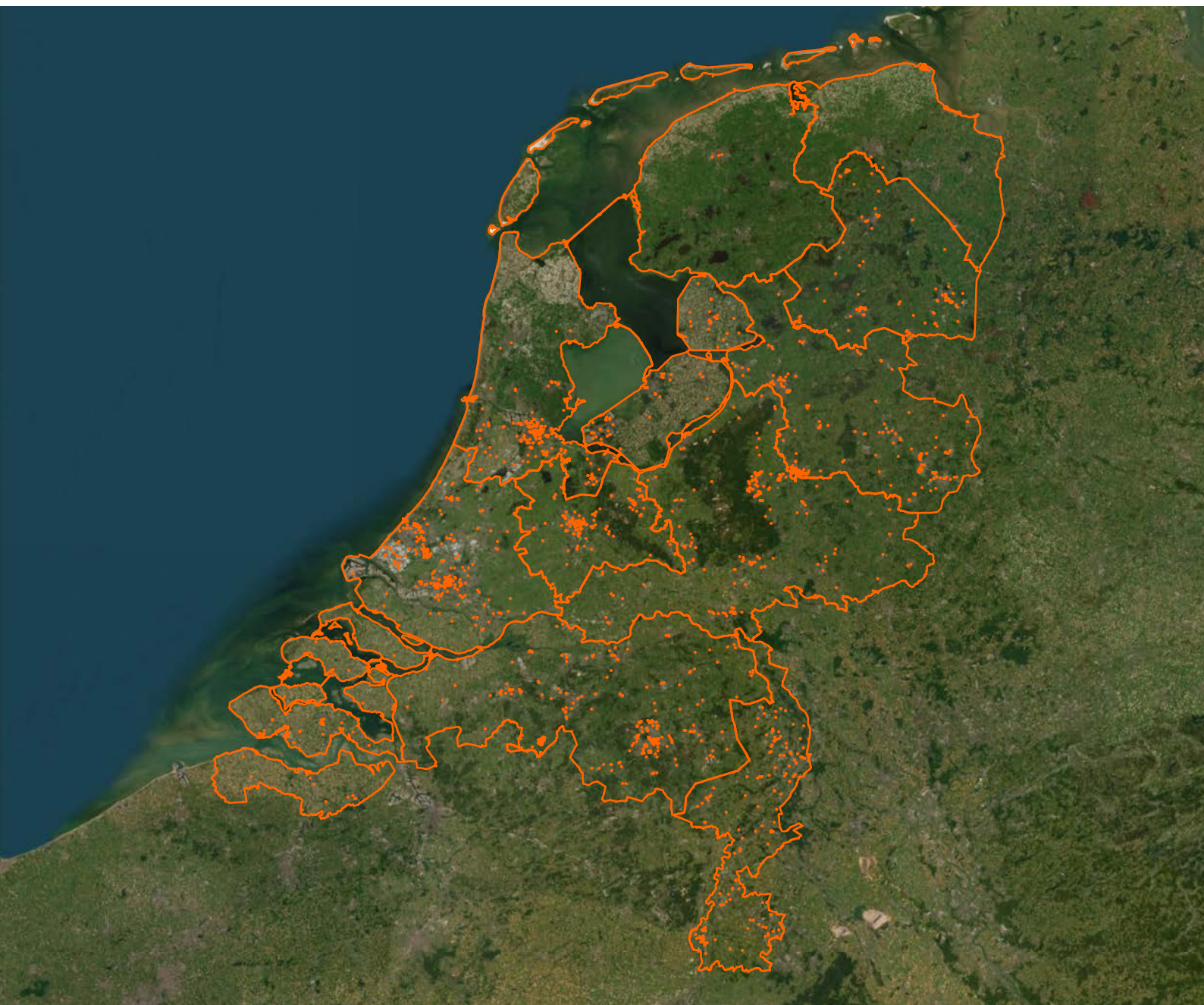


# Internationaliseringsrapportage Trade Relations Programma (TRP)

Periode 01-04-2022 t/m 31-12-2022



# Voorwoord

*“Het is geen tijdperk van veranderingen, maar een verandering van tijdperk”*

## We leven in turbulente tijden

**N**og maar een jaar geleden konden ondernemers door corona vrijwel niet reizen. Vergaderingen met buitenlandse afnemers moesten digitaal. De meeste bedrijven zijn de coronaperiode goed doorgekomen, al dan niet met overheidssteun. Er waren forse problemen in de supply chain, maar de wereldeconomie herstelde zich spectaculair. Opmerkelijk is dat tijdens post-corona een enorme (inhaal)vraag door ruim bestedende consumenten en bedrijven in bepaalde sectoren ontstond.

Nu we elkaar wel weer fysiek kunnen ontmoeten ziet de wereld er heel anders uit. De uitdagingen voor het mkb nemen met de dag toe. Mede door de Russische inval in Oekraïne hebben we te maken met een afkoelende economie, vraaguitval, hoge inflatie, stijgende prijzen, hogere loonkosten, personeelstekorten en een ongekende energiecrisis. Een stijgende kostenontwikkeling zet druk op de winstgevendheid van handels- en productiebedrijven. Bedrijven zijn op zoek naar mogelijkheden om meer grip op de omstandigheden te krijgen waarin zij opereren. Het speelveld wordt steeds lastiger te voorspellen. Er wordt vaker een beroep gedaan op de flexibiliteit en weerbaarheid van het Nederlandse bedrijfsleven.

Ondernemers ervaren bovendien dat het belangrijker wordt om de risico's te spreiden.

In deze context hebben we in de periode van 1 april tot en met 31 december 2022 alweer voor het derde jaar met bedrijven gesproken. We hebben gehoord welke ontwikkeling ze doormaken en welke kansen en belemmeringen ze ervaren. We hebben met ze meegedacht over internationaal zakendoen en geholpen met kennis, netwerk en contacten. Dit rapport bevat de vele inzichten die al die gesprekken met ondernemers hebben opgeleverd. Ik dank onze opdrachtgever het ministerie van Buitenlandse Zaken voor het vertrouwen en alle collega's die weer hard gewerkt hebben aan het uitvoeren van het programma en aan het opstellen van dit rapport. Ik hoop dat het voor u, net als voor ons, nog meer inzicht geeft in hoe het voor mkb-bedrijven is om internationaal actief te (willen) zijn.

Met vriendelijke groet,

Annette Wijering  
Voorzitter Trade and Innovate NL

## Trade and Innovate NL

**T**rade and Innovate NL (TINL) is een netwerkorganisatie die de krachten bundelt van nationale en regionale publieke uitvoeringsorganisaties. De ambitie van TINL is het versterken van de publieke dienstverlening (Rijk, provincie en steden) voor de internationalisering van het Nederlandse bedrijfsleven. Daartoe werken we samen als publieke uitvoeringsorganisaties binnen TINL; we hebben een gezamenlijke strategie, focus op landen, sectoren en thema's, een gezamenlijke programmering bij economische missies en events, en een heldere verdeling van onderlinge rollen en taken. Met als gevolg een groter bereik onder het mkb en een effectievere inzet van beschikbare capaciteit.

De TINL-partners zetten hiervoor eigen menskracht en middelen in. Zij geven ondernemers advies op maat, zonder commercieel belang. Zij delen duidelijke informatie met ondernemers via digitale kanalen en fysieke 1-op-1-contacten. Via een succesvolle afstemming tussen nationale en regionale steunprogramma's bevorderen ze internationalisering en de Nederlandse positie op internationale markten.

RVO en regionale partners weten veel van marktthema's, transities, sleuteltechnologieën, sectoren, clusters en ecosystemen die in een regio belangrijk zijn. De meerwaarde van het TINL-netwerk is dat partijen minder los van elkaar opereren, ze van elkaar weten wat ze doen en dat ze juist meer gezamenlijke activiteiten uitvoeren. Deze meerwaarde wordt aan zowel publieke als private kant erkend. De partners kunnen onderwerpen of activiteiten aandragen voor de gezamenlijke agenda, waarbij andere partners kunnen aansluiten. Ook beschikken ze over sterke business intelligence en een uitgebreid netwerk met kennisinstellingen, private en publieke dienstverleners. Zij werken nauw samen met het ambassadenetwerk, NBSO's<sup>1</sup>, het Enterprise Europe Network<sup>2</sup> én regionale organisaties over de grenzen heen.

### • TINL-secretariaat

RVO voert het secretariaat van TINL. Een toegewijd team bewaakt de voortgang en samenwerkingsafspraken en helpt het netwerk zich verder te ontwikkelen. Het secretariaat zorgt ervoor dat iedereen binnen het netwerk elkaar kent, goed weet te vinden, en initieert kennisevents en trainingen om optimaal van elkaar te kunnen leren.

**Figuur 1** TINL-netwerk; samenwerkende publieke partners om de Nederlandse ondernemers te ondersteunen op internationale markten.



Trade and Innovate NL is een initiatief van de volgende publieke organisaties: Amsterdam Trade & Innovate, LIOF, Brabantse Ontwikkelings Maatschappij (BOM), Brainport Development, Horizon Flevoland, Impuls Zeeland, InnovationQuarter, Oost NL, ROM Utrecht Region, Rotterdam Partners, NOM en RVO, samen met de ministeries van Buitenlandse Zaken en van Economische Zaken en Klimaat.

<sup>1</sup> [Netherlands Business Support Offices \(NBSO's\) \(rvo.nl\)](#)

<sup>2</sup> [Enterprise Europe Network – Nederland – Business support binnen handbereik \(eennl.eu\)](#)

# Managementsamenvatting Trade Relations Programma (TRP)

**Figuur 2** Resultaten TRP



Dit rapport heeft betrekking op het Trade Relations Programma (TRP). Deze rapportage biedt (in combinatie met andere databronnen) inzicht in opties voor versterking van het mkb-exportvermogen en noodzakelijke bouwstenen om het strategische gesprek te voeren over de gewenste publiek-private inzet in de komende jaren. Nationale en regionale samenwerking is nodig om een goede propositie neer te zetten.

TINL heeft in de periode april-december 2022 in totaal 561 TRP-gesprekken gevoerd. Dit aantal is inclusief een additioneel publiek-privaat programma in Oost-Nederland. Het is onder de vlag van het publiek-private programma GO4EXPORT<sup>3</sup> op vergelijkbare wijze vormgegeven en omvatte in totaal 63 TRP-gesprekken over dezelfde periode. Deze 498 gesprekken hebben tot 606 follow-upactiviteiten geleid. Elk gevoerd TRP-gesprek levert daarmee gemiddeld 1,2 follow-upactiviteiten op.<sup>4</sup> Dit betekent dat bijna elk gevoerd gesprek wordt opgevolgd en leidt tot meer contactmomenten met de bedrijven. Bijvoorbeeld voor een marktrapport, sectorstudie, regionale of nationale subsidieregeling, vervolgspraak of een 'warme' doorverwijzing naar een collega-bedrijf, publieke organisatie of private netwerkpartner.

Uit de analyse van de TRP-gesprekken blijkt dat circa 90% van de bezochte bedrijven mkb is, langer dan 3 jaar bestaat en de meeste in de (top)sectoren High Tech Systemen en Materialen (HTSM), ICT en Creatieve Industrie actief zijn. Bedrijven geven aan dat export de belangrijkste overweging is om te internationaliseren. Daarna volgen de

mogelijkheden voor groei/opschaling en de beperkte omvang van de Nederlandse afzetmarkt.

Voor de totale export geldt dat twee derde naar landen binnen de EU gaat. We zien op basis van de gevoerde gesprekken dat de belangrijkste markt voor export de EU is en blijft. De favoriete exportbestemmingen binnen de EU zijn niet veranderd: nog steeds staan Duitsland, België en Frankrijk bovenaan. Bedrijven noemen Duitsland als de belangrijkste huidige exportmarkt, groeimarkt en nieuwe markt om te verkennen. De interesse is ook dit jaar verder toegenomen. Dat betekent dat TINL activiteiten en evenementen voor deze nabije markten blijft ontwikkelen.

Buiten de EU is ook dit jaar de Verenigde Staten weer de grootste exportbestemming, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk. Ondanks het vertrek van het VK uit de EU blijft dit voor veel bedrijven een interessante markt. We zien dat China voor veel bedrijven een minder interessante afzetmarkt is geworden. Bedrijven zijn zoekend in hun China-strategie. De Chinese economie wordt volwassen en richt zich meer op het binnenland. In de rapportageperiode had China een streng lockdownbeleid. Voor het zakendoen in China wordt het steeds belangrijker lokaal aanwezig te zijn. Bedrijven die in China ter plekke produceren voor de global market overwegen de productie te verplaatsen naar (of hun productie uit te breiden in) de ASEAN-regio. Ook Zuid-Korea wordt in dit verband genoemd.

