51: BELANG VAN EEN AANTAL OPLEIDINGSPROFIELEN	67
FIGUUR 52: BELANG VAN OPLEIDINGSPROFIELEN NAAR ACTIVITEIT IN AGRI-BUSINESS COMPLEX	67
FIGUUR 53: BELANG VAN OPLEIDINGSPROFIELEN PER INNOVATIEKLASSE	68
FIGUUR 54: KWALITEITEN OPENBAAR BESTUUR	69
FIGUUR 55: BESTUURLIJKE KWALITEITEN VOLGENS INNOVATIEKLASSE	70
FIGUUR 56: EVALUATIE BESTAANDE EN TOEKOMSTIGE INITIATIEVEN	71
FIGUUR 57: EVALUATIE VAN INITIATIEVEN: INNOVATIE-ADMES	72
FIGUUR 58: EVALUATIE VAN INITIATIEVEN: KAPITAALFONDS VOOR INVESTERINGEN IN DE VOEDING	73
FIGUUR 59: EVALUATIE VAN INITIATIEVEN: VERSTERKEN VAN RELATIES MET KENNISINSTELLINGEN	74
FIGUUR 60: EVALUATIE VAN INITIATIEVEN: INSTITUUT VOOR TOEGEPAST ONDERZOEK IN DE VOEDING	74
FIGUUR 61: EVALUATIE VAN INITIATIEVEN: LABEL DAT PRODUCTEN ASSOCIEERT MET POSITIEVE KWALITEITEN REGIO	75
FIGUUR 62: EVALUATIE VAN INITIATIEVEN: ONTHAALFUNCTIE VOOR VRAGEN VAN BEDRIJVEN	76
FIGUUR 63: EVALUATIE VAN INITIATIEVEN: SAMENWERKINGSVERBANDEN TUSSEN LANDBOUW EN VERWERKENDE BEDRIJVEN	76
FIGUUR 64: EVALUATIE VAN INITIATIEVEN: NETWERKING TUSSEN VOEDINGSBEDRIJVEN IN DE REGIO	77
FIGUUR 65: EVALUATIE VAN INITIATIEVEN: COMMUNICATIE-INITIATIEVEN DIE SECTOR EEN BETERE IMAGO BEZORGEN	78
FIGUUR 66: ONAFHANKELIJKE VARABELEN VOOR IMPACT REGIONALE FACTOREN.	81

FIGUUR 67: GEROTEERDE FACTORMATRIX	83
FIGUUR 68: BETROUWBAARHEIDSANALYSE IN CRONBACH'S A	85
FIGUUR 69: DISCRIMINANTLADING PER FACTOR	88

Bibliografie

AKK. (1999). *Werkende ketens. Management, kwaliteit, logistiek en ICT in de agro-industriële sector*. Houten: Keesing Noordervliet B.V.

Allaert, G. (2003). *Wegwijs in de ruimtelijke economie*. Gent: Academia Press.

Avermaete, T.; Morgan, E.J.; Viaene, J.; Pitts, E.; Crawford, N. & Mahon, D. (2004). Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms. In: *Trends in food science and technology*. Vol. 15 (10).

Avermaete, T. (2004). *Dynamics of innovation in small food firms*. PhD-Thesis Ghent University, Faculty of Agricultural and Applied Biological Sciences, Promotor. Prof. Jacques Viaene.

Bowie, D.; Buttle, F. (2004). *Hospitality marketing, an introduction*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cabus, P. & Wim Vanhaverbeke. (2004). *Eindrapport: ruimte en economie in Vlaanderen, Strategisch plan ruimtelijke economie*. Gent: Academia Press.

Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (2003). *Verslag over de economische ontwikkeling in de voedingsindustrie tijdens het jaar 2002 en de eerste helft van 2003*. Rapport.

Centrale Raad voor het Bedrijfsleven (2003). *Opleidingsniveau van de werknemers in de voedingsindustrie, de andere industrietakken en de voedingsindustrie in de Europese landen*. Rapport.

De Jong, J.; Vermeulen, P.; Van de Graaff, C.; Y. Prince (2003). *Innovatie in de diensten. Op zoek naar nieuwe indicatoren*. Zoetermeer: EIM.

De Noronha Vez, T.; Viaene, J. & Wigier, M. (2004). *Innovation in small firms and dynamics of local development*. Warsaw: Scholar Publishing House.

De Pelsmacker, P.; Van Kenhove, P. (1994). *Marktonderzoek, methoden en toepassingen*. Leuven: Garant.

Diederer, P.; Van Meijl, H.; Wolters, A. (2000). *Eureka! Innovatieprocessen en innovatiebeleid in de land- en tuinbouw*. Den Haag: LEI. Rapport 1.00.04.

Flanders Foreign Investment Office. (2004). *The lifescience industry in Flanders. Innovation & experience. Research & Expertise*. Brussel: FFIO.

Gellynck, X.; Verhelst, P. (2004b). Traceerbaarheid en het belang van leiderschap in agrarische ketens. In: *Tijdschrift voor sociaal-wetenschappelijk onderzoek in de Landbouw*, 19(3).

Gertler, M.S. (2003). Tacit knowledge and the economic geography of context or the undefinable tacitness of being (there). In: *Journal of economic geography*, 3(1).

Gillis, K. & Van Herck, B. (1999). *Portret van het Meetjesland. Socio-economisch vademecum*. Eeklo: Streekplatform Meetjesland.

Jack, S.L. & Anderson, A.R. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. In: *journal of business venturing*. 17(5).

Van der Vorst, J.; Beulens, A.; Van Beek, P. (2005). Innovations in logistics and ICT in food supply chain networks In: Jongen, W. & Meulenbergh, M. (Eds.). *Innovation in Agri-Food systems*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

Leader +. (2004). *Projectfiche voor aanvraag tot cofinanciering in het kader van het Leader + project 2003-2006*. Versterken van de innovatiecapaciteit in de Meetjeslandse agri-business sector op basis van lokale factorvoordelen.

Leader + Meetjesland. (2005). <http://www.meetjesland.be/leader>.

Lundvall, B.-A. (1995). *National systems of innovation: Towards a theory of innovation and interactive learning*. London: Biddles Ltd.

Morrison, P.D.; Roberts, J.H.; Midgley, D.F. (2003). The nature of lead users and measurement of leading edge status. In: *Research policy* 33.

Omta, O. (2004). Increasing the innovative potential in chains and networks. *Journal on chain and network science*, 4(2).

Porter, M. (1998). *The competitive advantage of nations*. Basingstoke: Macmillan.

Provincie Oost-Vlaanderen. (1999). Landbouw op basis van economische gegevens. Provincie Oost-Vlaanderen, Dienst Land- en Tuinbouw. Gent.

Provincie Oost-Vlaanderen. (2004). *Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan Oost-Vlaanderen*. Provincieraad Oost-Vlaanderen: Gent.

Ritsilä, J.J. (1999). Regional differences in environments for enterprises. In: *entrepreneurship & regional development*, 11 (3).

SER. (2003). *Advies. Duurzaamheid vraagt om openheid*. Den Haag: Sociaal-Economische Raad. Publicatienummer 2, 21 maart 2003.

SERV. (2002). *Charter Economie. Gevraagde bijsturingen bij de opmaak van het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen-bis*. 11 december 2002.

SOCINTEC (2003). Product innovation: issues at stake for enhancing business creativity. In: *Product Innovation, review of current trends and perspectives for innovation policy action*. Europese Commissie: DG enterprises.

