



## Organisatie GMV

De aan FME-CWM gelieerde branchevereniging van fabrikanten van machines voor de voedingsmiddelenindustrie en verpakkingsmachines GMV bestaat 40 jaar.

Aantal leden: 90  
Aantal werknemers: ca. 8.000  
Totale geschatte omzet in 2008:  
€ 2,3 miljard  
Export: ca. 80% van de omzet

### Vijf secties:

- General foods
- Packaging
- Dairy & Liquid
- Bakery
- Animal Feed

### Activiteiten:

vooral exportbevordering; innovatiebevordering, lobbying in Den Haag en Brussel en informatie-uitwisseling tussen de leden.  
De GMV heeft een eigen vestiging in China.

[www.gmv-fme.nl](http://www.gmv-fme.nl)

Martin Dannenberg, voorzitter GMV-machinebouw voor verpakken

# ■ 'Robots gaan verpakkingsmachines vooral flexibel maken'

**De naar schatting 80 Nederlandse machinebouwers voor de verpakkingsindustrie hebben een goed jaar achter de rug, maar hebben een flinke omslag in het vooruitzicht, onder invloed van de wereldwijde recessie. Eén sterk punt hebben ze zeker: innovatievermogen. Aldus Martin Dannenberg, voorzitter van de sectie verpakkingsmachines van de organisatie van machinebouwers GMV.**

Tekst: Jack Kwakman  
Foto's: Ruben Schipper

### Hoe ziet de orderportefeuille van de GMV-leden eruit?

"Die krimpt op het moment flink. Veel is er niet aan te doen. Je kunt de economie niet veranderen. Vrijwel iedereen in deze sector werkt internationaal. In de groep GMV heeft het overgrote deel zelfs wereldwijde export. Er is in Nederland niet veel wat zou kunnen helpen, vanuit de overheid. De bedrijven zijn aangewezen op hun eigen kracht om te overleven in een wereldmarkt. Die situatie breekt nu aan. Iedereen had een heel goed orderboek in 2008. Tot en met oktober liep alles werkelijk schitterend. Doordat de machinebouw lange doorlooptijden heeft, van drie tot zes maanden, treedt nu pas terugval in. Voor onze sector is de recente ondersteuning van de industrie door minister Donner daarom een wassen neus, omdat die maar liep tot eind januari. Bovendien was dat natuurlijk op basis van omzet en niet van orderintake. En in de verpakkingsindustrie zagen de cijfers over december en januari er gewoon nog goed uit. De grondstoffenhandel bijvoorbeeld voelde de terugval eerder. Kijk maar naar Corus. Voordat wij bij wijze van spreken een aanvraag voor ondersteuning konden indienen, had die al toestemming voor werktijdverkorting."

### Zijn er nog groeimarkten?

"Rusland en Zuid-Amerika, vooral Brazilië. Verder het Midden-Oosten en daar dan met name Dubai, dat al een jaar of vijf bezig is om van oliegedeelte industriegedee te maken. De mooiste bonbons die België maakt, worden nu in Dubai gekopieerd. Daar staan intussen geheel geconditioneerde

chocolade plants. Dubai wil gewoon investeren in de industrie van kwaliteitsgoederen. Dat is heel interessant voor de verpakkingsindustrie, vooral omdat de ondernemers daar ook exclusieve verpakkingen willen hebben."

### In het verre oosten is toch ook forse groei?

"Daar past wat reserve bij. Het is natuurlijk een booming wereld, maar de behoefte daar betreft toch veelal standaardmachines, geen high tech. En de lokale industrie heeft nog steeds een onbedwingbare neiging om alles maar plat te kopiëren en te voorzien in de eigen behoefte."

### Is in de rest van de wereld de invloed van de kredietcrisis even erg te voelen?

"In Amerika is het beduidend erger. En wel een beetje terecht, zij hebben het ook veroorzaakt. Maar de crisis is wereldwijd. In China zakken de groeicijfers terug van meer dan 10 procent naar net iets boven nul. En ze moeten daar eigenlijk 5 procent plussen, anders gaat het ook niet goed."

### Hoe kan de Nederlandse bouwer van verpakkingsmachines zich onderscheiden?

"Dat we de werkelijke behoeftes van de klant naar boven kunnen krijgen. Onze machines zijn niet duurder dan die in andere Europese machinebouwlanden als Duitsland, Italië. In de markt voor de in serie gebouwde standaardmachines hebben we wel ongelooflijke concurrentie uit Azië. Daarom moeten wij waarde toevoegen, maatwerk leveren. Dat kunnen wij als geen

ander. In dat opzicht steekt Nederland uit boven Duitsland, Frankrijk, Azië uit. We hebben profijt van honderden jaren bereid zijn tot luisteren, om te kijken waar de behoeftes zitten voor onze handel, onze handelsgeest zit daarin."

