MKB
ING Economisch Bureau

Een derde kleinbedrijf doet zaken over de grens

Vooral kansen in Centraal- en Oost-Europa

Een derde van de ondernemers in het kleinbedrijf (tot 50 werknemers) is internationaal actief. Als kleine ondernemers de grens over gaan blijven ze dicht bij huis. De belangrijkste handelspartners zijn Duitsland en België. Toch loont het de moeite om verder over de grens te kijken. Landen als Polen, Tsjechië en Turkije groeien naar verwachting sneller dan West-Europa. Als gevolg daarvan is de verwachte importgroei ook hoger. Dit biedt met name kansen voor ondernemers die actief zijn in de land- en tuinbouw, voeding en chemie.

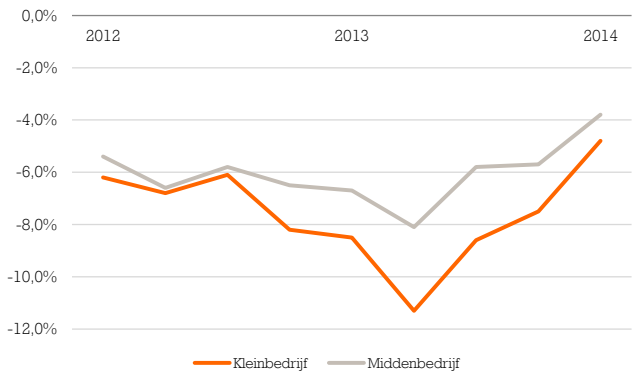
Internationale handel motor Nederlandse economie

De Nederlandse economie is in het tweede kwartaal met 0,5% gegroeid ten opzichte van het eerste kwartaal. Deze groei werd grotendeels gerealiseerd door de internationale handel. Daar een sterke groei op de binnenlandse markt nog altijd uitblijft, is het eens te meer voor ondernemers belangrijk om de grens over te gaan. Na een aantal zware jaren wordt de stemming over de buitenlandse orderportefeuille langzaamaan beter (figuur 1). Met name het kleinbedrijf (tot 50 werknemers) was in 2013 negatief over de buitenlandse orderportefeuille. Zij werden relatief harder getroffen dan grotere bedrijven. Een van de redenen hiervoor is dat het kleinbedrijf met name zaken doet met landen in West-Europa, die ook hard getroffen zijn door de economische crisis. Nu de stemming verbetert, is het voor het kleinbedrijf van belang daar van te profiteren door zich meer internationaal te oriënteren.

Een derde kleinbedrijf is internationaal actief

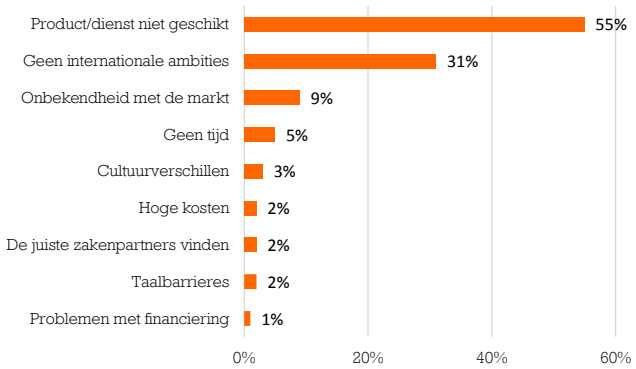
Uit een enquête onder 778 ondernemers in het kleinbedrijf[1] blijkt dat een derde internationaal actief is. Uit dezelfde enquête blijkt dat bij het middelgrote bedrijfsleven (50 tot 250 werknemers) bijna de helft van de bedrijven internationaal actief is. De belangrijkste reden voor het kleinbedrijf om niet internationaal actief te zijn is dat het product of dienst niet geschikt is voor de buitenlandse markt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een administratiekantoor of een tandartsenpraktijk. Daarnaast geeft een derde van de

Figuur 1 Buitenlandse orders
(saldo van ondernemers dat tevreden is minus ontevreden ondernemers over de ontwikkeling van de buitenlandse orders).