Spaargaren, G. (2000). Milieurisico's, voedselketens en de consument. *Tijdschrift voor sociaal wetenschappelijk onderzoek van de landbouw*, 15 (2/3).

Statsoft. (2005). *Electronic statistics textbook*. <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>.

Streekplatform Meetjesland. (2002). *Streekcharter van het Meetjesland*. Ondertekend te Aalter: Streekplatform Meetjesland.

Streekplatform Meetjesland. (2003). *Voldoende en kwalitatieve bedrijventerreinen in het Meetjesland. Streekvisie. Evaluatie gemeentelijke voorstellen*. Eeklo.

Verhees, F.J.H.M. (2005). *Market-oriented product innovation in small firms*. PhD-thesis, Wageningen University.

Vermeire, B. & Van Herck, B. (2005) *De regio als facilitator voor innovatie in de voedingssector*. Tussentijds rapport.

Viaene, J.; Gellynck, X.; Verhelst, P.; Huygens, D., Wauman, N., Goemare, E. (2004a). *Toekomstige ontwikkeling en potentieel van de land- en tuinbouwsector in het Meetjesland*. Leader+ project UGent, Faculteit Bio-ingenieurswetenschappen.

Vlaamse Raad voor het Wetenschapsbeleid. (2003) *De voedingsindustrie in Vlaanderen, op weg naar 2010. Wetenschaps- en technologisch innovatiebeleid – behoeften en knelpunten*. Leuven: Incentim.

Voeding Meetjesland (2002). *Meetjesland, sterk in voeding. De impact van de voedingsindustrie op het Meetjesland, de voorwaarden en de strategie voor verdere groei*. Eeklo: Voeding Meetjesland.

Wolters, A. & Schuite, H. (2002). *Innoveren onder voorwaarden. Hoe wetten en regels de innovatiemogelijkheden van de agrarische ondernemer beïnvloeden*. Den Haag: LEI. Rapport 6.02.10.

Bijlagen

BIJLAGE 1: SAMENSTELLING VAN DE KLANKBORDGROEP	139
BIJLAGE 2: DOELGROEPBEDRIJVEN IN HET MEETJESLAND	140
BIJLAGE 3: EVALUATIE VAN REGIONALE FACTOREN DOOR DE KLANKBORDGROEP.....	145
BIJLAGE 4: ENQUÊTE.....	146
BIJLAGE 5: GEROTEERDE FACTORMATRIX.....	104

Bijlage 1: samenstelling van de klankbordgroep

leden	bedrijf	activiteit
Guido Bresseleers	Ter Beke (Waarschoot)	productie van fijne vleeswaren en bereide gerechten
Johan Peeters	Country Chef (Aalter)	productie van bereide gerechten
Harold Demoen en Dirk Verwilt	Cretel Nv (Eeklo)	machinebouw
Domien Coopman	Pinki (Aalter)	handel in gevogelte
Xavier Laroy	Veevoeders Laroy (Eeklo)	veevoederproductie
Patrick Hoste	Boerenbond	landbouworganisatie
Filip Lippens	Aardappelen Lippens	handel en verwerking van aardappelproducten
Erwin Lamot	Flanders' Food	innovatiecentrum Vlaamse voedingsindustrie
opdrachthouder, partners, waarnemers	organisatie	omschrijving
Prof. Jacques Viaene	UGent – Vakgroep Landbouweconomie	projecthouder
Els Oyaert	Provincie Oost-Vlaanderen	Leader + coördinator Meetjesland
Bart Van Herck	Streekplatform Meetjesland	projectpartner
Prof. Xavier Gellynck	ABConsulting	projectpartner

Bijlage 2: doelgroepbedrijven in het Meetjesland

Adressenlijst van doelgroepbedrijven in het Meetjesland						
(bedrijven actief in de productie en groothandel in voedingswaren, verzamelende handel en niet-agrarische toeleveranciers van de voedingssector)						
Naam	Adres	Gemeente	URL	Activiteit in agri-business	Sector	Omschrijving
A. Van landschoot - D'have en zoon	Prins Boudewijnlaan 26	Maldegem		2	1	Groothandel in vlees en vleeswaren
Aardappelen Lippens	Elsburgstraat 4	Assenede		2	4	Groothandel in aardappelen en aardappel producten
Adhemar Braet-De Vos	Dorpsstraat 161	Sint-Laureins		2	4	Groothandel in droge peulvruchten
Adifo	Industrielaan 11B	Maldegem	http://www.adifo.com	4	10	Consultancy en software voor food en feed
Agro-business-consultancy	Beekstraat 35	Lovenegem		4	10	Advies- en marktonderzoek in de agri-business sector
Algo	Veldstraat 12	Assenede		2	3	Groothandel in diervoeders (binnen het landbouwbedrijf).
Altra Meat	Venecolaan 28	Aalter		1	1	Productie van gehakt voor bereide gerechten
Alva Agri	Hoetsel 48	Zomergem		2	3	Groothandel in diervoeders
Anidis	Nijverheidslaan 1a	Aalter		2	3	Groothandel in voeder voor huisdieren
Anitoma BVBA	Lagestraat 20	Nevele		2	5	Groothandel in groenten en fruit
Austim	Lostraat 56 B2	Aalter		2	9	Groothandel (import) van diverse voedingswaren
Avercon	Ringlaan 50	Eeklo	http://www.avercon.be	4	10	Productie van verpakkingsmachines
Bakkerij Gozin	Bellestraat 1	Aalter		1	6	Artisanale bakkerij, levert ook aan horeca en bedrijven
Belka	Steenweg op deinze 51A	Aalter	http://www.belka.be	1	7	Productie van merengue en bakkerijproducten
Bimpex	Groendreef 12	Aalter		2	1	Groothandel in vleeswaren en voedingsmiddelen
Blomme M. en zonen	Kleemputte 5	Maldegem		2	2	Groothandel in diervoeders
Brood- en banketbakkerijen De Sutter	Koning Albertstraat 19	Eeklo		1	6	Industriële bakkerij
Brumar	Heirstraat 92	Aalter		3	1	Groothandel in levende dieren
Bucxtale	Ruiffelaarswegel 6	Kaprijke		3	1	Handelsbemiddeling in levende dieren en landbouwproducten
Cabral	Hoornstraat 7	Maldegem	http://www.cabral.be	1	9	Productie van kruidenmengelingen en vacuümzakken
Campina Belgium	Venecolaan 17	Aalter	http://www.campina.com	1	2	Productie van melkproducten
Carlo Vincent	Raverschootstraat 24	Eeklo		2	4	Groothandel in groenten en fruit
Cartonnages Roland	Damstraat 46	Nevele		1	10	Productie van verpakkingen in karton voor bakkerij en banket
Cartoprino bvba	Industrielaan 44	Eeklo	http://www.eeconaar.be	1	10	Productie van golfkarton
Cavalier	Burg. Lionel pussemierstraat 46	Eeklo	http://www.cavalier.be	1	7	Productie van suikervrije chocolade
Charcuterie Scherrens	Wingestraat 62C	Aalter		1	1	Productie van fijne vleeswaren (charcuterie)
CIS trading	Balgerhoeke 188A	Eeklo	http://www.cistrading.be	2	9	Groothandel in wijnen en delicatessen
Click Organic	Meirstraat 36	Nevele		1	9	Productie van natuur- en bioproducten
Colanbeen	Schoolstraat 21	Assenede	http://www.colanbeen.be	2	1	Groot- en kleinhandel in vis