Ook blijkt dat bedrijven hun exportstrategie niet alleen richten op specifieke exportlanden, maar

<sup>3</sup> GO4EXPORT

<sup>4</sup> Dat is het totaal aantal follow-upactiviteiten van alle gevoerde gesprekken bij elkaar opgeteld en gedeeld door het totaal aantal gevoerde gesprekken over de periode april tot en met december 2022.

ook op bepaalde regio's. Hierbij noemen zij binnen Europa de Nordics, Baltics, Visegrád-landen en de Benelux als belangrijkste regio's. Buiten Europa zijn dat de ASEAN-5 regio en Noord-Amerika. Een overgrote meerderheid van de ondernemers ziet Europa nog steeds als de meest kansrijke groeiregio.

Als knelpunten binnen de EU noemen de bedrijven met name vestigingsklimaatproblemen. Denk hierbij aan goede locaties voor huisvesting van het bedrijf en de eigen werknemers, voldoende beschikbaarheid van het juiste talent/kennis en het vinden van een goede toegang tot universiteiten en kennisinstellingen. Verder worden genoemd de toegang tot (risico) kapitaal, (te) strenge veiligheidsnormen die gesteld worden aan bepaalde producten, strenge privacywetgeving en bureaucratie. Als knelpunt buiten de EU noemen de bedrijven staatssteun, leidend tot bijvoorbeeld discriminatie bij aanbestedingsprocedures, hoge exportsubsidies en oneerlijke inkoopisen (in bijvoorbeeld de maritieme markt). Daarnaast ondervinden bedrijven importbeperkingen in allerlei vormen, zoals bijvoorbeeld excessieve documentvereisten, onnodige etiketteringsregels, bureaucratie en de trage afhandeling van visa voor personeel (in bijvoorbeeld de Verenigde Staten). Verder worden nog betalings- en valutaproblemen genoemd (in bijvoorbeeld Zuid-Amerika), het verkrijgen van de juiste netwerken en contacten, taal & cultuurproblemen en het economisch handelsconflict tussen de Verenigde Staten en China.

In de TRP-gesprekken noemen vooral bedrijven die in de energie en/of duurzaamheidstransitie zitten of toeleverancier zijn, financiering als knelpunt. Ze maken een relatief sterke internationale groei door en hebben goed gevulde orderportefeuilles. De verwachting is dat deze groei zich het komend jaar verder doorzet. Deze bedrijven zoeken naar (extra) kapitaal om deze groei en de eigen innovaties te kunnen financieren. Hieruit blijkt dat bedrijven vooral op zoek zijn naar investeerders voor (aanvullende) financiering en meer ondersteuning vanuit branche en sectororganisaties.

We constateren dat ondernemers vaker bewuster kiezen voor de specifieke, meer gefocuste beurzen en minder voor de algemene beurzen. Er is vraag naar meer maatwerk. Ondernemers zien beurzen als een goede manier om de orderportefeuilles te vullen. RVO heeft samen met de buitenlandse posten direct op deze behoefte ingespeeld door het aantal specifieke beurzen voor bedrijven sterk uit te breiden.

Ondernemers zien verschillende kansen om internationaal te ondernemen. Deze kansen hangen vaak samen met de actualiteit en huidige trend, en de ontwikkelingen of veranderingen in de markt of sector. Kansen variëren erg per

bedrijf. Tegelijk zien we wel enkele opvallende gemeenschappelijke noemers. In 2022 zagen we bij de bedrijven meer interesse en focus op duurzaamheid. Ondernemers worden zich bewuster van hun ecologische voetafdruk en de bijbehorende verantwoordelijkheid. Bedrijven willen bijdragen aan het oplossen van internationale maatschappelijke uitdagingen. Zij zien dit als een kans om als bedrijf impact te maken in de wereld. Het illustreert dat verdienen aan Sustainable Development Goals (SDG's) een opkomend thema is en dat handel en innovatie samengaan. Dit komt mede omdat consumenten, klanten en werknemers dat ook in toenemende mate eisen of verwachten. Dit resulteert bijvoorbeeld in elektrisch transport, alternatieve en gerecyclede grondstoffen en circulaire producten.

Een groeiend aantal bezochte bedrijven oriënteert zich actief op energiebesparing en heeft transitie hoog op de agenda staan. Duurzaam watergebruik en afvalbeheer zijn eveneens actuele thema's. We constateren een verschuiving naar opwekking van groene energie om de afhankelijkheid van fossiele brandstoffen te verminderen en van schone energie die dichterbij wordt opgewekt in plaats van ver weg. Er is vraag naar automatisering, robotisering en het gebruik van AI (bijvoorbeeld remote sensing). Door overbevissing ontstaat er een verschuiving naar nieuwe vissoorten en aanverwante producten (bijvoorbeeld vissupplementen en visvervangers). We zien daarnaast een verschuiving van gezondheid naar welzijn.

Uit de TRP-gesprekken kwam naar voren dat het voor zowel starters op het internationale speelveld als kleinere ondernemers een uitdaging is om de juiste organisatie voor hun vragen te vinden. Deze groep heeft meer moeite passende dienstverlening te vinden en daar vervolgens toegang toe te krijgen. Kleinere en minder ervaren organisaties hebben vaak verborgen behoeften. Zij herkennen vaak zelf minder goed welke dienstverlening ze nodig hebben. Deze groep van ondernemers kan middels het publieke economische netwerk goed bediend worden. Kleinere ondernemingen die incidenteel exporteren willen geholpen worden met de doorontwikkeling naar structurele export. De wat grotere mkb-bedrijven hebben meer behoefte aan ondersteuning bij het betreden van nieuwe markten of het uitbreiden op bestaande. Ook valt op dat veel ondernemers niet weten dat er veel informatie en publiek-private ondersteuning voor handelsbevordering en internationale innovatiesamenwerking beschikbaar is.

Van de gesproken ondernemers geeft 55% aan dat het gebruik maken van één of meerdere netwerken verreweg het belangrijkste instrument is om een exportmarkt te verkennen. De overheid is een belangrijke netwerkpartner voor deze groep ondernemers. Ongeveer 33% van de ondernemers zegt hier gebruik van te maken. Door de TRP-gesprekken

weten ondernemers overheidssteuning steeds beter te vinden en zijn ze ook sneller geneigd deze te gebruiken. We zien dat zij via het TRP vaker meedoen aan bijvoorbeeld (handels)missies, beursbezoeken en matchmakingevenementen. Een bijkomend voordeel van deze gesprekken is dat er ook onderwerpen aan bod komen als innovatie, financiering, Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's), Internationaal Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (IMVO), strategie-ontwikkeling en technologieoriëntatie.

Ondernemers doen veelal een beroep op RVO, daarna volgen regionale publieke dienstverleners voor handelondersteuning en publieke vertegenwoordigingen in het buitenland zoals ambassades, consulaat-generaals en NBSO's. Hieruit kunnen we concluderen dat ondernemers ook een duidelijke behoefte hebben aan ondersteuning in de vorm van Nederlandse vertegenwoordiging in het buitenland.

Binnen de bezochte groep merkten we op dat bedrijven, ongeacht de bedrijfsgrootte of de mate van internationale ervaring, veelal een kansgerichte en ad-hoc aanpak hanteren bij internationalisering. Het bleek dat veel bedrijven te vroeg internationaliseren door (te) snel in te spelen op 'toevallig' voorbijkomende orders. Gedegen ondersteuning in de voorbereiding op marktentree vergroot de kans op succes. Hier spelen we actief op in met het aanbieden van bijvoorbeeld 'capability programs' en landspecifieke e-learnings via de International Business Academy. Ook individuele coaching en het toegankelijk maken van landen- en sectorinformatie via digitale platforms versterken de positie van de mkb-ondernemer.

Bedrijven vinden het lastig om te focussen op één of een beperkt aantal doellanden. Tegelijkertijd is er wél behoefte aan meer focus en strategie en doordenken van de impact van deze strategie op de eigen interne bedrijfsorganisatie. Dit heeft ertoe geleid dat het Export Accelerator Program (EAP) onder de vlag van TINL inmiddels zijn 5e editie heeft gehad, waarin ondernemers zelf aan de slag gaan met het aanbrengen van meer focus. De feedback van ondernemers op het EAP is erg lovend en concreet resultaat is zichtbaar. (Op de website van het EAP<sup>5</sup> zijn enkele referenties te vinden.) Goede programma's die de export van internationaliserende ondernemers ondersteunen zijn belangrijk. Daarmee kunnen Nederlandse bedrijven de concurrentie aan met bedrijven in andere landen.

We zien dan ook dat ondernemers vragen om meer specifieke informatie en kennis over exportmarkten, mede omdat het internationale speelveld steeds gecompliceerder wordt. We stellen

maatwerkstudies op en organiseren kennisevents en trainingsprogramma's.

Ondernemers willen graag gelijkgestemden ontmoeten. Ze hebben behoefte aan groepsgerichte activiteiten waar, naast het ontmoeten van elkaar, ook informatie, kennis en ervaringen (business cases) tussen en met ondernemers gedeeld kunnen worden. Ze willen nieuwe, duurzame en betrouwbare samenwerkingsverbanden met potentiële partners opbouwen. Als TINL-netwerk zetten we veel in op netwerken en het verkrijgen van contacten door het organiseren van beurzen, (handels)missies, matchmakingevents en individuele matchmaking tijdens (handels)missies. Wij brengen bedrijven in contact met ambassades, consulaten en handelskantoren van de Nederlandse overheid in het buitenland (NBSO's). De overheid is een belangrijke netwerkpartner voor deze groep ondernemers en speelt een belangrijke rol bij het vinden of inzetten van netwerken en contacten.

Er is een sterk gestegen behoefte van ondernemers aan persoonlijk en 'warm' contact met een objectieve en betrouwbare overheidspartner, als aanvulling op de toegenomen digitale dienstverlening. Het TRP leidt ertoe dat TINL accountmanagement voor het regionale mkb ontwikkelt. Hiermee krijgen ondernemers een persoonlijk aanspreekpunt en toegang tot de overheid, wat ook de 1 loketbeleving versterkt. Door vraaggestuurd te werken zijn de contactmomenten met klanten vaak kort; de klant heeft een vraag/probleem, welke vervolgens beantwoord/opgelost wordt. Er is daarna vaak geen vervolcontact meer. Door accountmanagement toe te passen worden de bedrijven frequenter bezocht. Ook worden zogenaamde accountteams van specialisten gevormd, waarbij informatie onderling wordt uitgewisseld, zodat een efficiëntere en gerichtere ondersteuning aan het bedrijf kan plaatsvinden.

Het intensief begeleiden en ondersteunen van bedrijven loont. We zien dit jaar dat elk TRP-gesprek gemiddeld genomen een vervolgactie oplevert, zowel voor de ondernemer als voor de dienstverlener. Dit kan zijn in de vorm van een 'warme' doorverwijzing, bijvoorbeeld naar een collega-bedrijf, publieke organisatie of private netwerkpartner. Maar ook een markt- of sectorstudie, regionale of nationale voucherregeling, afspraak voor een vervolgesprek, deelname aan een beurs of handelsmissie. Het opvolgen van de acties uit de TRP-gesprekken verbeterde door het meer inzetten van relatiebeheer.

<sup>5</sup> <https://www.exportacceleratorprogram.nl/maart2023/wiki/840002/zij-gingen-je-voor>

Afgelopen tijd is duidelijk geworden hoe kwetsbaar handelsketens zijn voor exporterende bedrijven. Zeker nu willen bedrijven leveringen zekerstellen en partners in de buurt werven. Afzet- en inkoopmarkten die verder weg liggen zijn wel in beeld, maar het kost veel tijd, geld en energie om lokale business op afstand te genereren en te onderhouden. In het algemeen worstelen ondernemers met de vraag of ze moeten kiezen voor sourcing dichterbij, regionalisatie (productie regionaal concentreren) of de opzet van eigen productie (reshoring). Ondernemers hebben behoefte aan meer informatie en kennis van de toeleveringsketens voor het optimaliseren en het verkleinen van de risico's in hun eigen toeleveringsketens.

Ondernemers hebben meer aandacht voor het op orde brengen van de interne organisatie (aanpassen of optimaliseren van interne processen of organisatiestructuur). Sommige bedrijven focussen meer op het bestendigen van de bestaande klanten. Zij willen nu geen nieuwe internationale klanten erbij hebben. Internationale groei heeft immers impact op de organisatie. Het op orde brengen van de eigen organisatie en financiële positie zijn randvoorwaarden voor de kans op internationaal succes. Het gaat om het werven van (gekwalficeerd) personeel, opschalen van de productie, toepassen van andere (duurzame)

productiemethode(s), automatisering, opzetten van een sales- of marketingafdeling, et cetera.