Bron: CBS

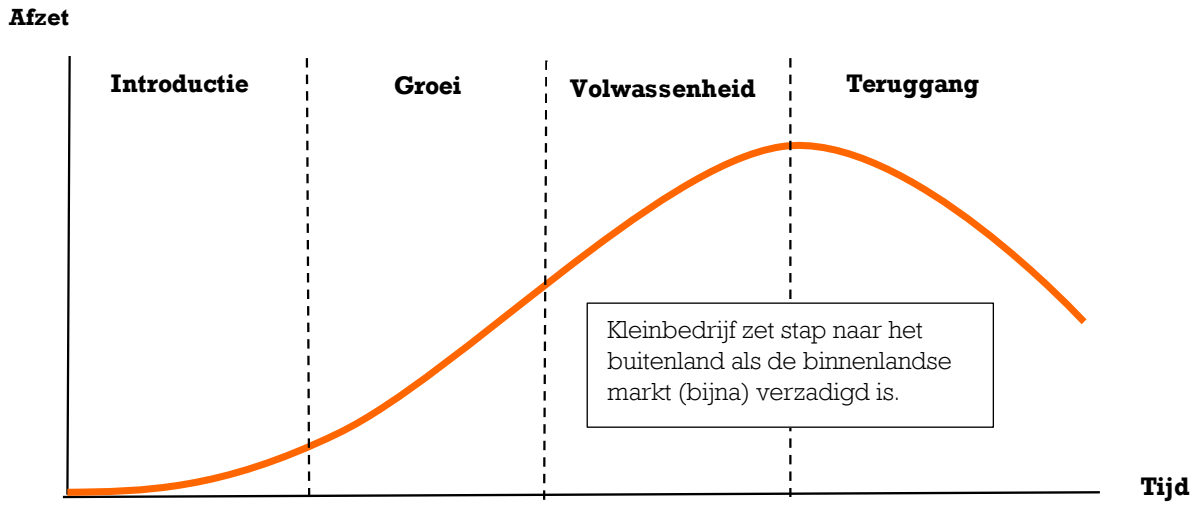
Figuur 2 Redenen niet internationaal actief



Bron: ING Economisch Bureau

[1] De enquête is in januari 2014 gehouden door TNS/NIPO in opdracht van ING. In totaal zijn 1250 mkb-ondernemers ondervraagd, waarvan 778 ondernemers in het kleinbedrijf (dit is exclusief zelfstandigen zonder personeel en eenmanszaken).

Figuur 3 Productlevenscyclus



Bron: ING Economisch Bureau

ondervraagde ondernemers aan (vooralsnog) geen internationale ambities te hebben, terwijl één op de tien onbekendheid met de markt als reden opgeeft.

Beperkte doorgroeimogelijkheden op thuismarkt

Een bedrijf kan om verschillende redenen zaken doen in het buitenland. De belangrijkste reden om de buitenlandse markt te betreden is een verzadiging van de binnenlandse markt. Veel bedrijven maken de stap naar het buitenland nadat de binnenlandse markt volwassen is en verdere groeimogelijkheden beperkt zijn (figuur 3). Door het product of dienst op een nieuwe markt te introduceren wordt de levenscyclus van een product verlengd. Overigens zie je deze ontwikkeling ook bij grote ondernemingen als de HEMA en Albert Heijn. Zij zijn relatief laat begonnen met uitbreiding van hun winkelformule naar het buitenland. Eerst hebben ze de formules succesvol op de Nederlandse markt uitgerold. Pas toen de binnenlandse markt volwassen was zijn stappen naar het buitenland gezet.

Box 1 Redenen waarom ondernemers (nog) niet internationaal actief zijn

"De **tarieven** voor het werk dat ik doe liggen in het buitenland over het algemeen **lager**. Zo lang ik in Nederland voldoende werk heb, is er voor mij derhalve **geen noodzaak** om internationaal actief te zijn met mijn bedrijf."

"De **extra kosten** die ik moet maken om internationaal zaken te doen zijn hoger dan de extra **winstmarges** die ik daarmee kan realiseren."

"Door **regelgeving** is het niet mogelijk om met een assurantiekantoor in andere EU-landen actief te zijn."

"Ik focus mij eerst op de **binnenlandse markt**. Pas wanneer dat goed loopt, zet ik de stap naar het buitenland."

"Mijn **doelgroep** bevindt zich in de **regio**, niet in het buitenland."

Kleinbedrijf volgt de klant naar het buitenland

Een tweede reden om internationaal zaken te doen is dat het bedrijf de klant volgt. Dit is bijvoorbeeld het geval als een bedrijf toeleverancier is van een ander bedrijf. Deze verplaatst zijn productie naar het buitenland, en heeft graag dat de toeleverancier zijn producten blijft leveren.