Confiserie geldhof	Tieltsesteenweg 107	Eeklo	http://www.conf-geldhof.be	1	7	Productie van snoep (cuberdons)
Cornelis Vleeswaren	Bilksken 4	Lovendegem		1	1	Productie van vleeswaren
Countr yChef Belgium	Knokkeweg 19	Aalter		1	10	Productie van bereide gerechten
Covermo	Lomolenstraat 55	Aalter		2	9	Groothandel in kaas- en viskroketten
Crapé & Van Hoecke	Grote baan 90	Lovendegem		2	1	Slager en groothandel voor grootkeuken en horeca.
Cretel	Gents esteenweg 77A	Eeklo	http://www.cretel.be	4	10	Machines voor vleesverwerking
Creve Drinks	Priorijstraat 9	Waarschoot		2	5	Groothandel in dranken
De Baere Jaky	Buntelare 1B	Aalter		2	3	Groothandel in diervoeders
De Busschere	Vrombautstraat 75	Eeklo		2	4	Groothandel in groenten en fruit
De Craene BVBA	Langestraat 29	Zomergem		3	1	Groothandel in levende dieren
De Hobbit	Nijverheidslaan 6	Maldegem		1	9	Productie van biologische voeding en vleesvervangers
De Ijs-ster	Berkenlaan 10B	Kaprijke		1	2	Productie van consumptie-ijs
De Keyser Etienne en Dirk	Renaat de rudderstraat 34	Nevele		2	3	Groothandel in diervoeders
De Meyer Aureel	Lostraat 134	Lovendegem		2	3	Groothandel in diervoeders
De Meyer Koeltechniek	Hoge Kouter 11-13	Aalter		4	10	Koel- en vriesinstallaties
De Muynck P	Peperstraat 123	Eeklo		3	1	Slachter
De Smet Palinghandel	Stee 11	Sint-Laureins		2	1	Groothandel in vis
De Vreesel	Brugstraat 62	Aalter		2	2	Groothandel in eieren
De Wulf Vleeswaren	Boomgaardsstraat 11	Aalter	http://www.dewulf.com	1	1	Productie van vleeswaren
Decover BVBA	Koning Albertlaan 46D bus 2	Maldegem		4	10	Transport, koel- en vrieswagens
Delicio	Adegemse kerkstraat 6	Maldegem		1	9	Productie van salades
Dhaese	Jan breydelstraat 42	Eeklo		2	4	Groothandel in groenten en fruit
D'Havé	Kallestraat 2AB2	Maldegem		2	4	Groothandel in dranken
D'Huyvetter Myriam	Leegstraat 41	Assenede		2	5	Productie & Groothandel in wijn en sterke dranken
Dialex	Grote Baan 15	Lovendegem		2	1	Groothandel in vleeswaren
Dico	Patersveld 6A	Aalter		2	1	Groothandel in varkensvlees
Drankencentrale Goethals	Moerstraat 174	Kaprijke		2	5	Groothandel in dranken
Drankencentrale Latomme	Hofbouwstraat 15	Zomergem		2	5	Groothandel in dranken
Drankenhalte Nxt	Kapellestraat 29	Waarschoot		2	5	Groothandel in dranken
Drankenhandel De Fruyt	Kruisstraat 32	Zomergem		2	5	Groothandel in dranken
Dufina	Grote baan 53	Lovendegem	http://www.dufina.be	1	1	Productie van vleeswaren
Eekloosche polders	Ketterijstraat 46A	Sint-Laureins		2	4	Groothandel in groenten en fruit (en diervoeders?)
Eirogado BVBA	Heirstraat 2	Knesselare		2	2	Groothandel in eieren
Elza's Food	Kronekalseide 278	Maldegem		4	10	Foodstyling
Equi Libre	Damstraat 39	Nevele		1	3	Productie en groothandel in veevoeder
ERCE	Eeklose weg 125	Knesselare		2	7	Groothandel in suikergoed
Filippus	Vakebuurtstraat 243	Maldegem	http://www.filippus.com	1	2	Producten uit paardenmelk
Flandria drinks	Prins Boudewijnlaan 52	Maldegem	http://www.flandria-drinks.be	2	5	Groothandel in dranken
Fonne's BVBA	Ambachtensstraat 4	Eeklo		1	9	Productie van frituurspecialiteiten
Fountain-first	Eeklostraat 81	Kaprijke		2	5	Toepassingen voor warme dranken in bedrijven
Fraeyman	Zouter 3	Aalter		2	1	Groothandel in vlees en vleeswaren

G. Van Zele	Dorp 97	Assenede		2	3	Groothandel in brandstoffen, granen en diervoeders
Gela-Gelatine	Oude Brugseweg 2	Knesselare		1	9	Productie van gelatine
Gemapa	Veldeken 25	Nevele		2	4	Teelt en groothandel in paprika
Gerard van landschoot en zonen	Prins Boudewijnlaan 22	Maldegem		3	1	Slachterij en productie van vers vlees
Gyselbrecht-Devreeze	Zandekensstraat 25	Knesselare		1	8	Productie en groothandel in sigaren
Hertenfarm Sergeant	Biebuyckstraat 25	Nevele		2	1	Groothandel in hertenvlees
Het Basseveldse drank- en tankstation	Assenedestraat 73	Assenede		2	5	Groot- en kleinhandel in dranken
Hibo	Bosstraat 15	Aalter		1	1	Productie van vers vlees
Hippolacta Bvba	Nevelestraat 85	Aalter	http://users.pandora.be/hippolacta	1	2	Productie van producten uit paardenmelk
Hobon Plastics	Arisdonk	Waarschoot	http://www.hobonplastics.be	1	10	Productie van verpakkingsmaterialen
Hoof	Koning Leopoldlaan 2	Maldegem		2	2	Groothandel in zuivel producten
Imperial Meat Products	Grote baan 200	Lovendegem	http://www.imperial.be	1	1	Productie van verse vleeswaren
Jorapack	Steenweg op Deinze 53	Aalter	http://www.jorapack.be	4	10	Groothandel in verpakkingen voor slagers en traiteurs
Jules van de Velde groothandel	Koning albertstraat 73	Eeklo		2	5	Groothandel in dranken
Lembevinum	Azaleastraat 40	Zomergem		2	5	Groothandel in wijnen
Lima, Natuur voeding bedrijf	Industrielaan 9	Maldegem	http://www.limafood.com	1	9	Productie van natuur voeding
Lirophar	Stationsstraat 51	Nevele		2	10	Handel in plastic verpakkingen
Lotus Bakeries	Gentsstraat 52	Kaprijke	www.lotusbakeries.com	1	6	Productie van koekjes
Marteco	Buts wervestraat 10A	Maldegem		2	4	Groothandel in groenten en fruit
Martens Hans	Sterrewijk 23	Aalter		2	3	Groothandel in diervoeders
Martens O. en G.	Broekelken 4	Maldegem		2	4	Groothandel in groenten en fruit
Martens-Maenhout	Brugsesteenweg 197	Maldegem	http://www.aveve.be	2	3	Groothandel in granen, zaden en diervoeders
Mathys BVBA	Francis De Meeuslaan 10	Maldegem		3	3	Groothandel in levende dieren
Mepro	Speyestraat 49	Maldegem	http://www.mepro.be	1	1	Productie van artisanale vleeswaren en kazen
Meyland Nv	Vaartkant 3	Maldegem	http://www.meyland.be	1	10	Productie van vervoersystemen voor food en feed
MPCA Consultancy	Vrijestraat 28	Assenede	http://www.mPCA.be	4	10	Consultancy in Medische en Farmaceutische sector, in beperkte mate ook in de voedingssector.
Netel vuur BVBA	Veldhoek 33	Zomergem		1	9	Productie van etherische oliën en aroma's
Neyt Wijnhandel Bvba	Leest 40	Waarschoot		2	5	Groothandel in wijnen
Optima-cool Nv	Leon Bekaertlaan 2	Aalter	http://www.optima-cool.be	4	10	Koel- en vriesinstallaties
Pauwels Luc Nv	Stoepestraat 7	Assenede	http://www.luc-pauwels.be	2	3	Groothandel in landbouwproducten, o.a. diervoeders
Paverlo	Grote baan 18	Lovendegem		1	7	Productie van chocolade en suikerwerk, dochterbedrijf van Cavalier-Eeklo
Pinki	Venecolaan 25	Aalter		2	1	Groothandel in gevogelte (kip)
Portovino	Ringbaan 32	Maldegem		2	5	Groothandel in dranken
Quadralux	Bilksken 22	Lovendegem	http://www.quadralux.be	4	10	Productie van verpakkingsmateriaal in plastic
Robby PVBA	Moorstraat 25c	Nevele	http://www.robby-inox.be	4	10	Productie van machines en toestellen in inox voor de voeding
Roger Baute-Himschoot	Industrielaan 14	Maldegem		2	4	Groothandel in groenten en fruit
Roxell	Industrielaan 13	Maldegem	http://www.roxell.com	4	10	Automatisatie voor de voeder- en voedingssector
Royal	Bentillestraat 15 B3	Kaprijke		1	6	Industriële bakkerij
Royal Sluis Grootkeukentechniek	Koning Albertlaan 15B	Maldegem	http://www.royalsluis.be	4	10	Inrichting voor horeca en grootkeuken