Bedrijven met veel internationale ervaring hebben over het algemeen een meer uitgewerkte internationale strategie, een goed ingerichte organisatie op export, meer kapitaal en een sterker lokaal netwerk op doelmarkten. Hierdoor is het gemakkelijker voor hen om op verdere en meerdere markten tegelijkertijd actief te zijn. Echter, de aaneenschakeling van crises en ingrijpende gebeurtenissen zoals Brexit, Covid-19, de oorlog in Oekraïne, de stikstofcrisis, de krapte op de arbeidsmarkt, toeleveringsproblemen en sterk gestegen transport- en energiekosten heeft wel veel van de ondernemers, hun reserves en van hun incasseringsvermogen gevraagd. Het lijkt veel ondernemers te doen besluiten om een pas op de plaats te maken en hun businessmodel of exportstrategie te heroverwegen. Ze stellen zichzelf vaker de vraag of export naar verre markten, o.a. vanwege sterk gestegen logistieke kosten, nog wel zo rendabel is en of het nog wel past binnen hun duurzaamheidsstrategie. Door een groeiende EU-markt lijkt er ook minder noodzaak om 'ver van huis' te exporteren. Sommige ondernemers geven aan zich meer op de omliggende EU-landen te focussen en hun activiteiten buiten de EU mogelijk af te schalen.

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	<b>2</b>
<b>Trade and Innovate NL</b>	<b>3</b>
<b>Managementsamenvatting Trade Relations Programma (TRP)</b>	<b>4</b>
<b>Hoofdstuk 1 Het belang van internationalisering</b>	<b>9</b>
<b>Hoofdstuk 2 Opzet TRP</b>	<b>11</b>
2.1 Aanleiding	11
2.2 Het programma en haar doelstellingen	11
2.3 Professionalisering TRP periode april – december 2022	11
<b>Hoofdstuk 3 Evaluatie Trade and Innovate NL (TINL)</b>	<b>13</b>
<b>Hoofdstuk 4 Kwalitatieve analyse TRP-data periode april – december 2022</b>	<b>14</b>
4.1 Type bedrijven	14
4.1.1 Algemene criteria	14
4.1.2 Regiospecifieke sectoren, thema's en technologieën	14
4.2 (Markt)ontwikkelingen, trends en signalen	15
4.3 (Nieuwe) exportkansen	18
4.3.1 Kansrijke thema's binnen (top)sectoren	18
4.3.2 Kansrijke landen en regio's	19
4.4 Ontwikkelingen beursbezoek en -deelname	20
4.5 Type ondersteuning en begeleiding exporterende bedrijven	20
4.6 Handelsbelemmeringen en knelpunten	21
4.6.1 Algemeen	21
4.6.2 Handelsbelemmeringen en knelpunten binnen de EU	22
4.6.3 Handelsbelemmeringen en knelpunten buiten de EU	22
<b>Hoofdstuk 5 Kwantitatieve analyse TRP-data periode april – december 2022</b>	<b>23</b>
5.1 Overzicht behaalde KPI's	23
5.2 Kenmerken TRP-bedrijvenpopulatie	23
5.3 Internationaliseringsstrategie	27
5.4 Ondersteuning bij marktbenadering	29
5.5 Follow-upactiviteiten en diensten (services)	32
<b>Hoofdstuk 6 Aanbevelingen</b>	<b>33</b>
<b>Hoofdstuk 7 Aanpassingen in de uitvoering TRP op termijn</b>	<b>35</b>
Colofon	36



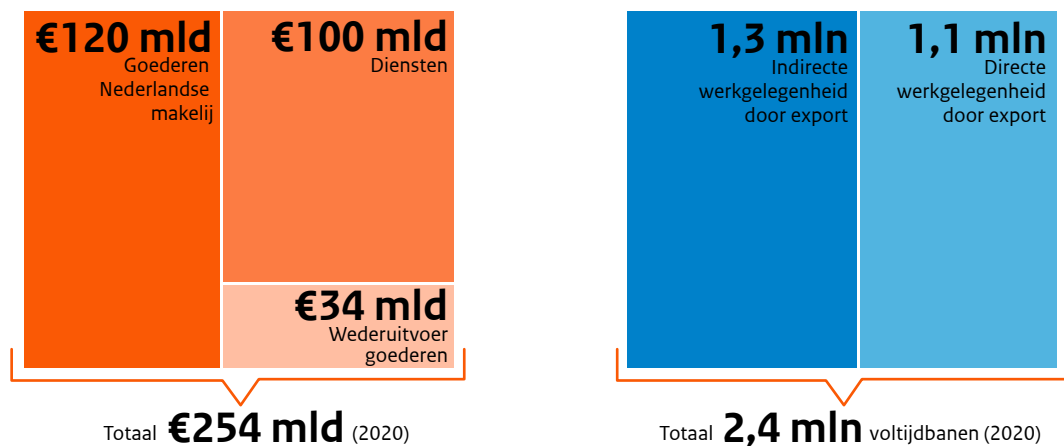
# Hoofdstuk 1

## Het belang van internationalisering

### Waarom is internationalisering noodzakelijk?

Export<sup>6</sup> levert voor Nederland het volgende op:

**Figuur 3** Enkele kerncijfers



**P**roductiviteit is een van de belangrijkste factoren voor economisch succes en welvaart. Hoe productiever bedrijven zijn, hoe meer waarde deze kunnen toevoegen aan de economie van een land. Internationale handel zorgde wereldwijd voor meer en goedkopere producten, meer verschillende producten, productievere en innovatievere bedrijven en voor internationale kennisoverdracht en samenwerking, wat de Nederlandse bedrijven efficiënter en productiever maakt. [Zo zijn Nederlandse exporterende bedrijven gemiddeld 4 procent productiever dan bedrijven die zich uitsluitend op de binnenlandse markt richten.](#) De nieuwe inzichten die ze ermee opdoen vertalen ze in product- en procesverbeteringen. Dit blijkt uit de nieuwste Internationaliseringsmonitor van het CBS<sup>7</sup>. Ook blijken bedrijven die aanhoudend exporteren productiever dan bedrijven die dat af en toe doen, terwijl die op hun beurt weer productiever zijn dan bedrijven die helemaal niet aan uitvoer doen.

De stap naar buitenlandse markten is een ingewikkelde stap waar hoge vaste kosten mee gemoeid zijn. Bedrijven die willen starten met exporteren moeten aanzienlijke investeringen doen, zoals het vinden van afnemers en het doorvoeren van noodzakelijke productaanpassingen om het product geschikt te maken voor de buitenlandse markt. Alleen (relatief) productieve bedrijven zijn in staat deze investeringen te dragen en deze stap te zetten. Bedrijfsomvang is daarbij ook een factor van belang; grotere bedrijven kunnen de kosten van exporteren makkelijker dragen dan kleine bedrijven.

Structurele exporteurs zijn, zoals verwacht, doorgaans productiever dan de rest. Niet-exporteurs zijn gemiddeld minder productief. Incidentele exporteurs nemen de tussenpositie in.

<sup>6</sup> CBS Nederland Handelsland Export, Import & Investerings 2022 [Dashboard - Nederland Handelsland | CBS](#)

<sup>7</sup> Exporteren maakt bedrijven productiever: [Exporteren maakt bedrijven productiever \(cbs.nl\)](#)

Ook zorgt internationale handel voor een gezondere en efficiëntere binnenlandse industrie (Melitz, 2002)<sup>8</sup>. Voordat een bedrijf namelijk kan exporteren moet het de hoge kosten van het toetreden tot een nieuwe markt kunnen betalen. Dat kunnen alleen de meest productieve bedrijven; bedrijven met een gunstige winstgevendheid.

Internationale handel zorgt er daarnaast ook voor, via de hogere internationale concurrentiedruk, dat bedrijven een prikkel hebben om te investeren in onderzoek en ontwikkeling (R&D), met een hogere productiviteit tot gevolg (Grossman en Helpman, 1991 samengevat in Melitz en Trefler, 2012<sup>9</sup>).

Innovatieve bedrijven zijn bedrijven die hun producten of processen sterk verbeteren of een nieuwe technologie introduceren. Innovatie is een belangrijke motor achter productiviteit. Kleine bedrijven zijn vaak minder innovatief<sup>10</sup> dan grotere bedrijven. Naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt, neemt ook het aantal innovatieve bedrijven toe. De hogere mate van productiviteit door handel (empirisch onderzocht door Edwards, 1997<sup>11</sup> en Alcalá en Ciccone, 2004)<sup>12</sup> wordt tot slot ook bevorderd door de kennisoverdracht die internationale handel met zich meebrengt (Grossman en Helpman, 1990)<sup>13</sup>. Overheidsbeleid is er vooral op gericht om bedrijven te stimuleren grensoverschrijdend te ondernemen, omdat dat een belangrijke bron van groei en welvaart is. Daarom bestaan er allerlei beleidsinstrumenten om bedrijven te helpen de stap naar het buitenland te zetten, zoals bijvoorbeeld handelsmissies. De Loecker (2007)<sup>14</sup> stelt vast dat het aannemelijk is dat de leereffecten van exporteren groter zijn voor bedrijven die naar meer ontwikkelde economieën exporteren. Het idee is immers dat bedrijven leren door actief te zijn op buitenlandse markten en dat vertalen naar innovatie in het eigen bedrijfsproces, waardoor uiteindelijk de productiviteit

kan toenemen. Oftewel, dat de relatie tussen exporteren en productiviteit eigenlijk via innovatie loopt. Dat noemt men ook wel *learning-to-innovate-by-exporting*. De gedachte daarbij is dat bedrijven kunnen leren van dit internationaliseringsproces, bijvoorbeeld doordat ze in contact komen met buitenlandse leveranciers, concurrenten, consumenten, producten en processen. Een bedrijf moet zich aanpassen aan een buitenlandse markt, met andere processen, wet- en regelgeving, zakenpartners en concurrenten wat proces- en productinnovatie kan stimuleren. Leren, in de vorm van proces- of productinnovatie.

**Samengevat presteren bedrijven die internationaal ondernemen op allerlei manieren beter dan bedrijven die zich uitsluitend richten op de binnenlandse markt. Zo zijn zij doorgaans groter, productiever, innovatiever en kapitaalintensiever, betalen zij hogere lonen en hebben ze een hogere overlevingskans. Internationale handel levert dus veel voordelen op. Het zorgt wereldwijd voor meer en goedkopere producten, meer verschillende producten, productievere en innovatievere bedrijven en levert internationale kennisoverdracht en samenwerking op.**

Ook zien we dat de omgeving waarbinnen een bedrijf opereert veranderd is; economie en politiek raken meer verbonden met elkaar. Statische actoren interveniëren meer. Er zijn handelsconflicten en zorgen over strategische afhankelijkheden. De omgeving waarin bedrijven opereren is daarmee wezenlijk veranderd. Internationalisering blijft daarbinnen belangrijk, de kosten van autonomie zijn hoog. Dit brengt vervolgens andere thema's bij internationalisering op de agenda, zoals economische veiligheid en aanpassingen in de handelspolitiek van de Europese Unie.

<sup>8</sup> Melitz, M. J. (2002). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *NBER working paper nr. 8881*  
<sup>9</sup> Grossman, G.M., & Helpman, E. (1991). Innovation and growth in the global economy. *Cambridge, MA: MIT Press* in Melitz, M. J., & Trefler, D. (2012). Gains from trade when firms matter. *Journal of Economic Perspectives*, 26(2), 91–118  
<sup>10</sup> <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/49/kleine-bedrijven-innoveren-minder-vaak-dan-grote>  
<sup>11</sup> Edwards, S. (1997). Openness, productivity and growth: what do we really know? *NBER working paper nr. 5978*  
<sup>12</sup> Alcalá, F., & Ciccone, A. (2004). Trade and Productivity. *The Quarterly journal of economics*, 119(2), 613–646  
<sup>13</sup> Grossman, G.M., & Helpman, E. (1990). Trade, knowledge spillovers, and growth. *NBER working paper nr. 3485*  
<sup>14</sup> *Journal of International Economics*, 2007, vol. 73, issue 1, 69–98

# Hoofdstuk 2

## Opzet TRP

### • 2.1 Aanleiding

**H**et TRP wordt uitgevoerd door de TINL-partners als combinatie van directe maatwerkdienstverlening aan bedrijven (door bedrijfsbezoeken) en onderzoek naar de behoeften aan ondersteuning en belemmeringen bij internationaal ondernemen. Het programma wordt in opdracht van het ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ) uitgevoerd. Het wordt gefinancierd door het ministerie van BZ. De TINL-partners zorgen voor cofinanciering in de vorm van het organiseren en uitvoeren van exportgerelateerde evenementen, beurzen en handelsmissies.

### • 2.2 Het programma en haar doelstellingen

Het mkb is het motorblok van de Nederlandse economie. Het zorgt voor de meeste banen en draagt bij aan onze brede welvaart. Het zelfstandig mkb is verreweg de grootste groep bedrijven die internationaal onderneemt: wel 97% van het totale aantal. Tegelijkertijd is slechts een klein deel van alle Nederlandse mkb-bedrijven internationaal actief. Hier zit dus potentieel om meer bedrijven structureel te laten exporteren. Het kabinet helpt deze ondernemers de grens over te gaan, ondersteunt hen met informatie, advies en met het handelsinstrumentarium. Hetzelfde geldt voor start-ups en scale-ups.