Risicospreiding door diversificatie

Een derde reden is geografische diversificatie. Door in meerdere landen zaken te doen, wordt het risico dat een bedrijf loopt gespreid. Een lagere economische groei in het ene land wordt gecompenseerd door een hogere groei in een ander land. Zo verkeerden met name mkb-ondernemers die zich alleen richtten op de binnenlandse markt, zoals detailhandel-, bouw- en horecabedrijven, enkele jaren in zwaar weer door onder meer uitblijvende consumentenbestedingen als gevolg van een laag consumentenvertrouwen, dalende huizenprijzen en bezuinigingen. Door activiteiten in het buitenland te ontplooien ontstaat er minder afhankelijkheid van de binnenlandse markt. Voorwaarde is natuurlijk wel dat dit ook mogelijk is met het betreffende product of dienst. Een vierde reden voor internationalisering is dat uitbreiding van de markt uiteindelijk leidt tot schaal- en/of kostenvoordelen. Ook kan het eenvoudigweg goedkoper zijn om de productie naar het buitenland te verplaatsen.

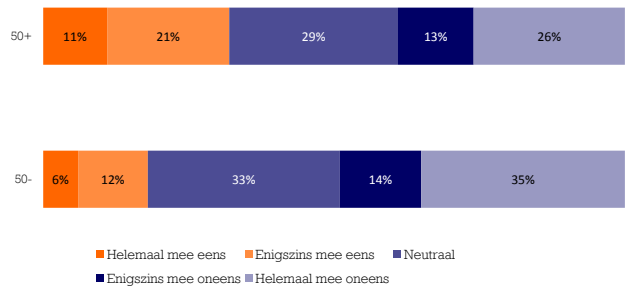
Hoe groter het bedrijf, hoe eerder internationaal

Of een bedrijf zich op de internationale markt begeeft hangt onder meer af van de grootte van het bedrijf. Zo blijkt uit onderzoek van Fenedex en Atradius[2] dat middelgrote bedrijven hoofdzakelijk internationaal actief zijn vanwege het enorme

[2] Rapport "Trends in export 2014".

groeipotentieel van buitenlandse markten. Uit reacties van ondernemers in het kleinbedrijf valt echter op te maken dat zij de stap naar het buitenland doorgaans pas nemen als de groeimogelijkheden op de Nederlandse markt grotendeels zijn benut. Circa één op de vijf ondernemers in het kleinbedrijf is het eens met de stelling 'Om groei te realiseren moet je de grens over'. Ondernemers met meer dan 50 werknemers zien hier eerder het nut van in aangezien een derde van deze ondernemers het eens is met deze stelling. Dat is ook logisch, want door hun omvang kunnen zij relatief eenvoudiger de stap naar het buitenland zetten.

Stelling 'Om groei te realiseren moet je de grens over'



Bron: ING Economisch Bureau

Export belangrijkste internationale activiteit

Ondernemers kunnen op verschillende manieren internationaal actief zijn. De meest voor de hand liggende activiteiten zijn import en/of export van producten en diensten. Daarnaast kan een bedrijf er voor kiezen een eigen verkoopkantoor of fabriek in het buitenland te openen, samenwerking aan te gaan met een buitenlandse partner, en/of een buitenlands bedrijf over te nemen. Van de ondervraagde ondernemers die internationaal actief zijn, zijn export en import veruit de belangrijkste internationale activiteiten. Andere internationale mogelijkheden als samenwerking, een eigen vestiging of verkoopkantoor openen of investeren in het buitenland komen in het kleinbedrijf relatief weinig voor.

"Het grote voordeel dat je als Nederlander hebt is dat je overal hartelijk wordt ontvangen. We zijn voor geen enkel land een bedreiging. Iedereen ziet Nederland als dat kleine, gemoedelijke landje."

Kleinbedrijf blijft dicht bij huis

Bij twee derde van de ondernemers in het kleinbedrijf die internationaal actief zijn bedraagt het buitenlandse aandeel maximaal een kwart van de totale omzet. Eén op de tien kleine ondernemers realiseert meer dan driekwart van de omzet in het buitenland. Als het kleinbedrijf internationaal gaat, blijft het dicht bij huis. Driekwart van de ondervraagde ondernemers is actief in West-Europa, en dan met name in België en Duitsland. Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk volgen op enige afstand. Daarna volgen Azië, Noord-Amerika en Centraal- en Oost-Europa (inclusief Turkije en Rusland).

Verdubbeling van de omzet in drie jaar

"De Nederlandse markt is te klein voor het vermarkten van software. In deze sector is volume belangrijk, en daarvoor moet je uiteindelijk een keer internationaal", aldus Sander Joosten, directeur en mede-eigenaar van softwarebedrijf DMi. Dit bedrijf heeft een online platform ontwikkeld dat mobiele data vertaalt naar duidelijke managementinformatie, waardoor bedrijven efficiënter kunnen werken. Zo wordt het programma onder meer gebruikt bij de inzet van strooiwagens in de winter, zoals bij Rijkswaterstaat, provincies, gemeenten, en Schiphol.