Ryckaert	Slachthuisstraat 20	Eeklo	3	1	Slachterij van varkens	
Ryckaert Nico	Heirweg 19	Maldegem	3	1	Handel in levende dieren	
SAF	Aalterbaan 203	Maldegem	http://www.saf.be	2	9	Recyclage van vetten en oliën en toelevering van horeca (frituren).
Savat Voeders Nv	Oostwinkel dorp 111	Zomergem		1	3	Productie van veevoeders
Snoepcenter Meetjesland	BGM. Rotsart Hertainglaan 24	Maldegem		2	7	Groothandel in snoep
Spider Solutions	Leest 68	Waarschoot	http://www.rantsoen.be	4	3	Adviesverlening in productie van dier voeders
Stefaan Deweydt	Bredestraat Kouter 33	Lovendegem		2	1	Groothandel in vleeswaren
Steyaert	Veldeken 61	Maldegem		2	2	Groothandel in boter en eieren
Stockman	Lembeke-dorp 41	Kaprijke		2	5	Groothandel in dranken
Stofferis	Vosselaar edorp 58 B1	Nevele		2	5	Groothandel in groenten en fruit
Strobbe W.	Drieselken 25	Knesselare		1	5	Productie en groothandel in wijnen en sterke dranken
Suprima	Staatsbaan 63	maldegem		1	9	Productie van mayonaisse en sauzen
Talco Bvba	Ekenbekerreef	Aalter		4	10	Adviesbureau
Technische industriële service	Ijzeren hand 8	Knesselare		4	10	Productie en onderhoud van machines voor productie van voedings- en genotmiddelen
Ter Beke	Beke 1	Waarschoot	http://www.terbeke.be	1	1	Productie van fijne vleeswaren en bereide gerechten
Terra Noble	Koning Leopold III Laan 3	Zomergem		2	1	Groothandel in vlees en vleeswaren
TMPS	Steenweg op deinze 51C	Aalter		4	10	Productie van verpakkingen in plastic voor vnl. Farmaceutische toepassingen.
TNS	Hoge Voorde 44	Waarschoot		1	9	Productie van kaas- en viskroketten
Valo Import	Meuleken 1	Assenede		2	1	Groothandel in vlees en vleeswaren
Vamix	Nieuwendorpe 16	Eeklo		1	6	Productie van diepvriesbrood
Van Daele Andy	Tieltsesteenweg 49	Aalter		2	6	Groothandel in benodigdheden voor bakkerij en chocolaterie
Van de voorde	Urselweg 43	Knesselare		2	5	Groothandel in dranken
Van der Eecken Nv	Steenweg op Deinze	Aalter		3	1	Slachterij van pluimvee en konijnen
Van Hecke Tabak	Oude Gentweg 5B	Maldegem		2	8	Groothandel in tabaksproducten
Van Huffel Eric	Paepestraat 11	Nevele		2	3	Groothandel in dier voeders
Van kerkhove H Firma	Eurardstraat 58 bus 1	Eeklo		2	4	Groothandel in groenten en fruit
Van Tornhout Vof	Eikelstraat 16	Eeklo		2	9	Groothandel in kruiden, marinades, sauzen
Van Vooren Drinks	Oosthoek 59	Assenede		2	5	Groothandel in dranken
Vanderostyne	Eerstestraat 34	Sint-Laureins		2	3	Groothandel in dier voeders
Vandeweghe Flexo Printing	Leon Bekaertlaan 20	Aalter	http://corporate.sky.net.be/vdwfp/	4	10	Bedrukking van flexibele verpakkingen
VDET Wijnen	Oostveldkouter 118	Lovendegem		2	5	Groothandel in wijnen en sterke dranken
Veehandel Claeyss	Rijvers 66	Zomergem		3	1	Groothandel in levende dieren
Veehandel Fordeyn	Oosthoek 74	Assenede		3	1	Groothandel in levende dieren
Veehandel Giovanni Nv	Eentveldstraat 11	Knesselare		3	1	Groothandelaar in levende dieren
Veehandel Van Durme - Heynssens	Heide 15 A	Assenede		3	1	Groothandel in levende dieren
Veehandel Vanden Abeele	Middelburgse kerkstraat 17	Maldegem		3	1	Groothandel in levende dieren
Veehandel Vanhoucke	Moerstraat 69	Kaprijke		3	1	Groothandel in levende dieren

Veevoerders Laroy Nv	Tieltsesteenweg 175	Eeklo	1	3	Productie van diervoeders	
Verbeke Bakkerijser vice	Sint-Margrietestraat 27A	Sint-Laureins	4	10	Machines en toebehoren voor bakkerijen	
Verdegem O Nv	Koning Leopoldstraat 82	Lovendegem	http://www.lactamine.be	1	3	Productie van diervoeders
Vernaet	Industrielaan 22	Eeklo	2	6	Groothandel in bakkerijgrondstoffen	
Verwilt	Berkensstraat 2	Zomergem	2	2	Groothandel in diervoeders	
Vital en zoon Nv	Vaart Links 31A	Nevele	http://www.vital.be	1	7	Productie van nougat
Vlaeminck J. en Zonen	Nieuwkekerkestraat 8	Nevele	2	5	Teelt en groothandel in paprika	
Vleeshal Buurtslagers	Groendreef 10	Aalter	1	1	Productie en groothandel in vlees en vleeswaren	
Vleeshandel D&D	Beentjesstraat 2A	Nevele	1	1	Productie van vleeswaren	
Vleeswaren De Keyser Nv	Rozestraat 25	Knesselare	http://www.dekeyser.be	1	1	Productie van verse vleeswaren
Vleeswaren Neyt	De Stijne 10	Zomergem	2	1	Groothandel in vleeswaren	
Vleeswaren Sint-Joris Salaisons	Krommewege 35A	Maldegem	http://www.stjoris.be	1	1	Productie van fijne vleeswaren
Vleeswaren Vermeire-Coppens	Nieuwstraat 17	Kaprijke	2	1	Groothandel in vlees	
Voeders De Toekomst	Vaart-Noord 16	Aalter	1	4	Productie van diervoeders	
Voeders van de velde	Hoogte 58	Sint-Laureins	1	3	Productie van veevoerders	
Walzeze	Oude weg 49	Maldegem	2	1	Groothandel in vlees en vleeswaren	
Witte zwaan	Boelare 36	Eeklo	1	5	Koffiebranderij	