In het TRP gaat het om mkb-bedrijven helpen te internationaliseren. Dit zijn vooral bedrijven die al voldoende toegerust zijn om naar het buitenland te gaan. In dit programma brengen wij de wensen, kansen en belemmeringen voor Nederlandse ondernemers bij internationalisering structureel in kaart door het afleggen van fysieke bedrijfsbezoeken. Zo geeft het TRP meer inzicht in het internationaliseringsproces van bedrijven. Het voeren van dergelijke gesprekken heeft als voordeel dat het product of dienst door de ondernemer direct getoond kan worden en ook het persoonlijk contact meer diepgang krijgt. Voor een eerste

oriënterende kennismaking is een digitale meeting een goede optie.

Ter plekke en naar aanleiding van de bedrijfsbezoeken dient daarop aansluitende dienstverlening aan de bedrijven geleverd te worden. Diepgaande kennis over (en inzicht in) bedrijven en hun behoeften en wensen worden gekoppeld aan marktkansen. De ondersteuning waarmee TINL deze bedrijven helpt hun internationale strategieën en ambities te realiseren wordt hierop aangepast. Daarbij hoort ook het voeren van relatiebeheer op de bezochte bedrijven. Via relatiebeheer bouwt het TRP intensieve relaties op en is er meer contact met elkaar.

We willen met ons programma tevens zo veel mogelijk (verschillende) bedrijven bereiken en ondersteunen. Vooral bedrijven die het TINL-netwerk nog niet kennen. RVO voorziet zijn opdrachtgevers, de ministeries van Economische Zaken en Klimaat en Buitenlandse Zaken, op verschillende manieren van informatie over hoe Nederlandse bedrijven het internationale ondernemingsklimaat ervaren en percipiëren. RVO werkt daarbij nauw samen met de regionale partners uit het TINL-netwerk bij het verkrijgen, analyseren en delen van deze informatie. Deze opgehaalde informatie biedt in combinatie met andere databronnen strategisch inzicht in opties voor versterking van het mkb exportvermogen en de noodzakelijke bouwstenen om het strategische gesprek te voeren over de gewenste publiek-private inzet in de komende jaren.

### • 2.3 Professionalisering TRP periode april – december 2022

Op basis van het onderling delen van opgedane kennis, ervaring en feedback wordt het TRP steeds doorontwikkeld. Na besluitvorming binnen het TINL Management Overleg worden eventuele programma-aanpassingen en -verbeteringen nader afgestemd met de opdrachtgever.

*N.B. In deze internationaliseringsrapportage zijn gegevens volledig geanonimiseerd weergegeven, zodat de informatie niet tot individuele bedrijven of personen is te herleiden. Voor de praktijkverhalen die in deze rapportage zijn opgenomen hebben de betrokken bedrijven toestemming verleend.*

In de tweede helft van 2022 bestond de doorontwikkeling van het TRP uit vier pijlers:

- Professionaliseren van gesprek en opvolging**  
 Voor het professionaliseren is het belangrijk dat de gevoerde gesprekken goed worden voorbereid en dat de adviseur breder kan adviseren dan zijn eigen pakket aan producten en diensten. Door RVO zijn op maat gemaakte Achillestrainingen verzorgd en door het TINL-secretariaat zogenoemde kennissessies, waarbij een bepaald onderwerp wordt uitgelicht. Daarnaast is de vragenlijst, welke als leidraad wordt gebruikt voor het voeren van een open en goed gesprek met de ondernemer over internationalisering, herijkt. Bovendien zijn er aanvullende afspraken gemaakt over monitoring en effectmeting van de TRP-gesprekken; periodieke terugkoppeling aan de TINL-partners over de kwaliteit van vastlegging van de gevoerde gesprekken (juistheid en volledigheid) in het CRM-systeem Achilles.
- Selectiecriteria TRP-doelgroep**  
 Er wordt ingezet op het bezoeken van kleine en middelgrote mkb-bedrijven i.p.v. microbedrijven en start-ups, waarbij wordt aangesloten bij meerjarige markt-thema combinaties, en op transitie en regionale ecosystemen.
- Relatiebeheer**  
 Om bedrijven te verbinden met relevante kennis- of zakelijke partijen in Nederland en in het buitenland hebben we relatiebeheer voor het mkb geïntroduceerd, waarbij bedrijven gedurende een langere tijd door de TINL-partners ondersteund en begeleid worden.

Deze gesprekken dragen bij de relatie met de ondernemers te verstevigen en de toegang tot de overheid, alsmede de 1 loketbeleving bij deze ondernemers, te versterken. Relatiebeheer speelt in op de sterk gestegen behoefte van ondernemers aan persoonlijk en 'warm' contact met een objectieve en betrouwbare overheidspartner, als aanvulling op de toegenomen digitale dienstverlening. Door deze gesprekken kent TINL bedrijven steeds beter. Daardoor groeit de expertise van de markten, sectoren en ecosystemen waarbinnen deze bedrijven actief zijn. TINL krijgt ook meer inzicht in het mkb in algemene zin.

- Uitbreiding relatiebeheer met strategische accounts**  
 In afstemming met de TINL-partners is relatiebeheer uitgebreid met strategisch relatiebeheer (in pilotvorm). In de praktijk betekent dit concreet dat de TINL-partners ook gesprekken voeren met de wat grotere bedrijven; het zogenaamde grootbedrijf. Deze gesprekken zijn anders dan de normale relatiegesprekken. Ze zijn minder operationeel, maar meer strategisch en tactisch ingestoken. Deze gesprekken worden met de directie van het bedrijf gevoerd (en niet met bijvoorbeeld de exportmanager of plantmanager). Hiermee willen wij naast het verlenen van dienstverlening ook informatie ophalen over internationale trends en ontwikkelingen in de markt of sector. Als we over meer gegevens van markten of sectoren beschikken, kunnen we onze dienstverlening nog beter aansluiten op de behoeften en wensen van ondernemers. Hierdoor vindt een efficiëntere en gerichtere maatwerkondersteuning plaats.

### Horizon Flevoland

In 2022 stond Horizon Flevoland op Potato Europe samen met 9 Flevolandse bedrijven, waaronder Agroduct. Agroduct is leverancier van industriële stofzuigers en machines voor een schone en veilige werkomgeving. De producten van AGRODUST zijn te vinden in meer dan 30 landen, van Nieuw-Zeeland tot IJsland.

We vroegen Jan Schuringa, directeur van AGRODUST, naar zijn ervaring op deze internationale aardappelbeurs. Op de beurs is veel gehandeld met zowel nieuwe als bestaande contacten en klanten. *“Toen ik de uitnodiging van Horizon Flevoland kreeg dacht ik, ‘dat is leuk, daar ga ik aan mee doen! Ik heb de samenwerking met Horizon Flevoland als buitengewoon plezierig ervaren. Na Potato Europe ben ik diezelfde maand ook naar het Flevoland Groeit! Event geweest, waar ik in gesprek raakte met iemand van het Energie Expertisecentrum Flevoland (EEF). Het was beide keren een buitengewoon plezierige ervaring.”*

## Hoofdstuk 3

### Evaluatie Trade and Innovate NL (TINL)

**B**innen het TINL-netwerk wordt de publieke inzet op buitenlandse markten op elkaar afgestemd. Die krachtenbundeling tussen de partners verloopt goed en is de afgelopen jaren versterkt doordat deze nationaal dekkend is geworden. In het evaluatierapport<sup>15</sup> van de directie Internationaal Onderzoek en Beleidsevaluatie (IOB) wordt deze krachtenbundeling van bovenregionale activiteiten positief beoordeeld. Uit de evaluatie blijkt ook dat deze bundeling voor kruisbestuiving zorgt voor kennis en expertise. Verder wordt het TRP door ondernemers positief gewaardeerd. Met gerichte, individuele en vraag gestuurde gesprekken met bedrijven in de regio faciliteren de ROM's en mainports bedrijven bij het zetten van stappen in het buitenland.

Het TRP heeft baat bij structurele financiering om de facilitering van het mkb bij hun internationale ambities te kunnen blijven realiseren. Dit wordt mede onderschreven in het recent verschenen evaluatierapport over het functioneren van de ROM's<sup>16</sup> en in het aangenomen Amendement van de Tweede Kamerleden Amhaouch en Weverling (Kamerstuk 35925-XVII, nr. 34)<sup>17</sup>. Gelet op de overwegend positieve uitkomsten van de IOB-evaluatie continueert het ministerie van Buitenlandse Zaken het TINL-secretariaat als vast onderdeel van de RVO-organisatie en wordt ook de financiering van het TRP voor de komende jaren voortgezet (Kamerstuk 1059274)<sup>18</sup>.

#### Amsterdam Trade & Innovate

Amped Local2Local gebruikt transparante oplossingen voor het opzetten van regionale voedselsystemen. De Metropoolregio Amsterdam (MRA) is koploper op het gebied van de korte voedselketen en Amped Local2Local speelt daar een actieve rol in. Het bedrijf is fysiek bezocht en heeft deelgenomen aan de drietrapsraket stadslandbouw Amsterdam x Parijs (digitale ronde tafel, handelsmissie naar Parijs en inkomende delegatie in Amsterdam) en is nu gestart met een project in Frankrijk. Deze uitwisseling is geïnitieerd door Amsterdam Trade & Innovate. Ook namen ze deel aan de AgriFood/AgriTech-missie naar TechBBQ in Kopenhagen. Ze hebben daar gepitcht voor investeerders, genetwerkt en de aftrap gedaan voor een samenwerking met bedrijven uit de Nordics. Voor bovengenoemde activiteiten heeft Amsterdam Trade & Innovate aan Amped Local2Local spreektijd op een podium geboden en relevante connecties verzorgd met de economische posten, lokale overheden en potentiële partners/afnemers. Daarnaast is Amped Local2Local deelnemer aan het Europese consortium SMARTCHAIN H2020-project en tevens een consortium aan het opbouwen in Barcelona.

#### InnovationQuarter

Birds.ai heeft zich de afgelopen jaren doorontwikkeld van een studententeam gericht op het beschermen van neushoorns in Afrika tot een specialistisch bedrijf in het combineren van Computer Vision and AI voor het maken van duurzamere beslissingen. Birds.ai heeft in 2021 een strategische pivot gemaakt met hierin een grotere focus op de industriële markt en de recyclingmarkt.

Via InnovationQuarter kreeg Birds.ai de mogelijkheid om zich verder in deze markt te positioneren door te exposeren op de Hannover Messe in 2022. De talloze gesprekken met vele geïnteresseerden en de stakeholders uit deze industrieën heeft gezorgd voor een nog scherpere focus en marktbenadering bij Birds.ai. Dat heeft direct zijn vruchten afgeworpen.

<sup>15</sup> [Bezint eer ge begint | Rapport | Rijksoverheid.nl](#)

<sup>16</sup> [Evaluatie ROM's 2016-2020 | Rapport | Rijksoverheid.nl](#)

<sup>17</sup> Kamerstuk 35925-XVII, nr. 34 | <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-35925-XVII-34.html>

<sup>18</sup> [https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven\\_regering/detail?did=2022D43457&id=2022Z20242](https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven_regering/detail?did=2022D43457&id=2022Z20242)

## Hoofdstuk 4

### Kwalitatieve analyse TRP-data periode april – december 2022

#### • 4.1 Type bedrijven

**D**e bezochte bedrijven zijn eenvoudig te groeperen aan de hand van de algemene selectiecriteria en de regio-specifieke focus.

##### • 4.1.1 Algemene criteria

In het algemeen zetten wij ons in voor het brede mkb, wat betekent dat wij gesprekken voeren met vooral mkb-bedrijven en scale-ups uit diverse sectoren die actief zijn op het gebied van internationalisering. Bedrijven met een innovatief product of dienst in een specialistische markt. Desalniettemin is ook een kennismaking met start-ups altijd zinvol. Het is voor start-ups belangrijk op de hoogte te zijn van de ondersteuningsmogelijkheden die het publieke netwerk hen biedt. Start-ups groeien weer uit tot scale-ups. We selecteren bedrijven in eerste instantie uit het bestaande regionale netwerk en voegen daar interessante onbekende bedrijven aan toe om kennis mee te maken. De internationale ervaring, huidige activiteiten van het bedrijf en de impact op de regionale en/of lokale economie vormen de belangrijkste uitgangspunten voor het selecteren van een bepaald bedrijf voor een TRP-gesprek. Bedrijven worden bezocht die in beeld komen door deelname aan de programma's die de partners zelf organiseren of RVO. Denk hierbij bijvoorbeeld aan handelsmissies, evenementen (beurzen) of capability-programma's. Dit aanbod komt voort uit programmering op sectoren, ecosystemen en maatschappelijke doelstellingen.