Actief in Duitsland, België, Frankrijk en Rusland

"We zijn al enige tijd actief op de Nederlandse markt, en het was hoog tijd om onze vleugels uit te slaan. Daarom hebben we begin 2012 de stap naar het buitenland genomen. Inmiddels zijn we actief in Duitsland, België, Frankrijk en Rusland. In Nederland en Duitsland hebben we eigen vestigingen, in de overige landen werken we samen met lokale partners. Dat werkt voor ons het beste. Ons doel is om met name door internationalisering over drie jaar een verdubbeling van de omzet te realiseren."

Omgangsvormen, hiërarchie en punctualiteit

"Het betreden van de Duitse markt is moeilijk en kost tijd en geld. Je hebt daar een lange adem nodig. We zijn in Duitsland eenvoudig begonnen met een eigen juridische structuur en één medewerker. Inmiddels hebben we een eigen kantoor in München, met daarnaast medewerkers in Keulen en Frankfurt. Duitsland is vele malen groter dan Nederland, dus dat vergt een andere marktbenadering. Iemand uit Keulen kan je niet zomaar naar Beieren sturen, dat is een compleet andere cultuur. Verder hechten Duitsers veel aan omgangsvormen, hiërarchie en punctualiteit."

Cross-selling

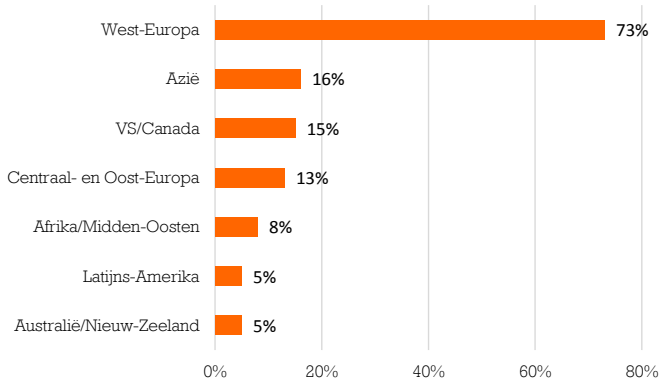
"In de overige landen werken we samen met lokale agenten, en dan bij voorkeur met partijen die al succesvol zijn in dezelfde markt. Zo werken we in België samen met een partner die actief is met een eigen product bij onze potentiële klanten. In Rusland werken we samen met een partner die materialen voor de de-icing van vliegtuigen levert. Die kent de markt door en door, en heeft ook de juiste contacten voor ons."

Poolse markt in kaart brengen

"Een ander land waar we nu naar kijken is Polen. Dit is voor mij een nog onbekende markt. Als één van de winnaars van het Oranje Handelsmissiefonds (OHMF) kunnen we onder meer gebruik maken van het netwerk en de kennis van ING en het ministerie van Buitenlandse Zaken om deze markt in kaart te brengen."

DMi DATA MINING INNOVATORS

Figuur 4 Actief in verschillende werelddelen



Bron: ING Economisch Bureau

Figuur 5 Knelpunten die ondernemers ervaren

Bron: ING Economisch Bureau

Belgen vinden Nederlanders te direct

De meeste ondernemers kiezen bij internationalisatie eerst voor dichtbij gelegen landen als België en Duitsland, met het idee dat deze markten vergelijkbaar zijn met Nederland. In de praktijk blijkt dit echter geenszins het geval te zijn. Hoewel België vaak wordt gezien als een dertiende provincie van Nederland, verschilt de cultuur dusdanig dat het voor Nederlanders moeilijk is daar voet aan de grond te krijgen. Zo zijn Belgen gesteld op goede omgangsvormen en etiquette, geldt het adagium 'eerst het contact, dan het contract', vinden ze Nederlanders te direct en laten ze niet of zelden het achterste van hun tong zien. Wil je succesvol zaken doen in België gedraag je dan bescheiden, kom goedgekleed voor de dag en wees geduldig[3].

"We hebben in het verleden een vestiging gehad in België, maar door het enorme cultuurverschil tussen België en Nederland is dit helaas mislukt."

Duitsers hechten belang aan betrouwbaarheid

De Duitse markt is qua inwoners vijf keer groter dan Nederland, wat een andere marktbewerking vergt dan in Nederland. Daarbij hebben Duitse bedrijven een voorkeur om zaken te doen in de eigen taal. Ook hechten ze veel belang aan sleutelbegrippen als betrouwbaarheid, voorspelbaarheid en efficiëntie. Om in Duitsland voet aan de grond te krijgen is het dus van belang dat je weet met wie je aan tafel zit, stipt op tijd levert, investeert in contacten en oog hebt voor de hiërarchie binnen een bedrijf[4]. Dit zijn slechts twee voorbeelden van landen met een verschillende aanpak. In het algemeen dienen ondernemers er rekening mee te houden dat ieder land zijn eigen specifieke marktbenadering heeft.