Bron: NBB-Balansencentrale, Bel-First, Gouden Gids, met telefonische verificatie

Legende

Activiteit in de agri-business

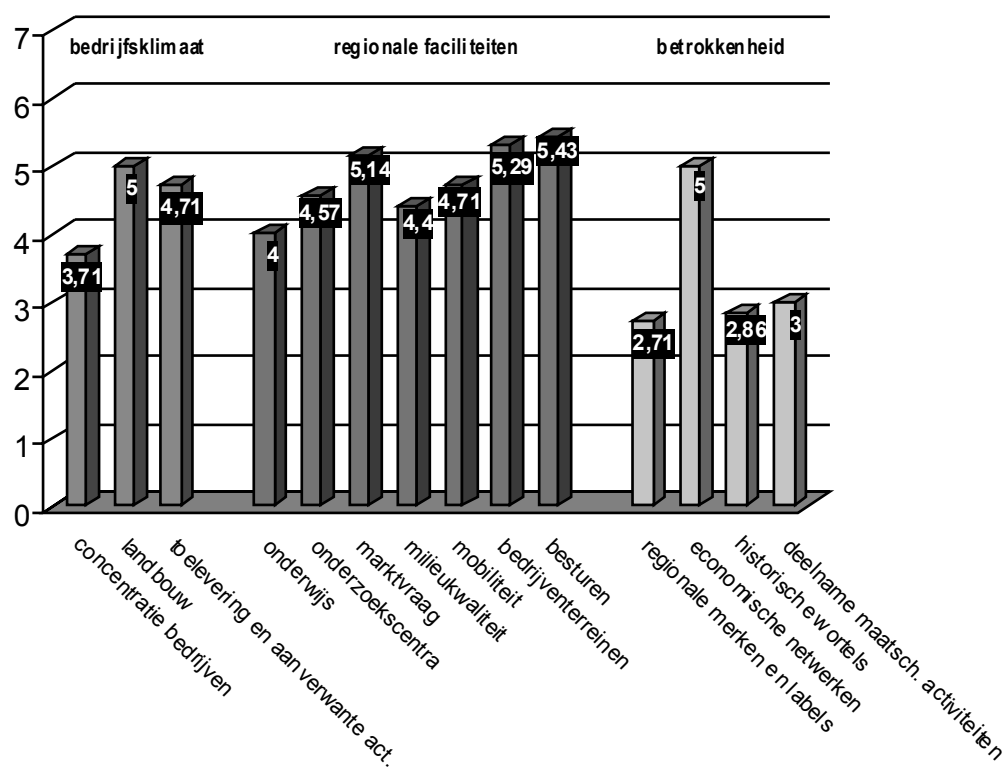
- 1 Productie van voedingswaren
- 2 Groothandel in voedingswaren
- 3 Verzamelende handel (tussen agrarische sector en de voedingsindustrie)
- 4 Niet-agrarische toeleveringsbedrijven (waarvan een directe relatie met de voedingssector kon worden aangetoond)

Sectoren

- 1 Vlees- en vis
- 2 Zuivel
- 3 Vee- en diervoeders
- 4 Groenten en fruit
- 5 Dranken
- 6 Brood en banket (industriële bakkerijen)
- 7 Chocolade en suikerwaren
- 8 Tabak
- 9 Overige voedingswaren

10 Andere (niet-voedingswaren)

Bijlage 3: evaluatie van regionale factoren door de klankbordgroep



bron: eigen data

Bijlage 4: enquête

Enquête: relaties tussen innovatie en de regio

1 Identificatie van het bedrijf

Datum

_____ v1

Naam interviewer

_____ v2

Naam respondent

_____ v3

Functie respondent

_____ v4

Naam van het bedrijf

_____ v5

Indien dochterbedrijf: wat is de naam en de locatie van het moederbedrijf ?

Naam:

_____ v6

Locatie:

_____ v7

1	productie van voedingswaren
2	handel in voedingswaren
3	agrarische toeleverancier
4	niet-agrarische toeleverancier

Wat is de aard van de activiteit,
in relatie tot de
voedingsindustrie ?

v8

Tot welke sector behoort uw voornaamste activiteit (core business) ?

v9

1	vleesproducten
2	zuivel
3	diervoeders
4	groenten en fruit
5	dranken
6	brood en banket
7	chocolade en suikerwaren
8	tabak
9	overige voedingswaren
10	Andere (specifiek)

v10

Welke bruto-toegevoegde waarde (TW) werd in uw bedrijf
gerealiseerd gedurende de voorbije vijf jaar (in duizend euro) ?

	TW
2000	v11

2001	v12
2002	v13
2003	v14
2004	v15

2000	v23
2001	v24
2002	v25
2003	v26
2004	v27

noot:

TW kan makkelijk opgezocht worden in de jaarrekening van uw onderneming, op volgende manier:

Klasse 70 omzet
 - Klasse 60 - handelsgoederen, grond- en hulpstoffen
 - Klasse 61 - diensten en diverse goederen

-
 = Bruto-toegevoegde waarde

Hoe groot was de tewerkstelling in uw bedrijf op 31/12/2004 (laatste boekjaar) in voltijdse equivalenten?

_____ VTE v21

Welk percentage van uw omzet wordt gerealiseerd door food activiteiten ?

_____ % v22

Wat was de bruto-investering in bedrijfsuitrusting de voorbije vijf jaar (in duizend euro) ?

2. Innovatiecapaciteit

Heeft uw bedrijf gedurende de laatste vijf jaar ingrijpende wijzigingen of nieuwe introducties gerealiseerd ? Duid in de onderstaande tabel aan welke.

Voor de types innovatie die U aangeduid heeft, mag U in de rechterkolom ook aanduiden hoe belangrijk die innovatie was voor uw bedrijfsvoering.

Type	Ja	Gering belang voor de bedrijfsvoering					Cruciaal voor de bedrijfsvoering				
Producten (innovaties in de samenstelling en de visuele kenmerken van het product)											
ingrediënten	v28	1	2	3	4	5	v29				
kwaliteitsverbetering (extralegaal)	v30	1	2	3	4	5	v31				
verpakking	v32	1	2	3	4	5	v33				
visuele kenmerken	v34	1	2	3	4	5	v35				
Assortiment (enkel voor handelsbedrijven)	v36	1	2	3	4	5	v36b				
andere (specificeer):	v37	1	2	3	4	5					

		v37				
Processen (innovaties in de techniek van productie)						
logistieke aanpak	v38	1	2	3 v39	4	5
productietechnologie	v40	1	2	3 v41	4	5
productieprocessen	v42	1	2	3 v43	4	5
voorraadbeheer	v44	1	2	3 v45	4	5
milieutechnologie (extralegaal)	v46	1	2	3 v47	4	5
andere (specificeer):	v48	1	2	3 v49	4	5
Organisatie (innovaties in de organisatie van het bedrijf en de productie)						
management	v50	1	2	3 v51	4	5
marketing structuur	v52	1	2	3 v53	4	5
financiële structuur	v54	1	2	3 v55	4	5
organisatie van R&D	v56	1	2	3 v57	4	5
human resources	v58	1	2	3 v59	4	5
organisatie in netwerken (buiten het bedrijf)	v60	1	2	3 v61	4	5
andere (specificeer):	v62	1	2	3 v63	4	5
Marktinnovatie (innovaties in de markten waarvoor geproduceerd wordt: marktgroei)						
nieuw marktsegment	v64	1	2	3 v65	4	5

nieuwe geografische markt	v66	1	2	3	4	5
		v67				
nieuw marktsegment op een nieuwe geografische markt	v68	1	2	3	4	5
		v69				
andere (specificeer):	v70	1	2	3	4	5
		v71				