##### • 4.1.2 Regiospecifieke sectoren, thema's en technologieën

Elke regio heeft zijn of haar eigen dynamiek en focus op specifieke sectoren, thema's en technologieën. Dat leidt vaak tot de benadering van een specifieke groep van bedrijven. Een aantal voorbeelden hiervan zijn:

- Amsterdam Trade & Innovate werkt aan maatschappelijke uitdagingen: Sustainable Construction, Sustainable Mobility, Feeding the city, Sustainable Fashion, Tech For Good en Smart Health. Ze richten zich op het mobiliseren van clusters rondom deze thema's, zodat deze intrinsiek samenwerken aan de bovengenoemde thema's in steden in Nederland en in het buitenland. Deze clusters

bestaan uit ondernemers die voorop lopen in de energietransitie en waarmee regelmatig andere progressieve steden, waar stedenbanden mee bestaan, bezocht worden.

- Bij Brainport Development zijn de TRP-gesprekken ingebed in de thematische (Techmarkt) focus en zo goed mogelijk geïntegreerd in hun benadering en werkwijze ten aanzien van internationalisering. Die is niet zo zeer gericht op individuele dienstverlening (start-ups uitgezonderd), maar vooral op het ontwikkelen van business clusters die een leidende positie in nemen op nationaal en in toenemende mate internationaal niveau. Met deze dienstverlening faciliteren ze internationale groei en marktwerking van bedrijven in onder andere de volgende clusters: Health (Medtech), Energy (batterijtechnologie, solar en waterstof), Mobility (smart & green), Foodtech en Security. Er wordt daarnaast ingezet op clusterontwikkeling rond sleuteltechnologieën (AI, integrated photonics, advanced & additive manufacturing, micro & nano electronics en system engineering) en technologische toepassingsgebieden.
- Horizon Flevoland heeft in 2022 een nieuwe strategische koers ontwikkeld rondom drie transitie: energie, voeding en grondstoffen. Deze zijn ook meegenomen in de selectie van bedrijven waarmee zij spreken.
- InnovationQuarter kiest bedrijven uit de (top) sectoren Energie, HTSM, Horti & Food en Digital (Cybersecurity). Cybersecurity is overigens een speerpuntsector van de Gemeente Den Haag. Op de sector Horti & Food vindt samenwerking met Rotterdam Partners plaats.
- ROM Utrecht Region benadert bedrijven uit de exporterende sectoren Health (Medical devices, eHealth, Mobility & Vitality, Public Health, Hospital Design & Build), ICT (Media & Gaming, Edtech) en Earth Valley (inclusief Mobility/Bike), die samen met kennisinstellingen, universiteiten, ziekenhuizen, hogescholen, etc. clusters vormen.
- Impuls Zeeland bezoekt bedrijven in de sectoren AgriFood, AgriTech, e-commerce en maritiem waarbij zij rekening houden met de geografische spreiding in Zeeland (diverse eilanden).
- Vanuit de BOM is er een focus op de thema's Klimaat Neutrale Energieoplossingen, Gezonde Toekomst, Duurzame Voedselsystemen en Kansrijke Sleuteltechnologieën. Zij richten zich op bedrijven die actief zijn in de topsectoren HTSM, Life Sciences & Health of Agrofood. Bij de selectie van bedrijven voor TRP-gesprekken kijkt de BOM ook naar bedrijven die aansluiten

op de activiteiten en projecten die zij in hun regio ontwikkelen. Ook staan ze open voor aanbod van nieuwe bedrijven, welke door hun publiek-private partners en interne collega's die zich met Venture Building bezighouden bezocht zijn. Zij hebben namelijk goed zicht op Brabantse scale-ups die veel potentie hebben en toe zijn aan internationale groei. Ook hebben ze in 2022 een aantal gesprekken samen met de collega's van BOM Foreign Investments gevoerd.

- De focussectoren van Rotterdam Partners (RP) zijn energietransitie, digitalisering en circulariteit. Zij spreken voornamelijk bedrijven die hierop actief zijn in de sectoren Duurzame Stedelijke Ontwikkeling, Maritiem, AgriFood/Horti en Energie. Daarnaast worden bedrijven geselecteerd op verschillende markt-thema combinaties, zoals Duurzame Stedelijke Ontwikkeling versus Azië, Maritiem versus Zuid-Amerika en AgriFood/Horti versus India/VS en Energie versus VS. Ook bedrijven die samenhangen met de activiteiten die RP onderneemt worden bezocht. Denk bijvoorbeeld aan een Pre PPS (Privaat Publieke Samenwerking) en PIB (Partners for International Business) gericht op India, Globaliser-programma's of specifiekere beursbezoeken (zoals de Smart Cities World Expo Congress in Barcelona).

## • 4.2 (Markt)ontwikkelingen, trends en signalen

In de gesprekken signaleert het TRP ook algemene trends en ontwikkelingen in de markt. Dit biedt inzicht in het mkb op een breder niveau. Uit de bedrijfsbezoeken hebben we de volgende belangrijke (markt)ontwikkelingen, trends en signalen opgemaakt:

### Algemeen

- **De Russisch-Oekraïense oorlog** heeft een impact gehad op bijna alle bezochte bedrijven. Soms heel concreet door uitval van bijvoorbeeld een exportmarkt. Sancties en politieke sensitiviteiten rondom Rusland hebben een negatief effect op verschillende sectoren, bijvoorbeeld de agrarische sector.
- Er heerst **onduidelijkheid en onzekerheid over de toekomst**. Sommige bedrijven verwachten nog goede omzetten te kunnen draaien de komende jaren, terwijl andere ondernemers voorzichtiger dan ooit zijn met investeringen en voorspellingen.
- Er is een verschuiving waarneembaar van goederen naar diensten. **De dienstenhandel groeit snel**. Het belang van internationale handel voor onze economie neemt daarmee toe.

### Rotterdam Partners

STC Group is dé verticale onderwijs- en kennisinstelling voor scheepvaart, transport en havenindustrie. Daarnaast verzorgt de instelling cursussen en trainingen voor professionals. STC Group is internationaal actief en heeft locaties in binnen- en buitenland. Het hoofdkantoor van de organisatie is gevestigd in mainport Rotterdam.

Onderwijs is een essentieel onderdeel in de maritieme sector. Daarom is STC International een belangrijke samenwerkingspartner voor Rotterdam Partners. Vanuit Rotterdam Partners hebben wij STC International meerdere keren dit jaar geholpen door hen bijvoorbeeld uit te nodigen tijdens inkomende delegaties vanuit het buitenland. Voor Rotterdam is het aantrekken van talent een essentieel vraagstuk in de maritieme sector. Door STC te laten pitchen bij verschillende events proberen we dat belang te benadrukken.

*Silvina Pereira, area manager Latijns-Amerika geeft aan; "Nieuwe contacten betekent voor ons nieuwe mogelijkheden en is een eerste haakje voor interessante leads. Niet alleen de contacten uit het buitenland zijn voor ons belangrijk, maar ook de connectie met de bedrijven in Nederland is van toegevoegde waarde. Als Rotterdam Partners faciliteren jullie dat. Tevens is een toegevoegde waarde van jullie organisatie om het aanbod van Nederlandse bedrijven te identificeren en deze te koppelen aan buitenlandse counterparts. Door regelmatig contact te hebben met Rotterdam Partners weet zij goed wat er binnen ons bedrijf speelt en kan ze daardoor gemakkelijk connecties voor ons leggen in Latijns-Amerika. Aanwezigheid van Rotterdam Partners op belangrijke evenementen en tijdens handelsmissies laten het imago van onze stad zien. We voelen ons als STC daardoor vertegenwoordigd door de stad Rotterdam. Ik kijk uit naar de voortzetting van onze samenwerking."*

#### Supply chain/resources

- De dagelijkse disrupties in de supply chain (zoals bijvoorbeeld plotselinge vraaguitval, onbetrouwbare en vooral lange levertijden) maken pijnlijk duidelijk hoe snel de wereld van handel en logistiek verandert en hoe kwetsbaar onze internationale toeleveringsketens zijn. De ondernemers zijn zich **bewuster geworden van de belangen, kwetsbaarheden en risico's op het gebied van strategische (grondstof) afhankelijkheden**, en de toegang tot kritieke grondstoffen. Ze moeten werken aan hun grondstoffenstrategie. Dit moet meer zekerheid geven om innoverend, differentiërend en diversifiërend deze crisis te boven te komen. Internationaal ondernemen is daarmee arbeidsintensiever geworden.
- De ondernemers hebben **behoefte aan kortere en slimmere toeleveringsketens**.
- **Logistieke verstoringen doen zich regelmatig dichterbij huis voor dan verder weg**. Vooral Duitsland, Nederland en het Verenigd Koninkrijk worden genoemd als het gaat om de (on)beschikbaarheid van vervoer.
- De tarieven in de luchtvrachtsector zijn hoog. Wat zeker ook niet helpt is de stevige daling van het aantal vluchten op Schiphol, waarvan de effecten nog niet helemaal zijn uitgekristalliseerd. Mede hierdoor stappen bedrijven langzaam over van lucht- naar zeevracht.
- Wij horen dat **binnenvaartschepen onttrokken worden voor het vervoer van kolen en graan**. De binnenvaart is voor exporteurs van belang om producten van de inlandse fabriek naar de zeehaven te krijgen als duurzamer alternatief voor wegtransport.
- Handels- en productiebedrijven die afhankelijk zijn van de binnenvaart voor de aan- en afvoer van grondstoffen en producten, ondervinden hinder van de lage stand van het water in de grote rivieren in droge periodes. Door de lage waterstand kunnen schepen niet meer volledig beladen worden en is er minder capaciteit beschikbaar om dezelfde hoeveelheid vracht te vervoeren. Hierdoor ontstaat er meer vraag naar scheepscapaciteit, waardoor de kosten per schip stijgen.
- In de transportwereld zien we dat bedrijven nog weinig bezig zijn met physical internet, waarbij logistieke netwerken op een slimme en digitale manier verbonden worden.
- Ondernemers stellen zich de volgende vragen: Waar kunnen we sourcen? Kunnen we af met minder leveranciers? Moeten we kijken naar andere leveranciers? Wat kunnen we doen aan leveringsissues? Hoe gaan we productinnovatie doen? Bedrijven hebben moeite met het beter en meer toekomstgericht organiseren van hun bevoorradingsketens. De supply chain-discussie is ook vaak een accelerator voor innovatie. Bedrijven moeten als gevolg daarvan veranderen en systeemzaken aanpakken om tot een toekomstbestendige supply chain te

komen. Bedrijven ervaren de noodzaak om meer samen met andere bedrijven op te trekken; niet alleen door samen te werken met de eigen leveranciers, maar ook met de concurrenten en andere partners. Bedrijven komen verder door de krachten te bundelen.

- We zien dat bedrijven door de recente ontwikkelingen, zoals de coronapandemie, de oorlog in Oekraïne en geopolitieke spanningen in het algemeen, **met de vraag worstelen of ze moeten kiezen voor sourcing dichterbij, regionalisatie (productie regionaal concentreren) of de opzet van eigen productie (reshoring)**. Bedrijven weten ook dat ze vanwege de hoge kosten bijvoorbeeld niet zomaar hun productie dichterbij huis kunnen halen.
- Van alle **prijsverhogingen springen vooral die van energie en grondstoffen** in het oog.
- Economieën zijn wereldwijd steeds meer met elkaar verbonden. Dit blijkt ook uit de **toename van de handel in halffabricaten**.

#### Interne organisatie en bedrijfsvoering

- De productiviteitsstijging bij Nederlandse bedrijven is om meerdere redenen gewenst: toenemende buitenlandse concurrentie, toegenomen druk op duurzaamheid, personeelstekorten en de noodzaak tot versteviging van de positie van de Nederlandse industrie. Met name bij het kleinere mkb blijft die productiviteitsstijging uit. Een belangrijke oorzaak is de achterblijvende productie-innovatie. Omdat veel (kleinere) mkb-ondernemers niet bekend zijn met de mogelijkheden, worden nieuwe productie-technologieën en efficiëntere werkwijzen onvoldoende in de eigen organisatie geïmplementeerd. We zien dat de overgrote meerderheid van **mkb-ondernemers ondersteuning nodig heeft bij het implementeren van bestaande moderne productietechnieken en bijbehorende werkwijzen**.
- Mkb-ondernemers **richten zich meer op de interne (eigen) organisatie**: het versterken van de organisatie (organisatieprocessen en opleidingen personeel), productie- en procesinnovatie, verduurzaming en digitalisering. In deze tijd allemaal belangrijker dan ooit. Ook is er meer belangstelling voor het **verduurzamen van het productieproces**.
- Bedrijven hebben te maken met **verstoringen in de bedrijfsvoering**. De top-3 wordt gevormd door personeelsgebrek, tekort aan grondstoffen, materialen en halffabricaten en hoge energieprijzen. Loonkosten (vast en flex) lopen ook verder op, veroorzaakt door cao-effecten, extra bonussen om personeel vast te houden of aan te brengen, of als tussentijdse compensatie van inflatie. Veel bedrijven berekenen deze kosten niet of niet volledig door aan hun klanten, waardoor dit ten koste gaat van hun marges. Sommige bedrijven kiezen voor het verhogen van



de voorraad of de prijs. Andere kiezen voor het vinden van nieuwe markten of leveranciers.