Betalingsrisico is grootste knelpunt

Het grootste knelpunt dat ondernemers in het kleinbedrijf (denken te) ervaren als ze de grens over gaan is het betalingsrisico, of wel de kans dat facturen niet worden betaald. In Nederland is de betalingsdiscipline met een gemiddelde betalingstermijn van 41 dagen[5] over het algemeen vrij goed. In een aantal Zuid-Europese landen is de betalingsmoraal daarentegen minder goed, en kunnen de betalingstermijnen al snel oplopen naar 83 (Spanje, Portugal) tot 94 (Italië) dagen. Betalingsrisico's kunnen overigens op verschillende manier worden afgedekt, onder meer door vooruitbetaling, het afsluiten van een kredietverzekering of een letter of credit. Een tweede knelpunt is de vaak afwijkende regelgeving in het buitenland. Dit betreft zowel de verschillende wet- en regelgeving in het buitenland als eventuele invoer belemmeringen in bepaalde landen. Andere knelpunten zijn het niet na komen van afspraken door buitenlandse partijen en cultuurverschillen.

Ondernemer wint advies in bij ervaren ondernemer

Indien een ondernemer besluit internationaal zaken te willen doen wendt hij zich voor informatie vooral tot het eigen netwerk, de accountant of andere ondernemers die al in het buitenland actief zijn. Het is opmerkelijk dat organisaties die hierin gespecialiseerd zijn, zoals bijvoorbeeld de Kamer van Koophandel of brancheverenigingen, veel minder vaak door kleine ondernemers voor informatie worden geraadpleegd.

"Als gevolg van nieuwe Europese regelgeving moeten wij onze producten opnieuw registreren. Dat betekent dat alles weer moet worden getest. Dat kost veel geld, zeker voor een klein bedrijf als wij. Die grote jongens hebben een aparte afdeling die dat allemaal regelt. Wij moeten een consultant inhuren om dit af te handelen."

Een wereld aan groeimogelijkheden over de grens

Op basis van de enquêteresultaten en interviews met kleine ondernemers kan geconcludeerd worden dat de meeste ondernemers in het kleinbedrijf zich in eerste instantie richten op de eigen regio of op de Nederlandse markt. Pas als de groeiperspectieven op deze markten afnemen zetten ze de

[3], [4] Bron: Rapport "Exportkansen voor de Nederlandse bouw", ING Economisch Bureau (september 2013).

[5] Bron: "European Payment Index 2014" van Intrum Justitia

stap naar het buitenland. Het kleinbedrijf heeft als voordeel dat beslissingen snel kunnen worden genomen, en dat ze flexibel genoeg zijn om op veranderende marktomstandigheden in te spelen. Daarnaast zijn ze veelal actief in nichemarkten, waar ze zich duidelijk kunnen onderscheiden van de (internationale) concurrentie. Eén van de grootste drempels in het kleinbedrijf om internationaal zaken te doen is de omvang van het bedrijf. Internationaal zaken doen brengt kosten met zich mee. Zo kunnen grote bedrijven bijvoorbeeld makkelijker personeel vrij maken of in dienst nemen om de internationale markt te bewerken dan het kleinbedrijf. Binnen kleine bedrijven ontbreekt het ook vaak aan werknemers met internationale kennis en ervaring. Bovendien wordt het aannemen van extra personeel niet direct vertaald in meer omzet, aangezien het tijd kost om de internationale markt te bewerken. Kortom, voor het veroveren van de buitenlandse markt zijn diepe zakken, doorzettingsvermogen en een lange adem onontbeerlijk. Maar voor degenen die de stap naar het buitenland wagen gaat er een wereld aan groeimogelijkheden open.

"Als je zaken in het buitenland wilt doen, zijn er twee regels belangrijk. De eerste regel: werk samen met een local. De tweede regel: de betere locals zijn diegenen die niet zo goed Engels spreken."

Box 2 Lessons learned door ondernemers

- "Zet door. Het is een open deur, maar wel het belangrijkste advies voor ondernemers die naar het buitenland willen gaan. Zaken doen in het buitenland, welk land dan ook, vergt een lange adem. Houd daar rekening mee in je planning."
- "Kijk in ieder land hoe je het beste zaken kunt doen, via export, een joint-venture, een eigen verkoopkantoor of een lokale agent."
- "Probeer niet alles in één keer te doen. Kies je landen weloverwogen uit, en baseer daar je strategie op. Pas als een land goed draait, ga je naar het volgende land."
- "Laat je goed informeren over de gebruiken en gewoonten van een land, en pas je aan. Een paar woordjes in de betreffende taal kan net het verschil maken."
- "Houd er rekening mee dat het veel tijd, geld en energie kost om over de grens zaken te doen."
- "Bepaal van te voren goed wat je doel is en hoe je dat wilt bereiken. Als je internationaal gaat komt er veel op je af. Als je overal op in gaat verlies je de focus."