Wat zijn de voornaamste doelstellingen van uw bedrijf in de komende vijf jaar ? (duid de twee voornaamste aan).

v72	op dezelfde manier voortdoen (continuïteit)
v73	het marktaandeel vergroten
v74	het productassortiment uitbreiden
v75	rationaliseren of herstructureren
v76	nieuwe markten ontwikkelen
v77	ethisch ondernemen
v78	overleven
v79	stopzetting/uitverkoop

Hoeveel man-uren werden in 2004 gebruikt voor onderstaande vormen van onderzoek en scholing (van personeel en management) ?

	<i>Man-uren in 2004</i>
Klassieke vorming en training	v80
Zelfstudie	v81
Seminaries	v82
Veldwerk (bv. bedrijfsbezoek)	v83
Andere (specificeer)	v84
	v84b

Heeft uw bedrijf een apart budget voor volgende activiteiten ? Zo ja, hoe veel bedroeg het in 2004 (in duizend euro)?

	<i>Bedrag in 2004</i>
Productontwikkeling	v85
R&D	v86
Marktonderzoek	v87
Projectontwikkeling	v88

v107	dierenwelzijn
<i>Concurrentiekracht</i>	
v108	kostenminimalisatie
v109	kwaliteit
v110	marktkeuze (niche of focus)

Wie zet u aan tot het ontwikkelen van voorgenoemde soorten innovaties (zie vraag 13? Duid ook aan wanneer deze gelokaliseerd zijn in het Meetjesland.

	<i>Ja</i>	<i>in het Meetjesland</i>
<i>Intern</i>		
dit bedrijf	v89	
andere vestiging in de groep	v90	v91
<i>Extern</i>		
leveranciers	v92	v93
klanten	v94	v95
gelijkaardige bedrijven	v96	v97
contract R&D	v98	v99
technologische partners	v100	v101
andere (specificeer)	v102	v103
		v104

Door welk van onderstaande belangen zijn de innovaties (uit vraag 13) in uw bedrijf gemotiveerd (duid de twee belangrijkste aan) ?

<i>Maatschappelijke belangen</i>	
v105	milieu
v106	voedselveiligheid - hygiëne

3 Perceptie op regionale factoren

Bedrijfsklimaat

In welke mate kunnen volgende kenmerken de relatie tussen uw bedrijf en concurrenten in de regio beschrijven?

	<i>Niet van toepassing</i>				<i>Sterk van toepassing</i>
uitwisseling van informatie	1	2	3 v111	4	5
projectmatige samenwerking	1	2	3 v112	4	5
observatie	1	2	3 v113	4	5
imitatie	1	2	3 v114	4	5
competitie	1	2	3 v115	4	5
onverschillig	1	2	3 v116	4	5
geheimhouding van de eigen procedés	1	2	3 v117	4	5

In welke mate kunnen volgende kenmerken de relatie tussen uw bedrijf en toeleveranciers in de regio beschrijven?

	<i>Niet van toepassing</i>				<i>Sterk van toepassing</i>
uitwisseling van informatie	1	2	3 v118	4	5
onverschillig	1	2	3 v119	4	5
geheimhouding van de eigen procedés	1	2	3 v120	4	5

Hoe zou u de verhouding tussen de locaties van uw concurrenten inschatten ?

% v121	concurrenten in het Meetjesland
% v122	concurrenten in de rest van Oost-Vlaanderen
% v123	concurrenten in de rest van België
% v124	concurrenten buiten België
100 %	

Welke zijn uw drie voornaamste toeleveranciers voor grondstoffen (of handelsgoederen), naar grootte van toelevering, en waar zijn ze gelokaliseerd? (in het laatste jaar)

Orde	Naam bedrijf	Locatie
1	v125	v126
2	v127	v128
3	v129	v130

Welke zijn uw drie voornaamste toeleveranciers voor investeringsgoederen naar grootte van toelevering, en waar zijn ze gelokaliseerd? (in het laatste jaar)

Orde	Naam bedrijf	Locatie
1	v131	v132
2	v133	v134

3	v135	v136
---	------	------

Welke zijn uw drie voornaamste toeleveranciers van diensten, naar grootte van toelevering, en waar zijn zij gelokaliseerd? (in het laatste jaar)

Orde	Naam bedrijf	Locatie
1	v137	v138
2	v139	v140
3	v141	v142

Hinderen bepaalde aspecten u om agrarische toelevering te vinden in de regio? Zo ja, dewelke?

v143

1	Ik heb geen agrarische toeleveranciers
2	De agrarische toelevering uit de regio voldoet aan mijn behoeften
3	Volgende kenmerken verhinderen mij om agrarische toelevering te vinden in de regio ...
v144	de prijs van de producten
v145	de omvang van de geproduceerde toelevering
v146	de aard van de producten
v147	de kwaliteit van de producten
v148	gebrek aan intermediairen
v149	product niet te vinden in het Meetjesland
v150	geen contacten
v151	andere, specificeer:
	v152

Hinderen bepaalde aspecten u om andere toelevering (dwz. niet-agrarische) te vinden in de regio? Zo ja, dewelke?

v153

1	Ik heb geen andere toeleveranciers
2	De andere toelevering uit de regio voldoet aan mijn behoeften
3	Volgende kenmerken verhinderen mij om andere toelevering te vinden in de regio ...
v154	de prijs van de producten
v155	de omvang van de geproduceerde toelevering
v156	de aard van de producten
v157	de kwaliteit van de producten
v158	gebrek aan intermediairen
v159	product niet te vinden in het Meetjesland
v160	geen contacten
v161	andere, specificeer:
	v162

Hoe zou u de verhouding tussen klanten binnen/buiten de regio inschatten ?

%	klanten in het Meetjesland
v163	
%	klanten in de rest van Oost-Vlaanderen
v164	
%	klanten in de rest van België
v165	

%	klanten buiten België
v166	
100 %	

Welke afzetkanalen gebruikt uw bedrijf? Hoe is de waarde van de totale afzet over deze kanalen verdeeld ?

%	Grootdistributie
v167	
%	Kleinhandel
v168	
%	Speciaalzaken en traiteurs
v169	
%	Horeca
v170	
%	Rechtstreeks aan de consument
v171	
%	Andere bedrijven
v172	
100 %	

Betrokkenheid bij de regio

Voor welk bedrag sponsorde uw bedrijf maatschappelijke activiteiten in 2004 (financieel of in natura) ?