- De krappe arbeidsmarkt leidt in het bedrijfsleven tot het goed 'naar binnen kijken' bij het eigen bedrijf; hóe worden we een nóg aantrekkelijker werkgever? Het werven van nieuwe medewerkers – maar zeker ook het vasthouden van bestaande – is nu belangrijker dan ooit. Door een wereldwijd personeelstekort komen automatisering, robotisering en digitalisering in een stroomversnelling.
- Wij merken dat de vraag naar financieringen dit jaar is toegenomen ten opzichte van die van vorig jaar. Sommige bedrijven stellen grote investeringen uit vanwege economische onzekerheid.

#### Aanpassingen markt; intern - extern

- In tegenstelling tot de coronajaren merken wij dat bedrijven slimmere keuzes maken in bijvoorbeeld wie zij wel of niet bedienen, omdat alles meer geld kost. Op langere termijn is dit ook positief, omdat het uiteindelijk tot meer klant/marktfocus leidt.
- Door externe onzekerheden legt een deel van de Nederlandse ondernemers de focus op het verbeteren van de positie op de eigen thuismarkt. De belangstelling voor nieuwe markten en klanten is afgenomen. Bedrijven hebben moeite met het behouden van de bestaande markten.
- Ondernemers zijn meer gericht op relatie-management. Na twee jaar van online zakendoen is de behoefte aan persoonlijk contact sterker aanwezig. Door corona was reizen moeilijk dan wel geheel onmogelijk. Ondernemers willen daarom vooral nu hun huidige relatienetwerken weer een 'boost' geven. Bedrijven gaan graag naar beurzen en events om het persoonlijk contact met hun (potentiële) klanten, distributeurs of partners te ontwikkelen of te bestendigen.
- Bij veel bedrijven is er sprake van een heroverweging van hun bestaande exportstrategie. Bedrijven willen gericht focus aanbrengen in de benadering van bepaalde markten of marktsegmenten (marktdiversificatie) met het grootste groeipotentieel.
- Bedrijven heroverwegen hun businessmodel en zijn opzoek naar het businessmodel wat hen het beste past.
- Bedrijven nemen minder risico en ontwikkelen eerst een gevalideerde business case voordat ze aan het (volgende) internationale avontuur beginnen.
- De manier van internationaal zakendoen verandert. De huidige tijd vraagt om handel-

drijven vanuit een gelijke relatie in plaats van gericht op een zo groot mogelijke winst. Europa kent bijvoorbeeld veel hoogwaardige maakindustrie, maar is daarbij wel afhankelijk van andere continenten voor grondstoffen. Dit versterkt de roep om handel op basis van wederkerigheid.

#### Transities (duurzaamheid)

- Bedrijven willen waarde toevoegen op het vlak van energie, circulariteit, gezondheid en digitalisering; de transities waarop nationaal en internationaal sterk wordt ingezet. Initiatieven op het gebied van klimaat en verduurzaming worden door het wereldwijde energieprobleem versneld. Bedrijven die in de transities zitten doen het goed tot zeer goed. Bedrijven die investeren in de circulaire economie constateren echter dat de gebruikers nog niet (altijd) bereid zijn te betalen voor circulair geproduceerde producten.
- Er is een sterk groeiende consumentenvraag in bepaalde transities waardoor deze bedrijven sterker groeien. Om die sterke groei mogelijk te maken (en bij te kunnen benen) is de vraag naar export- en basisfinanciering gestegen.
- Ook is er een duidelijke verschuiving van profit naar purpose en het zoeken naar de balans daartussen. Bedrijven staan niet meer los van de maatschappij. Zij zitten bijvoorbeeld midden in de energietransitie. Hoe krijgen zij de supply chain carbon neutral zonder dat dit ten koste gaat van de winstgevendheid en continuïteit?
- Bedrijven willen echt bijdragen aan het oplossen van internationale maatschappelijke uitdagingen. Zij zien dit als een kans om als bedrijf impact te maken in de wereld. Dit illustreert dat verdienen aan Sustainable Development Goals (SDG's)<sup>19</sup> een opkomend thema is en dat handel en innovatie samengaan. Daarbij toont literatuur<sup>20</sup> ook aan dat bedrijven met internationale ervaring over het algemeen succesvoller zijn, doordat ze meer investeren in R&D, beter verbonden zijn en samenwerken met lokale netwerken. Het omgekeerde geldt ook: bedrijven die veel aan R&D doen, zijn vaker en meer internationaal actief. In sommige gevallen lijkt er een verband tussen internationalisering en het aantrekken van investeringen (Foreign Direct Investment). Hier ligt een cross-over met de opdracht die de TINL-partners uitvoeren in samenwerking met het Invest in Holland-netwerk.

<sup>19</sup> Take Action for the Sustainable Development Goals - United Nations Sustainable Development

<sup>20</sup> CBS Internationaliseringsmonitor 2020, derde kwartaal. Centraal Bureau voor de Statistiek, p. 84-95.

[Internationaliseringsmonitor 2020, derde kwartaal \(cbs.nl\)](#)

Eveneens: Jaarbericht Staat van het MKB 2020, p. 57-78. [Jaarbericht 2020 \(staatvanhetmkb.nl\)](#)

### • 4.3 (Nieuwe) exportkansen

Ondernemers zien diverse kansen om als bedrijf internationaal te ondernemen. Deze kansen hangen vaak samen met de actualiteit, huidige ontwikkelingen en veranderingen in de (buitenlandse) markt.

#### • 4.3.1 Kansrijke thema's binnen (top) sectoren

In de gesprekken komt naar voren dat ondernemers een aantal kansrijke thema's binnen de (top) sectoren zien, waarbinnen zij denken nationaal en internationaal te kunnen groeien:

*Duurzaamheid, circulaire economie, slimme netten*

- Mede onder druk van de energiecrisis werd verduurzaming in 2022 een belangrijker en urgenter onderwerp dan het al was. Er is een toenemend gevoel van urgentie met betrekking tot duurzaamheid. Bedrijven kiezen voor **schonere energieoplossingen**: waterstof, slimme netten, batterijtechnologie, offshore wind, etc. Ook zien we een groeiende motivatie van bedrijven om **duurzamer te produceren**.
- Op het gebied van duurzaamheid nemen we een uiteenlopend scala aan ontwikkelingen waar, waarin nieuwe technologische oplossingen een grote rol spelen. Hierdoor ontstaan mogelijkheden voor bedrijven, die gespecialiseerd zijn in elektriciteit opwekken op gebouwen en bijkomende nieuwe technologieën (zoals bijvoorbeeld 'slimme' verbindingsooplossingen om diverse standalone componenten, zoals zonnepanelen, warmtepompen of batterijen beter met elkaar te laten communiceren).
- Hogere energieprijzen zorgen voor een verschuiving naar opwekking van groene energie om de afhankelijkheid van fossiele brandstoffen te verminderen, en energiebesparing. **We zien eveneens een verschuiving van verder weg opgewekte schone energie naar dichterbij**, vanwege de beperkingen van het elektriciteitsnet.
- Ook zijn er mogelijkheden op het gebied van matchmaking tussen energie-afnemers en groene energieprojecten en met bedrijven die gespecialiseerd zijn in energiebesparing en hier (nieuwe) technologieën voor hebben.

*Smart Cities*

- Er wordt gezocht naar nieuwe oplossingen voor het **duurzaamheidsbeleid van steden**. Urbanisering geeft enorme druk op de huidige infrastructuur van steden. Disrupties bieden kansen voor Nederlandse bedrijven met slimme logistieke oplossingen. Daarnaast is de constante vraag naar meer circulariteit in steden een positieve ontwikkeling. Ook is stadsafval in steden wereldwijd een groeiend probleem. Steden willen op een slimmere en duurzamere

manier omgaan met hun afval. Er is behoefte aan **energie neutrale en slimmere gebouwen**.

- Er is een interessante ontwikkeling in de constructiebouw, namelijk dat hout goedkoper wordt ten opzichte van beton. Dit geeft mogelijkheden voor bedrijven die hout als oplossing bieden voor hoogwaardige modulaire bouw. In sommige landen is bouwen met hout geaccepteerd. In andere landen is dit concept nieuw of moeilijk te realiseren als gevolg van de huidige wet- en regelgeving. Daar zijn dan kansen in circulaire en biobased betonproducten. Er is ook meer aandacht voor (en interesse in) het gebruik van lichtgewicht materialen bij het bouwen.

*Duurzame mobiliteit (slim en groen); fietsmobiliteit*

- Op het gebied van slimme mobiliteit zien bedrijven dat de behoefte aan **elektrisch transport** toegenomen is. Er is vraag naar elektrificatie (elektrische voertuigen) en duurzaam laden (**slimmere laadinfrastructuur**). Meer ondernemers verduurzamen hun wagenpark door aanschaf van elektrische voertuigen, waarbij (of waardoor) er wel grote zorgen zijn over de laadinfrastructuur.
- We zien dat technologische bedrijven inspelen op de wens om energie te besparen, door bijvoorbeeld op zonne-energie aangedreven e-bikes te ontwikkelen en te produceren. Vervuiling en schaarste van publieke ruimte maken auto's minder populair. Fietsen zijn een goed alternatief. Dit biedt kansen voor bedrijven die elektrische fietsen verkopen, maar ook voor aanpalende oplossingen, zoals bijvoorbeeld de ontwikkeling van mobiele fietsstallingen.
- Verder wordt er meer tijd en geld geïnvesteerd in het verminderen van geluidsoverlast.

*AgriFood, AgriTech, slimme landbouw en eiwittransitie (vlees- en visvervangers)*

- De Nederlandse land- en tuinbouw is sterk verweven met Europese en internationale markten. Daarnaast heeft de Nederlandse agrofood-sector innovatief ondernemerschap, expertise en een unieke logistieke positie. Om die positie te behouden zetten bedrijven in op meer duurzame land- en (glas)tuinbouw. Ook de export in landbouwgerelateerde goederen, zoals landbouwmachines, machines voor de voedingsmiddelenindustrie, kasmaterialen, etc. is hierbij interessant.
- Er is meer **vraag naar automatisering, robotisering en het gebruik van AI** (bijvoorbeeld remote sensing). Er zijn kansen voor monitoring van gewassen (klimaatdata).
- Verder zien we meer aandacht voor duurzaamheid, specifiek voor het verminderde gebruik van pesticiden bij gewassen en een groeiende vraag naar plantaardig voedsel.
- Door overbevissing ontstaat er een verschuiving naar nieuwe vissoorten en aanverwante producten (bijvoorbeeld **vissupplementen en**

[visvervangers](#)). Ook is een sterke opkomst waarneembaar van insectenweek als voedselbron.

- En er is een groeiende markt voor innovatieve klimaat- en luchtreinigingssystemen voor veestallen.

#### Horticulture

- Op het gebied van tuinbouw zijn er wereldwijd grote ontwikkelingen, met name in hightech innovatie (inzet van [slimme robotica](#) als gevolg van een tekort aan handarbeid door personeelstekorten) en de inzet op verduurzaming.
- Binnen de sector Agrifood & Horticulture is [automatisering](#) een groot thema. Bedrijven maken zich zorgen over de veiligheid hiervan en de [cyberberrisico's](#) die dit met zich mee kan brengen in de toekomst.
- Er zijn mogelijkheden op het gebied van export van kennis (kennisuitwisseling).
- Ook hier is er aandacht voor minder gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen en het efficiënter omgaan met schaarse hulpbronnen ([duurzaam watergebruik](#)).

#### ICT, kunstmatige Intelligentie, IoT, cyber security, digitalisering

- [Digitalisering](#) is voor veel bedrijven interessant omdat dit de kosten van deelname aan internationale handel verlaagt, bedrijven en consumenten wereldwijd met elkaar (e-commerce) verbindt en helpt ideeën en technologieën breed te verspreiden.
- In het algemeen is er meer aandacht voor (privacy)veiligheid van systemen en het tegengaan van cyberdreigingen.
- De markt voor drones is groeiende. Dit biedt ook mogelijkheden voor bedrijven die drones ontwikkelen, verhuren of verkopen. En voor bedrijven die cursussen aanbieden voor het besturen van deze drones.