Internationale kansen voor het kleinbedrijf

Groeimogelijkheden per sector

Het is vervolgens interessant te kijken waar de internationale groeimogelijkheden voor het kleinbedrijf precies liggen. Aangezien het Nederlandse kleinbedrijf met name actief is in de buurlanden, en dan specifiek Duitsland, België, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk, is de importvraag van deze landen het uitgangspunt. De importverwachtingen van de grootste branches, waarnaar het Nederlandse midden- en kleinbedrijf actief exporteert, zijn weergegeven in tabel 1.

Tabel 1 Totale importvraag van Duitsland, België, Frankrijk en VK in 9 sectoren die relevant zijn voor het kleinbedrijf (top 3 uitgelicht)

	Waarde in miljarden euros, 2013	Jaarlijkse *verwachte* importgroei*, 2014-2018	*Verwachte* toename in importstroom, miljarden €*, eind 2018 t.o.v. eind 2013
Machines	**246,3**	1,1%	14,1
Metaal	**227,3**	1,4%	**16,1**
Elektronica	**199,0**	2,5%	**26,0**
Voedsel, drank & tabak	128,6	2,2%	14,5
Rubber & kunststof	127,4	1,8%	12,2
Chemie	126,3	**2,7%**	**17,7**
Farmacie	107,0	**2,6%**	14,5
Bouwmateriaal	44,9	0,9%	2,1
Land- en tuinbouw	15,8	**3,6%**	3,0

Bron: Delta Economics ** in constante prijzen*

Grootste toename in elektronica, chemie en metaal

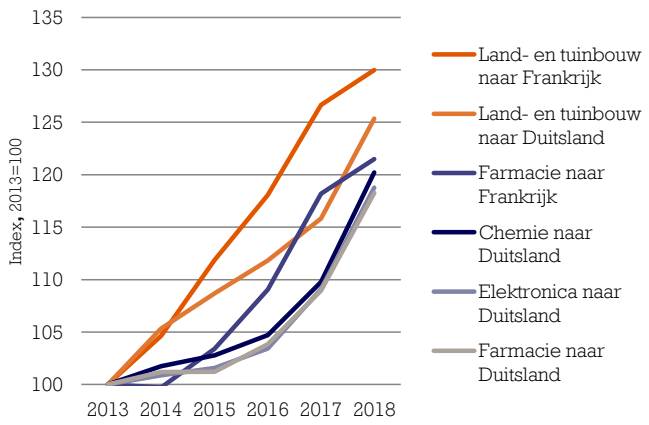
In het laatste decennia heeft de groei zich met name voorgedaan in de farmacie, de land- en tuinbouw, en de metaalsector. De groei in de komende jaren zal zich naar verwachting in het bijzonder voordoen in de land- en tuinbouw, de chemie[6] en de farmacie. Opvallend is hierbij dat een hoge groei zich uitsluitend zal voordoen in de kleine productgroepen. Hier moet echter bij worden opgemerkt dat als het om kansen voor het Nederlands kleinbedrijf gaat, een lagere procentuele groei in een grotere productgroep een veel grotere stijging in absolute waarde kan vertegenwoordigen dan een lagere groei in een kleinere productgroep. In constante euro termen zal de toename met name plaatsvinden in elektronica, chemie, en metaal.

Importvraag van Duitsland en Frankrijk interessant

De volgende vraag die zich voordoet is in welke van de vier landen de vraag naar bepaalde producten het hardst zal

[6] Zoals bijvoorbeeld kleine innovatieve bedrijven die zich richten op de ontwikkeling van nieuwe materialen, biogas, teelt van zeewieren etc.

Figuur 6 Verwachte snelst groeiende importstromen*, 2014-2018, België, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk



*in constante prijzen.
Bron: Delta Economics

groeien. Oftewel: op welk land moet een bedrijf in, bijvoorbeeld de elektronica, zich richten om maximaal te profiteren van de verwachte groei? Figuur 6 geeft een beeld van de naar verwachting snelst groeiende importstromen per land. Hieruit blijkt dat de vraag naar land- en tuinbouwimporten in zowel Duitsland als Frankrijk in de komende vier jaar naar verwachting met meer dan 20% zal toenemen (cumulatief, in constante prijzen). Dit geldt eveneens voor de import van chemie en elektronica in Duitsland, en de import van farmaceutische (half-) producten in Frankrijk.