Bedrag: _____ euro v173

Van welke aard waren de door u gesponsorde activiteiten ? (aanvinken wat past)

v174	Sport
v175	Cultuur
v176	Sociaal

v177	Economisch
v178	Lokale besturen
v179	Streekwerking
v180	andere (specificeer):
	v181

Heeft de top manager gedurende de laatste vijf jaar gezeteld in een van volgende organen ?

v182	Bestuurlijke organen (al dan niet met politiek mandaat)
v183	Streekwerking
v184	Economische netwerken (VoKa, vakverenigingen, ...)
v185	Sociale organisaties en liefdadigheid
v186	Sport
v187	Andere, specificeer:
	v187b
v188	Geen

Neemt u deel aan de activiteiten van onderstaande organisaties of netwerken? Zo ja, kunt u in de linkertabel aangeven hoe u uw deelname zou omschrijven ? Ongeacht uw deelname, kunt u in de rechterkolom het belang van deze organisaties en netwerken voor uw bedrijfsvoering aangeven ?

Aard van de deelname					organisatie of netwerk	Belang voor uw bedrijfsvoering				
Passief		Actief				Niet belangrijk		Belangrijk		
1	2	3	4	5	Voedingsfederatie Fevia of aangesloten voedingsbranches	1	2	3	4	5
v189						v190				
1	2	3	4	5	Werkgeversorganisaties als VoKa, Unizo en andere	1	2	3	4	5
v191						v192				
1	2	3	4	5	Streekplatform	1	2	3	4	5

1 2 3 4 5 v193	Meetjesland of Voeding Meetjesland	1 2 3 4 5 v194
1 2 3 4 5 v195	Lokale bedrijfskringen (bv. Bedrijvenkring Aalter, BIM Maldegem)	1 2 3 4 5 v196
1 2 3 4 5 v197	IWT, Flanders' Food, RIS-Oost-Vlaanderen	1 2 3 4 5 v198

Perceptie op regionale faciliteiten

Hoe belangrijk vindt u de volgende voorwaarden voor de vestigingsplaats van uw bedrijf? Kunt u vervolgens in de rechterkolommen aangeven in welke mate hieraan voldaan is voor uw bedrijf?

Belang van de vestigingsplaatsvoorwaarden	Vestigingsplaats- voorwaarde	Mate waarin hieraan voldaan is voor uw bedrijf?
Niet van belang	Heel belangrijk	Voldoet niet Voldoet prima
1 2 3 4 5 v199	Goede mobiliteit (van personen)	1 2 3 4 5 v200
1 2 3 4 5 v201	Goede transportmogelijkheden (van goederen)	1 2 3 4 5 v202
1 2 3 4 5 v203	Ruimte op bedrijventerreinen	1 2 3 4 5 v204
1 2 3 4 5 v205	Positief imago van de directe omgeving	1 2 3 4 5 v206
1 2 3 4 5 v207	Positief imago van de regio	1 2 3 4 5 v208
1 2 3 4 5 v209	Aanwezigheid van voldoende adequaat opgeleid personeel	1 2 3 4 5 v210

1 2 3 4 5 v211	Nabijheid van onderwijsinstellingen	1 2 3 4 5 v212
1 2 3 4 5 v213	Nabijheid van kennis- en onderzoekscentra	1 2 3 4 5 v214
1 2 3 4 5 v215	Nabijheid van toeleveranciers	1 2 3 4 5 v216
1 2 3 4 5 v217	Nabijheid van klanten	1 2 3 4 5 v218
1 2 3 4 5 v219	Goede milieukwaliteit (bv. lucht en water)	1 2 3 4 5 v220
1 2 3 4 5 v221	Kwalitatieve nutsvoorzieningen	1 2 3 4 5 v222

Hoe waarschijnlijk acht u een verhuis van uw bedrijf in de komende tien jaar?

v223

100 % zeker	75 % kans	50 % kans	25 % kans	Zeker niet
1	2	3	4	5

Zijn volgende kennisinstellingen u bekend? En heeft u al constructieve contacten met hen gehad? (aankruisen wat past)

Bekend	Contact	Instelling
v224	v225	UGent
v226	v227	Hogeschool Gent
v228	v229	KaHo Sint-Lieven, Gent
v230	v231	Katholieke Hogeschool Brugge-Oostende
v232	v233	Hogeschool West-Vlaanderen, Brugge
v234	v235	Centrum voor Landbouwkundig Onderzoek (CLO), Gent
v236	v237	Vlaams Instituut voor Biotechnologie (VIB), Gent

v248	arbeidskrachten	v249
------	-----------------	------

Hoe beoordeelt u het belang van de volgende opleidingsprofielen (zowel van eigen personeel als van externen) voor uw bedrijfsvoering ? Indien u met deze opleidingsprofielen werkt, voldoet hun opleiding aan de noden van uw bedrijf ?

Belang van de opleidingsprofielen	Opleidingsprofielen	Mate waarin het opleidingsniveau van uw personeelsbestand voldoet
Niet van belang 1 2 3 4 5 v238	Heel belangrijk	Voldoet niet 1 2 3 4 5 v239
1 2 3 4 5 v240	Hooggeschoolden (management)	Voldoet prima 1 2 3 4 5 v241
1 2 3 4 5 v242	Hooggeschoolden met voedingsspecifieke opleiding	1 2 3 4 5 v243
1 2 3 4 5 v244	Hooggeschoolden met een technische opleiding	1 2 3 4 5 v245
1 2 3 4 5 v246	Technisch geschoolde arbeidskrachten (voedingsspecifiek)	1 2 3 4 5 v247
1 2 3 4 5	Technisch geschoolde arbeidskrachten (andere)	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Laaggeschoolde	1 2 3 4 5

4. Beleidsondersteuning

Hoe belangrijk zijn volgende kwaliteiten van het openbaar bestuur voor uw bedrijfsvoering ? Kunt u in de rechterkolommen aangeven in welke mate hieraan voldaan is voor uw bedrijf ?

Belang van de kwaliteiten	Kwaliteiten van het openbaar bestuur voor bedrijven	Mate waarin uw huidige locatie voldoet aan de voorwaarden
Niet van belang 1 2 3 4 5 v250	Heel belangrijk	Voldoet niet 1 2 3 4 5 v251
1 2 3 4 5 v252	Lage lokale taksen en belastingen	Voldoet prima 1 2 3 4 5 v253
1 2 3 4 5 v254	Mogelijkheden tot het verkrijgen van subsidies	1 2 3 4 5 v255
1 2 3 4 5 v256	Adviesverlening (economisch)	1 2 3 4 5 v257
1 2 3 4 5 v258	Bevordering van netwerkvorming	1 2 3 4 5 v259
1 2 3 4 5	Goed onthaal en informatieverstrekking	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Goede zorg voor	1 2 3 4 5

v260	infrastructuur (wegen en bedrijventerreinen)	v261
1 2 3 4 5 v262	Promotie van de gemeente en de regio	1 2 3 4 5 v263
1 2 3 4 5 v264	Promotie van het bedrijfsleven	1 2 3 4 5 v265
1 2 3 4 5 v266	Een goed sociaal beleid	1 2 3 4 5 v267
1 2 3 4 5 v268	Een vlotte afhandeling van procedures	1 2 3 4 5 v269

Onderstaand vindt u een aantal initiatieven die innovatie kunnen bevorderen. Kunt u in de linkerkolom aanduiden of dergelijke initiatieven er al voldoende zijn? Kunt u in de rechterkolom aangeven of dergelijke nieuwe initiatieven in de toekomst voor uw bedrijf interessant zijn?