#### LSH, Medical Imaging, AI, e-health (Med Tech), animal health

- Op internationaal gebied valt op dat hoge inkomenslanden vergrijzende populaties hebben. Deze vergrijzing zorgt voor marktkansen, zoals bijvoorbeeld gepersonaliseerde combinaties van medicijnen in pillen of capsules. Ook is er een toename van welvaartsziekten zoals diabetes en hart- en vaatziekten.
- Er is een [verschuiving waarneembaar van gezondheid naar het welzijn](#) van werknemers (bijvoorbeeld lichttoestellen met vergelijkbaar zonlicht).
- En er is meer aandacht voor de gezondheid en welzijn van (huis)dieren.

#### Watertechnologie en maritiem

- Wereldwijd is er een tekort aan drinkwater. In deze sector ligt de focus op duurzaamheid: met name op minder [watergebruik \(duurzaam\)](#) en de

inzet van hernieuwbare energiebronnen, zoals zonne-energie en waterstof.

- Urbanisering geeft enorme druk op de huidige infrastructuur, waardoor het gebruik van de rivieren in delta's uitwijkmogelijkheden biedt.

#### Logistiek

- In de logistiek is er aandacht voor het verduurzamen van de complete toeleveringsketen.
- Er is behoefte aan [toekomstbestendige en duurzame oplossingen voor terminals en warehousing](#).
- Er zijn ook mogelijkheden voor export van militair materieel. Immers Europese regeringen investeren fors in militair materieel.

#### Nieuwe kansen in bepaalde niches:

- Renoveren van bestaande bouw.
- Afvalbeheer (afvalinzameling, -scheiding en -recycling).
- Door strengere wereldwijde emissiewetgeving zijn er kansen voor bedrijven die oplossingen bieden op het gebied van klimaatbeheersing en luchtzuivering.

### • 4.3.2 Kansrijke landen en regio's

#### Interesse in buurlanden

- We constateren opnieuw [een toename van de interesse in zakendoen in onze buurlanden](#). De belangrijkste exportmarkt voor Nederland is en blijft Europa. In het bijzonder de nabijgelegen landen Duitsland, België, Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. De interesse voor nabije markten is ook na vorig jaar verder toegenomen. Dit wordt mede ingegeven door de instabiele situatie in de markten buiten Europa, denk hierbij bijvoorbeeld aan de Covid-issues in China. [Daarbij komt nog dat bijvoorbeeld de Duitse industrie een grote opgave heeft met betrekking tot verduurzaming en digitalisering. Daarbij is een grote rol weggelegd voor innovaties van het Nederlandse mkb.](#) De transitieopgave biedt kansen om te werken aan een gezamenlijk industriebeleid met de Belgen en de Duitsers, zodat we elkaars economieën versterken.
- Er is meer aandacht voor (privacy)veiligheid van systemen en het tegengaan van cyberdreigingen. Vooral de Duitse industriesector is een interessante markt voor bedrijven die cybersecurityoplossingen bieden.

#### Interesse in nieuwe markten

- [We zien door de oorlog in Oekraïne een verschuiving naar de Baltische staten en de Nordics om handel mee te bedrijven.](#) In de Baltische staten liggen er vooral kansen in de windsector.
- Door geopolitieke omstandigheden is er meer aandacht voor een aantal centraal gelegen landen in Europa. De Visegrád-landen (Polen, Hongarije, Slowakije en Tsjechië) bieden kansen

in de sectoren sustainable mobility, circulaire economie en afvalmanagement. Hongarije zet ook in op innovatieve AgriTech-oplossingen (precisielandbouw).

- Wat betreft de lage en middeninkomenslanden worden landen in Afrika het vaakst genoemd. Met name Nigeria staat erg in de belangstelling. Vooral in de life sciences & health (LSH)-sector zijn er kansen, omdat er een toename is van welvaartsziekten die tot voor kort geen (acuut) probleem vormden in de Afrikaanse landen.

*China minder belangstelling en verschuiving naar Zuidoost-Azië*

- De Aziatische markt ontwikkelt zich snel. Er is een groeiend bewustzijn omtrent duurzaamheid. Vooral in Zuidoost-Azië (exclusief China) liggen groeikansen, d.w.z. in de zogenaamde ASEAN-5-regio (Indonesië, Filipijnen, Singapore, Maleisië en Thailand). Vietnam zet bijvoorbeeld vol in op hightech land- en tuinbouw en duurzaamheid (bijvoorbeeld duurzaam watergebruik). Met name Indonesië, Maleisië en Vietnam maken een inkomensgroei door, met als gevolg meer afval en meer vervuiling. In deze landen liggen er kansen voor afvalmanagement (zoals het schoonmaken van zeeën en rivieren).
- De interesse voor China is sterk afgenomen. Bedrijven zijn zoekend in hun China-strategie. Bedrijven geven aan dat ze vooral onduidelijkheid ervaren in de ondersteuning vanuit Nederland met betrekking tot het zakendoen met China. Met name bij de techbedrijven, die een groot belang hebben bij de Chinese markt, heerst er onduidelijkheid over het beleid dat de Nederlandse overheid voert. Wat mag wel en wat mag niet? De Chinese economie wordt volwassen en richt zich automatisch meer op het binnenland. China had tijdens de rapportageperiode nog steeds een grillig lockdownbeleid. Er is een toenemende dreiging van China richting Taiwan. Voor het zakendoen in China wordt het steeds belangrijker lokaal aanwezig te zijn. Bedrijven die in China produceren voor de global market overwegen de productie te verplaatsen naar (of hun productie uit te breiden in) de ASEAN-regio. Grotere bedrijven die vóór de pandemie actief waren in China hebben hun vleugels uitgeslagen naar de ASEAN-regio, maar ook Zuid-Korea wordt in dit kader genoemd. Voor productie zijn met name Vietnam en Maleisië in trek. Voor een hoofdkantoor in Azië of voor kleinschalige productie van hoogwaardige technologie is (bijvoorbeeld) Singapore interessant.

*Nieuwe kansen worden genoemd in bepaalde niches:*

- Ports en terminals in Zuid-Amerika.
- Glastuinbouw in het Midden-Oosten.

#### • 4.4 Ontwikkelingen beursbezoek en -deelname

Bedrijven zijn kritischer geworden als het gaat om deelname aan of het bezoeken van beurzen. We constateren dat ondernemers steeds vaker bewuster kiezen voor de specifieke, meer gefocuste beurzen en minder voor de algemene beurzen. Ondernemers gaan niet meer alle beurzen af. Hierdoor worden grote beurzen minder bezocht. Ook wordt aangegeven dat men de indruk heeft dat de grote beurzen minder exposanten trekken dan enkele jaren geleden.

#### • 4.5 Type ondersteuning en begeleiding exporterende bedrijven

De ondersteuning aan bedrijven kunnen we onder verdelen in de volgende 3 typen: kennis en informatie, netwerken en contacten, en overige.

*Kennis en Informatie*

De exporterende ondernemer heeft behoefte aan:

- Landeninformatie en sectorstudies, gericht op 'algemene' kansen. Er wordt momenteel veel gepubliceerd over bijvoorbeeld waterstof of eHealth in bepaalde markten. De meeste (doorsnee) [handel voor het mkb](#) gaat echter over minder 'trendy' goederen. Ondernemers hebben behoefte aan bijvoorbeeld [marktanalyses van de retailsector in de buurlanden](#); de grootste handelspartners van Nederland.
- Advisering bij strategische, tactische en juridische vraagstukken.
- Ondersteuning bij het (leren) focussen op bepaalde internationale markten.
- Ontwikkelen van nieuwe markten en een goede introductie binnen deze onbekende markten.
- Ondersteuning bij het vinden en inhuren van lokaal personeel.
- (online)Platform waar internationale vraag en aanbod bij elkaar komen; een soort van digitale ontmoetingsplaats voor nieuwe klanten en contacten.
- Publiciteit over internationale business cases op een specifiek thema, en daarin de rol en toegevoegde waarde van bijvoorbeeld ambassades, consulaten en NBSO's in het buitenland belichten; concreet, kort, praktisch en toegankelijk.
- [Eén loket met het totale aanbod aan internationaliseringsinstrumenten](#).
- [Programma's](#) zoals het Export Accelerator Program en Globaliser, [die bedrijven gericht ondersteunen bij het betreden of verder ontwikkelen van hun buitenlandse markten](#).
- [Programma's](#) zoals het Business Innovation Program Food voor de start-ups, die nog in de vroege fase (early stage) van het internationaliseringsproces zitten.

- Informatie over vergroening en (handelsbevorderende) instrumenten voor vergroening, in lijn met de klimaatafspraken van Parijs en Glasgow.

#### Netwerken en contacten

De exporterende ondernemer heeft behoefte aan:

- Toegang tot internationale netwerken van andere ondernemers en de overheid. Ondernemers hebben behoefte aan begeleiding en ondersteuning vanuit het postennetwerk op locatie; 'warme' contacten en informatie over huidige lokale ontwikkelingen en kansen. Ondernemers willen het liefst netwerken en veel leads opdoen. Ze willen graag andere ondernemers ontmoeten. Ze willen nieuwe, duurzame en betrouwbare samenwerkingsverbanden met Nederlandse bedrijven, partnerschappen, dealers of agenten in het buitenland opbouwen.
- Matchmaking met potentiële partners in doellanden. Individuele matchmaking buiten de EU kan volgens ondernemers meer gefaciliteerd worden.
- Fact finding missies.
- Evenementen waar informatie, kennis en ervaringen (business cases) tussen en met ondernemers gedeeld worden.

#### Overige

Onder de groep overige behandelen we de onderwerpen: samenwerking, financiering en publieke ondersteuning.

#### Samenwerking

De exporterende ondernemer heeft behoefte aan:

- Het ontwikkelen van een gezamenlijke propositie.
- Logistieke ondersteuning bij beurzen.
- Actieve betrokkenheid van de bedrijven bij de organisatie en selectie van internationale handelsmissies, beurzen of evenementen, die georganiseerd worden met ondersteuning van de Rijksoverheid. Er is vraag naar meer maatwerk.

#### Financiering

Er is behoefte aan:

- Investerings (in bijvoorbeeld innovatie, groei of de oprichting van een verkoopkantoor in het buitenland).
- Financiering (bijvoorbeeld voor werkkapitaal).
- En toegang tot subsidie- en andere stimuleringsregelingen.

#### Publieke ondersteuning

- Elk bedrijf maakt een bepaalde ontwikkeling en/of groeifase door. Elke fase heeft een specifieke ondersteuningsbehoefte. De aangeboden dienstverlening door de overheid dient daarom afgestemd te worden op de fase waarin het bedrijf zich bevindt.
- Het is voor de ondernemer niet altijd even duidelijk welke ondersteuning de overheid hem kan bieden. De overheid moet duidelijker

en concreter communiceren wat zij voor de ondernemer kan betekenen. De ondernemers zien vaak door de bomen het bos niet (meer).

- Ook zou de overheid goede en/of sterke verbindingen met overige dienstverleners voor bedrijven moeten borgen, zodat ondernemers sneller in contact komen of worden gebracht met verschillende partijen (zowel publiek als privaats) die hen helpen hun internationale ambitie verder te ontwikkelen.
- De overheid zou sneller en adequater moeten inspelen op de actualiteit. De vraag van ondernemers verandert (voortdurend). De ondernemers richten hun energie nu minder op het vinden en betreden van nieuwe markten, maar meer op interne zaken zoals inkoop, uitbesteden en financieren. De meeste activiteiten en het huidige instrumentarium zijn echter gericht op kansen in het buitenland.

## • 4.6 Handelsbelemmeringen en knelpunten

Het is voor de ondersteuning van ondernemers belangrijk om te weten welke handelsbelemmeringen en knelpunten zij ervaren bij internationalisering. TINL kan de Nederlandse mkb'er helpen door deze bij de beleidsmakers te adresseren en mee te denken over mogelijke oplossingen. Daarnaast kunnen wij ons organiserend vermogen inzetten. Zo heeft de BOM samen met Brainport Development en Brainport Industries bijvoorbeeld in oktober 2022 een bijeenkomst opgezet voor ondernemers uit de HTSM-sector die zakendoen met China met het ministerie van Buitenlandse Zaken, om een dialoog te voeren over het China-beleid. Bij ondernemers bestaat onduidelijkheid over dit beleid en hoe dit invloed heeft op hun business. TINL kan de brug vormen tussen Den Haag en deze bedrijven, de dialoog op gang brengen en signalen doorgeven zodat deze op beleidsniveau meegenomen worden.

Hieronder volgt een overzicht van de door ons opgehaalde handelsbelemmeringen en knelpunten. Deze komen voor tijdens alle fasen van de internationale klantreis die een klant doorloopt.