Kansen in Centraal- en Oost-Europa

Naast de bekende afzetmarkten in West-Europa kan het voor het kleinbedrijf lucratief zijn om verder te kijken. Zo is een aantal opkomende markten in Centraal- en Oost-Europa relatief dichtbij, vrij stabiel en laten ze een interessante groei zien. Dit betreft dan met name Polen, Tsjechië en Turkije. Tabel 2 toont de verwachte economische groei in deze markten voor de komende jaren. Hieruit blijkt dat de verwachte

Tabel 2 Verwachte economische groei (bbp) in bestaande en mogelijke nieuwe exportmarkten (top 3 uitgelicht)

	2014	2015	2016	Cumulatieve toename in BBP over 2014-2016
Duitsland	2	1.5	1.5	5.1
België	1.3	1.7	1.9	5.0
Frankrijk	0.6	1.3	1.4	3.3
Verenigd Koninkrijk	3.3	3	2.6	**9.2**
Polen	3.5	3.7	3.6	**11.2**
Turkije	3.4	4	4.5	**12.4**
Tsjechië	2.3	2.5	2.8	7.8

Bron: ING

Tabel 3 Totale importvraag van Polen, Tsjechië en Turkije in 9 sectoren die relevant zijn voor het kleinbedrijf (top 3 uitgelicht)

	Waarde in miljarden euros, 2013	Jaarlijkse *verwachte* importgroei*, 2014-2018	*Verwachte* toename in importstroom, miljarden €*, eind 2018 t.o.v. eind 2013
Metaal	**62,9**	4,0%	**13,8**
Machines	**58,2**	4,2%	**13,2**
Elektronica	**48,6**	4,9%	**13,1**
Rubber & kunststof	34,9	5,0%	9,6
Voedsel, drank & tabak	16,9	**6,3%**	6,0
Chemie	15,2	**5,8%**	4,9
Land- en tuinbouw	8,3	**5,1%**	2,3
Farmacie	8,1	4,2%	1,9
Bouwmaterialen	6,6	3,7%	1,3

Bron: Delta Economics ** in constante prijzen*

economische groei in de eerder genoemde opkomende economieën fors hoger ligt dan de verwachte groei in drie van de vier eerder genoemde West-Europese landen.

Grootste groei in metaal, machines en elektronica

Deze hogere economische groei vertaalt zich eveneens in een hogere verwachte importgroei (zie tabel 3). De jaarlijkse verwachte importgroei ligt in Polen, Tsjechië en Turkije duidelijk hoger dan in de West-Europese landen. De top 3 van de voor het kleinbedrijf belangrijkste West-Europese landen laat een procentuele groei zien tussen de 2,6% en 3,6%, terwijl de groei in de Centraal- en Oost-Europese landen tussen de 5,1% en 6,3% ligt. De snelst groeiende importvraag zal zich naar verwachting voordoen in de sectoren voedsel, drank en tabak, chemie, en de land- en tuinbouw. In absolute termen zal de import met name toenemen in de grotere sectoren metaal, machines en elektronica.

"Tsjechië sluit goed aan op de Nederlandse gebruiken, al zijn er natuurlijk altijd verschillen. België is wat dat betreft lastiger, ook al spreken we dezelfde taal."

Importvraag Turkije groeit hard

Figuur 7 toont de snelst groeiende importstromen voor de komende jaren in Turkije, Polen en Tsjechië. In de komende jaren zal een hoge groei zich naar verwachting voor doen in de sectoren voedsel, drank en tabak, land- en tuinbouw en rubber en kunststof naar Turkije, en voedsel, drank en tabak naar Polen.

Tsjechië is een markt in ontwikkeling

"Op treingebied is de Nederlandse markt beperkt, daarom zijn we al enige tijd naar mogelijkheden in het buitenland aan het kijken. We richten ons nu op Tsjechië." Aan het woord is Jeroen van Son, directeur-eigenaar van Fleetshield. Het bedrijf produceert en verkoopt innovatieve folies, die onder meer beschermen tegen krassen en graffiti in het openbaar vervoer, en geur absorberende folies voor bijvoorbeeld openbare toiletten. Fleetshield is één van de tien winnaars van het Oranje Handelsmissiefonds (OHMF) 2013.

Polen was prijstechnisch niet interessant

"In 2009 hebben we de mogelijkheden op de Poolse markt onderzocht. Er was daar zeker behoefte aan ons product, maar uiteindelijk is het op niets uitgelopen. Dit kwam onder meer doordat het prijsniveau in Polen te laag was om een aantrekkelijk verdienmodel op te zetten. Bovendien lag de aanbestedingsdrempel op 20.000 euro, wat zou betekenen dat we continu bezig zouden zijn met het opstellen van offertes om voor een opdracht in aanmerking te komen."