Bestaande initiatieven		Initiatieven	Toekomstige initiatieven	
Niet voldoende	Zijn prima		Niet interessant	Heel interessant
1 2 3 4 5 v270		Het verlenen van innovatie-advies aan bedrijven (op individuele basis)	1 2 3 4 5 v271	
1 2 3 4 5 v272		Een kapitaalfonds voor nieuwe investeringen in de voeding	1 2 3 4 5 v273	
1 2 3 4 5 v274		Het versterken van de relaties tussen kennisinstellingen en de voedingsindustrie	1 2 3 4 5 v275	
1 2 3 4 5 v276		Een bedrijvenpark voor voeding in het Meetjesland	1 2 3 4 5 v277	
1 2 3 4 5		Een instituut voor	1 2 3 4 5	

v278	toegepast onderzoek in de voeding	v279
1 2 3 4 5 v280	Een label dat producten associeert met positieve kwaliteiten van de regio (bv. landelijkheid, ambachtelijkheid, gezondheid)	1 2 3 4 5 v281
1 2 3 4 5 v282	Een onthaalfunctie die vragen van bedrijven doorspeelt naar de juiste instanties	1 2 3 4 5 v283
1 2 3 4 5 v284	Gestructureerde samenwerkingsverbanden tussen landbouw en verwerkende bedrijven	1 2 3 4 5 v285
1 2 3 4 5 v286	Initiatieven voor (formele en informele) netwerking tussen voedingsbedrijven in de regio.	1 2 3 4 5 v287
1 2 3 4 5 v288	Communicatie-initiatieven die de sector een beter imago bezorgen	1 2 3 4 5 v289

Wenst u op de hoogte gehouden te worden van de resultaten van dit onderzoek?

v290	Ja
------	----

Bedankt voor uw medewerking !

Bijlage 5: geroteerde factormatrix

	factoren										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
uitwisseling van informatie met concurrenten in de regio	0,150	0,298	-0,171	0,233	0,534	0,226	-0,240	-0,072	-0,353	0,177	-0,004
samenwerking met concurrenten in de regio	0,117	0,351	-0,232	0,468	0,450	-0,054	-0,157	0,049	-0,329	-0,087	0,123
observatie van concurrenten in de regio	-0,052	0,742	0,058	0,365	0,098	0,041	0,015	0,173	0,105	0,071	0,201
imitatie van concurrenten in de regio	-0,125	0,688	-0,056	0,120	0,239	0,224	0,182	-0,044	0,135	0,128	0,324
competitie met concurrenten in de regio	-0,080	0,849	-0,059	0,005	0,045	-0,040	-0,197	0,046	-0,025	-0,031	0,056
onverschillig tov concurrenten in de regio	0,153	-0,345	-0,114	-0,045	-0,133	0,046	0,350	-0,694	-0,182	0,023	-0,167
geheimhouding van procedures tov concurrenten in de regio	0,242	0,137	0,012	-0,021	0,099	0,075	0,812	-0,162	0,026	-0,075	0,164
uitwisseling van informatie met toeleveranciers in de regio	0,129	0,822	0,023	-0,049	-0,059	0,033	0,085	0,159	-0,048	0,037	-0,194
onverschillig tov toeleveranciers in de regio	0,006	-0,145	-0,097	-0,015	-0,010	-0,212	0,227	-0,819	-0,029	0,164	0,059
geheimhouding van procedures tov toeleveranciers in de regio	-0,150	-0,215	0,308	-0,072	0,084	-0,038	0,767	-0,166	0,108	-0,013	-0,074
aandeel concurrenten in de regio	0,160	0,142	0,104	0,842	0,159	-0,026	0,047	-0,009	-0,013	0,134	-0,058
aandeel klanten in de regio	-0,018	-0,012	0,052	0,885	-0,015	0,034	-0,105	-0,003	0,037	0,052	0,064
zetelen in maatschappelijke activiteiten	0,172	-0,082	0,000	0,113	0,896	-0,031	0,061	-0,082	0,037	0,072	0,086
deelname aan netwerken	0,155	0,099	0,007	-0,048	0,824	-0,030	0,124	0,134	0,074	-0,030	-0,147
contact met kenniscentra	-0,237	0,279	0,315	-0,324	0,480	-0,163	0,119	0,232	0,012	0,060	0,004
w: goede mobiliteit	0,255	0,255	0,246	0,345	-0,142	0,070	-0,177	0,186	0,087	0,293	-0,421
w: goede transportmogelijkheden	0,280	0,104	0,688	0,018	-0,205	-0,039	-0,101	0,072	0,293	-0,024	0,111
w: voldoende ruimte voor bedrijven	0,039	0,005	0,088	-0,067	0,085	0,119	-0,016	0,150	0,856	0,068	-0,028
w: goed imago vd directe omgeving	0,811	-0,067	0,131	0,191	0,201	0,072	-0,068	-0,159	0,125	0,066	-0,149
w: goed imago vd regio	0,781	0,132	0,243	0,097	0,221	-0,006	0,091	-0,021	0,078	-0,105	0,173
w: voldoende, adequaat opgeleid personeel	0,080	0,048	0,184	-0,015	-0,005	0,172	-0,120	-0,096	0,095	0,853	0,027
w: nabijheid onderwijs	0,010	0,091	-0,018	0,279	0,186	-0,396	0,081	0,040	-0,064	0,682	0,103
w: nabijheid kennis- en onderzoekscentra	0,182	-0,035	-0,237	-0,019	0,008	-0,214	0,408	0,623	0,108	0,387	0,100
w: nabijheid toelevering	-0,090	0,131	0,707	0,229	-0,137	0,137	0,202	0,110	0,009	0,225	0,166
w: nabijheid klanten	0,358	0,110	0,385	0,535	-0,317	0,018	0,067	0,058	-0,041	-0,190	0,204
w: voldoende milieukwaliteit	0,436	0,294	-0,260	-0,065	-0,082	0,005	0,294	0,209	-0,074	0,049	0,023
w: goede nutsvoorzieningen	0,186	0,284	0,208	0,113	-0,102	-0,021	0,096	0,155	0,011	0,130	0,751
kb: lage lokale taken en belastingen	0,140	0,214	0,019	-0,112	0,021	0,590	0,356	0,107	0,021	-0,149	-0,452
kb: subsidiemogelijkheden	0,186	-0,244	0,704	-0,032	0,181	0,087	0,166	-0,025	0,005	0,209	-0,155
kb: economische adviesverlening	0,372	-0,158	0,425	0,177	0,096	0,590	-0,154	0,016	-0,065	0,049	-0,132
kb: bevordering van netwerkvorming	0,378	-0,110	0,593	0,112	0,200	0,320	0,043	-0,086	0,010	-0,245	0,123
kb: onthaal en informatieverstrekking	0,523	0,159	0,105	0,106	-0,059	0,549	-0,178	0,014	0,130	0,203	-0,160
kb: zorg voor infrastructuur	0,180	0,086	0,071	-0,034	-0,100	0,746	0,054	0,066	0,343	-0,046	0,168
kb: promotie van de gemeente en de regio	0,629	-0,318	0,180	0,123	0,037	0,335	0,223	0,195	-0,267	0,001	0,134
kb: promotie van het bedrijfsleven	0,771	-0,234	0,079	-0,135	0,157	0,308	-0,021	-0,004	0,079	0,223	0,021
kb: een goed sociaal beleid	0,527	0,065	-0,023	0,207	-0,120	0,130	0,177	0,098	0,487	-0,083	0,007
kb: vlotte afhandeling van procedures	0,472	0,104	0,130	0,117	0,007	0,364	0,154	-0,146	0,572	0,107	0,067

extractiemethode: principiële component-analyse

rotatiemethode: Varimax