### De gebruikers van uw machines, veelal in de voedingsmiddelenindustrie, stellen eisen. Waarop ligt nu de nadruk?

"Op flexibiliteit! Zeker niet op schaalvergroting. Er is een trend, zowel binnen de ontwikkeling van consumentenproducten als in de machinebouw, dat de marketing een grotere rol gaat spelen. De verpakkingsindustrie moet zijn marketing succesvol maken. Pas als dat lukt heeft de machinebouwer ook succes. Menigeen die dat hoort lopen de rillingen over de rug, want marketing is bijna niet te vangen. Marketeers laten zich niet beperken, kennen geen grenzen. Ze willen altijd wat anders dan wat jij in je programma hebt."

### Dezelfde problemen dus eigenlijk als die van de moderne verpakkingskundige?

"Ja, die is steeds meer bruggenbouwer geworden tussen de verschillende verpakkingsdisciplines: inkoop, productie, design, marketing... Maar die brug moet eigenlijk niet nodig zijn. We moeten als verpakkingstechnische mensen open staan voor ideeën waarvan wij in eerste instantie zeggen: dat kan niet! Want dat roepen we snel in de machinebouw, we zijn heel conventioneel. Nee, voor de marketingman zijn wij de specialisten voor het maken van de gewenste unieke verpakking. Hij moet zijn vragen, hoe gek dan ook, bij ons kwijt kunnen en er op kunnen vertrouwen dat we dat tot een goed einde brengen. Dat betekent dat we ook steeds meer kennis moeten vergaren van de processen. Je hebt niet alleen meer kennis van het product nodig, maar van het hele productieproces. Wij zoeken daarom natuurlijk toenadering tot de kennis instituten, ofwel de universiteit in Wageningen en sinds enige tijd ook Enschede."

### En de flexibiliteit, hoe creëer je die?

"Het draait om meer keuzemogelijkheden voor de consument, veel variaties. Dat betekent kleinere productieruns. Men wil producten in de markt zetten met een korte life-cycle. Vroeger zocht

men voor bijvoorbeeld de flacons Andrelon-shampoo na tien jaar weer nieuwe matrijzen, terwijl ze nu na iedere twee jaar een ander model nodig hebben. Dan moeten de investeringen zo zijn dat het ook allemaal kan. Het is de uitdaging voor de machinebouwer. Dan maak je al snel de slag naar robotisering. Vooral voor handling is het al gauw aantrekkelijk om snel te robotiseren in te voeren."

### Robotisering van de verpakkingslijn? Moet een bedrijf daar dan niet grootschalig voor zijn, zodat er in Nederland maar enkele bedrijven voor in aanmerking komen?

"Dat is allemaal echt een kwestie van tijd. Natuurlijk, de productierobots hebben hun oorsprong in de automobielenindustrie, maar ook vanwege de behoefte aan flexibilisering. En zo moet je ze ook willen inzetten. Als het om iedere keer dezelfde beweging gaat, kun je het ook met een manipulator af, dat is veel goedkoper. Het gaat er om de robot dingen te laten doen die je op een andere manier heel complex zou moeten automatiseren. Na verloop van tijd kun je hem opnieuw programmeren. De echte waarde van de robot komt tot zijn recht als hij voorzien is van goede optische middelen, een goede aandrijving en besturing. En hij moet met de informatie ook iets kunnen doen. Koppel de robot aan technologie van informatie en van visualisatie, dan word je flexibel!"

### Is dat financieel haalbaar?

"Absoluut. Robots worden als standaardcomponent goedkoper. Dat geldt ook voor de visualisatiesystemen. En de beschikbaarheid van technologie wordt steeds groter. Bedrijven als Siemens kunnen heel veel informatiesystemen en standaardsoftware aanreiken die we vijf of tien jaar geleden helemaal zelf moesten ontwikkelen. Daarin hebben ze met succes standaardisatie doorgevoerd. De beschikbare technologie is perfect. Voor veel machinebouwers is dat toch nog een te grote stap. Softwarespecialisten zijn geen machinebouwers, dus zoiets is eng voor ze. Samenvattend is de truc dus: alle disciplines zo bijeen zetten dat je aan heel specifieke behoeftes kunt voldoen."

## Brainstorming

De toepassing van robots in de verpakkingslijnen gaat de komende jaren een grote vlucht nemen. De leden van de Sectie Verpakkingsmachines van de GMV werken daarom aan een hechter contact met de experts op dat gebied. Begin maart komen ze bijeen met afgevaardigden van de Robotics Association Benelux, voor een informele, maar pittige forumdiscussie over dit onderwerp. Pakblad houdt u op de hoogte van hun bevindingen.