



NO-NONSENSE NIJLAND ZET INNOVATIE VOOROP

INDUSTRIËLE AMBACHT CENTRAAL

Nijland B.V., verwerker en producent van kip en vegetarische producten, luistert continue naar de markt. Met behulp van de nieuwste techniek, springt het met steeds nieuwe innovaties in op de wensen van de klant.

Het is precies in de Nationale Week zonder Vlees (11 t/m 17 maart) dat we een bezoek brengen aan Nijland B.V. in Goor. En dat betekent alle hens aan dek, want Nijland mag dan vooral bekend staan om zijn kip-gemaksproducten, maar het timmert ook al enige tijd aan de weg met vegetarische vleesvervangers. Die producten worden in een volledig separate fabriek geproduceerd en/of verpakt. Dozen met stickerrollen (met 'Nationale Week zonder Vlees') staan klaar voor gebruik. De afdelingschef: "We draaien bijna het dubbele volume als in een gemiddelde week."

ALGORITMES

Het tempo is hoog. Achter de verpakkingsmachine die per lopende band 80 verpakkingen per minuut verstouwt, zit een controleweger van Jansen Techniek met een weegmodule van de firma Penko. Die kan dat hoge tempo aan door technologie die in staat is om 1600 weegmomenten per seconde te realiseren. Door gebruik te maken van speciale algoritmes wordt daar het werkelijke gewicht uitgefilterd. Verpakkingen buiten tolerantie worden hierdoor feilloos herkend en uitgestoten. Marco Nijzink, mede-aandeelhouder en directeur van de twee productiefaciliteiten van Nijland, is alleszins tevreden met dat weegstelsel. "Hij doet het goed. En we hebben de metaaldetector in de lijn geïntegreerd, wat zeer efficiënt werkt."

MARKTVRAAG

Nijland vierde recent zijn 40-jarig bestaan en als er iets is wat het bedrijf definieert, dan is dat wel 'no-nonsense'. Marco: "We werken hier in een platte organisatie met zo'n 230 man. De loyaliteit is groot, sommigen werken hier wel 33 jaar." Tegelijkertijd heeft Nijland een sterke focus op innovatie en kwaliteit. De 'Nieuwe Standaard Kip' van Jumbo komt bijvoorbeeld uit de koker van Nijland. "Kijk, vroeger verwerkten we wat de slachterijen leverden, maar nu gaan we verder terug in de keten, omdat we weten wat de markt vraagt. Meer dierenwelzijn bijvoorbeeld. En product uit de eigen regio."

KIPPENDIJ

Om die trends scherp te kunnen volgen, heeft Nijland een afdeling productontwikkeling, die stad en land afloopt om het gesprek aan te gaan met klanten, consumenten en foodprofessionals. Een voorbeeldje van zo'n trend? Marco: "Kipdijvlees is sterk in populariteit gestegen, zo sterk zelfs dat de kiloprijs vorig jaar eventjes hoger lag dan die van kipfilet. We hebben stevig geïnvesteerd in speciale ontbeentmachines en de ontwikkeling van onze kippendijspiesen staat niet stil."

MENTALITEIT

Bert van de Weerd, die als Senior Regional Sales Manager bij Penko betrokken was bij de implementatie van de eerder genoemde weegmodule, onderstreept de innovatieve ambities van Nijland. "Wij vinden het zelf altijd van belang om op een zo praktisch mogelijk niveau mee te denken met de klant. Oplossingsgerichtheid is onze kracht. Het is prettig om dan tegenover een klant te zitten met eenzelfde innovatieve mentaliteit."

SMAAKTEST

Bij Nijland staat de term 'industriële ambacht' centraal. Techniek en automatisering aan de ene kant dus. "Wij hebben altijd de nieuwste machines die aan de laatste eisen voldoen. Sommige daarvan zijn uniek, speciaal voor ons gebouwd." Aan de andere kant moet je goed weten hoe je dingen lekker maakt. "Kip wordt bij ons op een ambachtelijke manier geëgaard," ver-



volgt Marco. "Het moet zijn tijd krijgen, dat komt er in smaaktesten altijd uit." Hetzelfde geldt voor het stokloze sateetje dat werd ontwikkeld. "Dat klinkt misschien als een simpele innovatie, maar het vlees mag niet uit elkaar vallen."

ZES EETMOMENTEN

Verstand van techniek én van smaak dus. Maar dan ben je er nog niet. Want je moet als moderne 'proteïneleverancier' (immers: diertijk en plantaardig) wel goed weten waar het heen gaat. En dat weet Marco wel. "Ik zie een aantal ontwikkelingen. Ten eerste is er de hang naar verse producten. Daarnaast gaan we steeds meer versnipperd eten. Vroeger zaten we drie keer per dag aan tafel. Nu gaan we richting zes eetmomenten per dag. Even een broodje bij het tankstation, dan weer even iets online bestellen om thuis te laten bezorgen. Maar wel allemaal vers dus."

2025

Marco Nijzink ziet ook steeds meer combinaties die we een paar jaar geleden niet voor mogelijk hadden gehouden. "Nijland verwerkt bijvoorbeeld appel of peer in sommige vegetarische producten. Verder moeten we goed blijven nadenken over verpakkingen. Ik mag wel zeggen dat we daarin vooroplopen. De eisen die retail voor 2025 stelt aan zijn verpakkingen, onder meer dat het 100 procent recyclebaar is, hebben wij hier nu al voor elkaar."

 www.penko.nl
www.nijlandfood.nl



Marco Nijzink