Prima platform om een opstart in Tsjechië te maken

"Twee jaar geleden zijn we in contact gekomen met een Tsjechische partner. Tsjechië is een markt in ontwikkeling. Onze partner was enthousiast over onze producten, maar had nog geen contacten met openbaar vervoersmaatschappijen. Daarom hebben we vorig jaar in Tsjechië een beurs gehouden om onze producten bij de doelgroep onder de aandacht te brengen. We merkten dat we daar wel enige hulp bij konden gebruiken. Het OHMF was wat dat betreft een prima platform voor ons om een opstart in Tsjechië te maken."

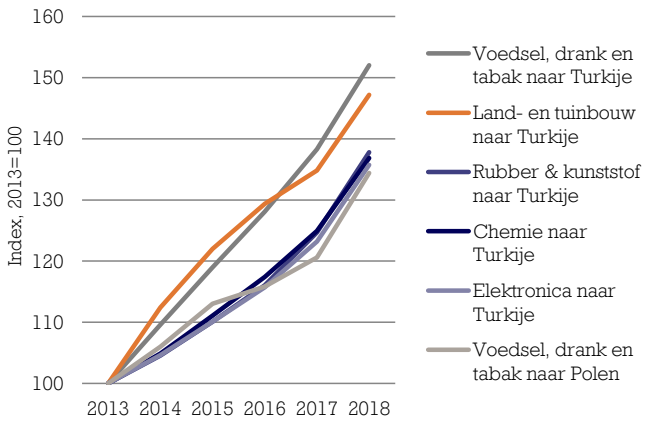
Pilots in Tsjechië en Slowakije

"We hebben veel ondersteuning en hulp gehad van de Nederlandse ambassade in Praag, de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland en van ING. In samenwerking met deze partijen hebben we afgelopen juni een seminar gehouden op de ambassade in Praag. Hieruit zijn een aantal pilots gekomen, onder meer in Tsjechië en Slowakije. Mogelijk dat we het op eigen kracht uiteindelijk ook hadden kunnen redden, maar minder snel. Bovendien geeft het je bedrijf wel een boost als partijen als de ambassade en ING met je samenwerken."

Box 3 Oranje Handelsmissiefonds

Het Oranje Handelsmissiefonds (OHMF) helpt jaarlijks tien middelgrote ondernemers de stap naar het buitenland te maken. De initiatiefnemers van het OHMF – ING, KLM en MKB Nederland, in samenwerking met het ministerie van Buitenlandse Zaken – helpen ondernemers in het buitenland op weg door inzet van alle beschikbare kennis, expertise en internationale netwerken. Kijk voor meer informatie op www.oranjehandelsmissiefonds.nl.

Figuur 7 Verwachte snelst groeiende importstromen*, 2014-2018, Turkije, Polen, Tsjechië



*in constante prijzen.
Bron: Delta Economics

Meer groei, meer uitdaging

Gezien de groeipotentie in deze landen loont het dus zeker ook voor het kleinbedrijf de moeite om verder te kijken dan de buurlanden Duitsland en België. Het vergt echter wel aanpassingen van de ondernemer. Hoewel een meerderheid van deze landen in de afgelopen jaren belangrijke vooruitgang heeft geboekt op het gebied van markttoegankelijkheid en regelgeving, is het zaken doen over het algemeen nog wel lastiger in vergelijking met West-Europa. Dit wordt ook geïllustreerd door de "Ease of Doing Business" index van de Wereldbank. In deze index staan de drie Centraal- en Oost-Europese landen gemiddeld op een 68e plaats (van de 189 landen) wat betreft de "ease of trading across borders". De vier West-Europese landen staan daarentegen gemiddeld op een 24e plaats in de ranglijst. Om te profiteren van de hogere groeicijfers in Centraal- en Oost-Europa zal de ondernemer enige extra uitdaging derhalve voor lief moeten nemen.

Tabel 4 Ranglijst van landen op het gebied van gemak van zaken doen

1	Singapore
2	Hong Kong, China
13	Nederland
14	Duitsland
16	Verenigd Koninkrijk
29	België
37	Frankrijk
49	Polen
68	Tsjechië
86	Turkije

Bron: Ease of Doing Business Index, World Bank 2014

Meer weten?
Kijk op ING.nl
Of bel met

Katinka Jongkind

Sr Econoom mkb

06 836 49 876

katinka.jongkind@ing.nl

Anke Martens

Sr Econoom

06 836 39 739

anke.martens@ingbank.com

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. ING Bank N.V. betrekt haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten.

De tekst is afgesloten op 25 augustus 2014