### • 4.6.1 Algemeen

Dit jaar blijkt uit de gesprekken dat bedrijven die binnen de EU actief zijn relatief gezien weinig handelsbelemmeringen en knelpunten ondervinden en buiten de EU juist wel veel barrières ervaren. Wat opviel is dat mkb-bedrijven steeds vaker tegen nationale barrières aanlopen en daar ook advies voor vragen. Zo hebben bedrijven problemen met het werven van nieuwe werknemers. Menig bedrijf geeft daarbij aan dat de krappe arbeidsmarkt verdere groei beperkt. Daarbij springen vooral technici en IT-ers eruit. Ook de problematiek

rondom huisvesting – afnemende beschikbaarheid van betaalbare woonruimte – noemen bedrijven als bottleneck. Verder geven diverse ondernemingen aan knelpunten in de energie-infrastructuur te ondervinden dan wel te verwachten, wat verduurzamingsplannen van hun bedrijfsvoering of uitbreidingsinvesteringen negatief beïnvloedt. Bedrijven ondervinden ook problemen met uitbreiding van hun bedrijfsactiviteiten en het vinden van de juiste en betaalbare locatie (schaars en duur).

Hieronder volgt een opsomming van de handelsbelemmeringen en knelpunten die door bedrijven binnen en buiten de interne markt worden ervaren.

#### • 4.6.2 Handelsbelemmeringen en knelpunten binnen de EU

Als knelpunten binnen de EU noemen de bedrijven met name vestigingsklimaatissues. Denk hierbij aan goede locaties voor huisvesting van het bedrijf en de eigen werknemers, voldoende beschikbaarheid van het juiste talent/kennis en het vinden van een goede toegang tot universiteiten en kennisinstellingen. Verder worden genoemd het hebben van onvoldoende toegang tot (risico) kapitaal en de (te) strenge veiligheidsnormen die gesteld worden aan bepaalde producten. Daarnaast zijn er ook landspecifieke problemen, zoals bijvoorbeeld de strenge privacywetgeving in Duitsland.

#### • 4.6.3 Handelsbelemmeringen en knelpunten buiten de EU

Als knelpunt buiten de EU noemen de bedrijven het probleem van staatssteun, wat kan leiden tot discriminatie bij aanbestedingsprocedures, hoge exportsubsidies en oneerlijke inkoopkosten (in bijvoorbeeld de maritieme markt). Daarnaast zijn er importbeperkingen in allerlei vormen zoals bijvoorbeeld excessieve documentvereisten, onnodige etiketteringsregels, bureaucratie, trage afhandeling van visadocumenten voor personeel (in bijvoorbeeld de Verenigde Staten). Verder noemen bedrijven nog: betalingsproblemen (in bijvoorbeeld Zuid-Amerika), het verkrijgen van de juiste netwerken en contacten, taal- en cultuurverschillen en afwijkende valutakoersen.

Daarnaast speelt nog de specifieke situatie met betrekking tot China. Het gaat hierbij om het economisch handelsconflict tussen de VS en China en de afhankelijkheid van Europa van China. Veel producten en halffabricaten komen uit China. Ook vindt er veel productie van Nederlandse bedrijven plaats in China. In relatie tot China hebben bedrijven te maken met onzekerheden over de mogelijkheden om naar China te kunnen reizen (lokale lockdowns door het Chinese zero-covid beleid). Ook geopolitieke spanningen en Amerikaans beleid om Chinese economische/militaire ontwikkeling af te remmen leiden tot onzekerheden in de waardeketen. Er bestaan namelijk onzekerheden of bepaalde onderdelen en technologieën uit de VS in China verkocht mogen worden en of bepaalde Chinese onderdelen en technologieën in de VS nog gekocht mogen worden. En ook de Chinese vastgoedmarkt staat onder druk.

#### Brainport Development

In Brainport Eindhoven is 'The Gate voor tech start-ups' actief, dat ondersteuning en facilitering biedt aan innovatieve (tech)start-ups in de regio Eindhoven. Brainport Development, BOM, TU/e en andere partners bieden gezamenlijk hun dienstverlening aan start-ups via dit 'loket'. Tijdens de conferentie 'Level Up' die The Gate op 22 november 2022 in Eindhoven organiseerde werd speciaal aandacht besteed aan internationalisering. Tijdens de workshop 'Conquering the World with your startup – here you find help' richtten Brainport Development, BOM en RVO zich op start-ups die al vrij ver gevorderd zijn met hun product, en die zich oriënteren op internationale partners en netwerken om op te schalen en markten te bewerken. Het doel was om start-ups en scale-ups bewust te maken dat er ondersteuning mogelijk is tijdens die momenten van internationalisering voor start-ups; in zowel de regio, Nederland als in het buitenland. Te denken valt aan missies, beurzen en business development ondersteuningsprogramma's, die worden aangeboden zoals het Export Accelerator Program van de BOM. Tijdens de workshop waren de belangrijkste vragen van start-up ondernemers: 'how to best orientate and make the right connections with a focus area/region abroad?' en 'how to get in touch with supporting Dutch organisations/networks?'. Meerdere ondernemers kwamen tijdens en na de workshop met een directe hulpvraag en er was bij diverse bedrijven interesse in het internationale start-up beurzenprogramma van RVO. Circa vijf ondernemers met directe hulpvragen zijn vanuit het TRP benaderd en gesproken.

# Hoofdstuk 5

## Kwantitatieve analyse TRP-data periode april – december 2022

### • 5.1 Overzicht behaalde KPI's

Binnen het TRP hebben we een aantal KPI's vastgesteld. Elke KPI wordt kort toegelicht.

**Figuur 4** Overzicht resultaten TRP



#### • Aantal TRP-gesprekken door TINL

In de periode 01-04-2022 t/m 31-12-2022 hebben de TINL-partners in totaal 498 TRP-gesprekken gevoerd. Met sommige bedrijven zijn meerdere TRP-gesprekken gevoerd. Het totaal aantal gerealiseerde TRP-gesprekken is daarmee hoger uitgevallen dan wat op basis van de verstrekte subsidie minimaal gerealiseerd zou moeten worden, namelijk 385 TRP-gesprekken.

#### • Extra TRP-gesprekken in het kader van GO4Export-programma

Het aanvullende GO4EXPORT<sup>21</sup>-programma heeft in deze periode 63 TRP-gesprekken opgeleverd.

Daarmee komt het totaal aantal TRP-gesprekken in deze periode uit op 561.

#### • Aantal follow-upactiviteiten en services

Het hoofddoel van het TRP is mkb-ondernemers te ondersteunen bij hun internationale groeiambities. Deze ondersteuning geven we weer in de vorm van het aantal geregistreerde follow-upactiviteiten en services bij bedrijven. Follow-upactiviteiten zijn voorgenomen activiteiten die met ondernemers tijdens het gesprek zijn afgesproken. Deze kunnen vervolgens uitgroeien tot services. Services zijn uitgevoerde follow-upactiviteiten in de vorm

van diensten die minimaal een half uur duren. Geleverde diensten die korter duren dan een half uur zien we niet als een service (en worden niet meegenomen in onze aantallen). Elk gevoerd TRP-gesprek levert gemiddeld 1,2 follow-upactiviteiten<sup>22</sup> op.

#### • Bereik – nog niet eerder gesproken bedrijven

In totaal bezochten TINL-partners deze periode 66 bedrijven, waarmee zij nog niet eerder contact hadden. Dit is circa 14% van het totaal aantal bezochte bedrijven.

### • 5.2 Kenmerken TRP-bedrijvenpopulatie

We identificeren groepen van bedrijven opdat TINL hen gezamenlijk een gerichtere dienstverlening kan aanbieden. Elke regio heeft zijn of haar eigen dynamiek en focus op specifieke sectoren, thema's en technologieën. Toch proberen we om op nationaal niveau een zo compleet mogelijk beeld te geven. Dat houdt in dat we streven naar een evenwichtige verdeling van de te bezoeken bedrijven naar bedrijfsgrootte en topsectoren.

<sup>21</sup> [GO4EXPORT](#) is een exportprogramma voor ondernemers uit Gelderland en Overijssel. Oost NL voerde het uit in opdracht van beide provincies en in nauwe samenwerking met regionale partners.

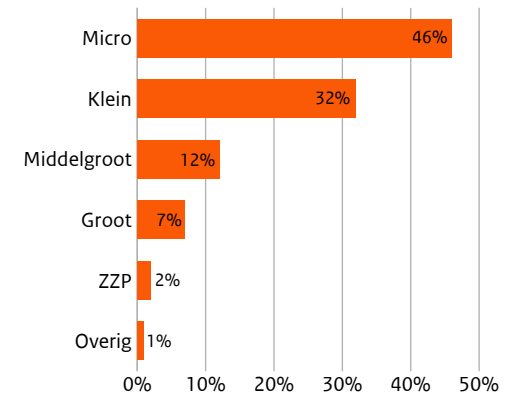
<sup>22</sup> Dat is het totaal aantal follow-upactiviteiten van alle gevoerde gesprekken bij elkaar opgeteld en gedeeld door het totaal aantal gevoerde gesprekken over de periode april – december 2022

De Kamer van Koophandel (KVK) is als bron gebruikt voor het weergeven van de demografische kenmerken van de bedrijven. Via een KVK-koppeling in Achilles vragen we het aantal werknemers, oprichtingsjaar, rechtsvorm en SBI-codes<sup>23</sup> op uit het Handelsregister. Deze gegevens dragen bij aan onze business intelligence. Hierdoor hebben we informatie over het type bedrijf, het aantal medewerkers, bedrijfsleeftijd, in welke topsector het bedrijf actief is, wat de vestigingslocatie is, hoe het bedrijf geld verdient, wat de internationale ervaring is van het bedrijf en eerdere registraties in Achilles.

• **Verdeling naar bedrijfsgrootte en bedrijfsleeftijd**

We hebben met behulp van KVK-data de bezochte bedrijven ingedeeld naar bedrijfsgrootte. We hanteren hierbij de definitie van de Europese Commissie (EC)<sup>24</sup> voor middelgrote, kleine en micro-ondernemingen. Het TRP is bedoeld voor het mkb. De opdracht is om minstens 70% mkb te bereiken. Uit figuur 5 blijkt dat meer dan 90% van de bezochte bedrijven onder de definitie mkb valt.

**Figuur 5** Verdeling naar bedrijfsgrootte, in %



NB. Van ongeveer 1% van de bezochte bedrijven is de bedrijfsgrootte onbekend. Voor de meesten is niet bekend in het Handelsregister om hoeveel werkzame personen het gaat in de betreffende KVK-inschrijving. Enkele bezochte bedrijven staan (nog) niet ingeschreven bij de KVK.

**Impuls Zeeland**

Interseafish importeert hoogwaardige sushi en daaraan gerelateerde vis en visproducten uit Azië, die vervolgens hun weg binnen Europa maar ook weer ver daarbuiten vinden. De onderneming is al diverse jaren internationaal actief en zeer ervaren op het gebied van import en export. In 2023 zal de focus op marktentree in Dubai liggen. Impuls Zeeland helpt hierbij door Interseafish in contact te brengen met het consulaat in Dubai (die kunnen ondersteunen bij een soepele marktentree) en hen te informeren over de verschillende (RVO-)vouchers en subsidieregelingen. Ook heeft de collega van het Enterprise Europe Network (EEN) het bedrijf geholpen met een profiel bij het EEN-netwerk (voor het leggen van contacten met interessante partijen en beantwoorden van andere gerelateerde vraagstukken).

Het bedrijf voorziet een sterke vraag naar visvervangers ten faveure van vis. De International Trade Manager van Impuls Zeeland heeft de ondernemer vanuit zijn netwerk in contact gebracht met meerdere relevante lokale en nationale partijen en interessante beurzen, zoals de Plant Based World Expo in Londen.

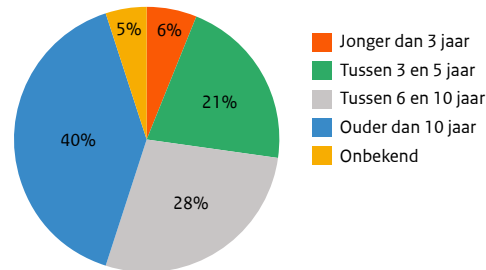
<sup>23</sup> Bedrijfstakken worden afgebakend volgens de hiërarchische indeling van economische activiteiten van de Europese Unie (Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté Européenne, afgekort: NACE), de Nederlandse variant hiervan is de Standaard Bedrijfsindeling (SBI).

<sup>24</sup> OJ L 124, 20.5.2003, p. 36-41 [https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en)



Om de leeftijd van het bedrijf te bepalen kijken we naar de oprichtingsdatum van het bedrijf. Deze is vastgelegd bij de KVK. In figuur 6 zien we dat ongeveer 89% van de bedrijven ouder is dan 3 jaar.

**Figuur 6** Verdeling naar bedrijfsleeftijd in jaren, in %



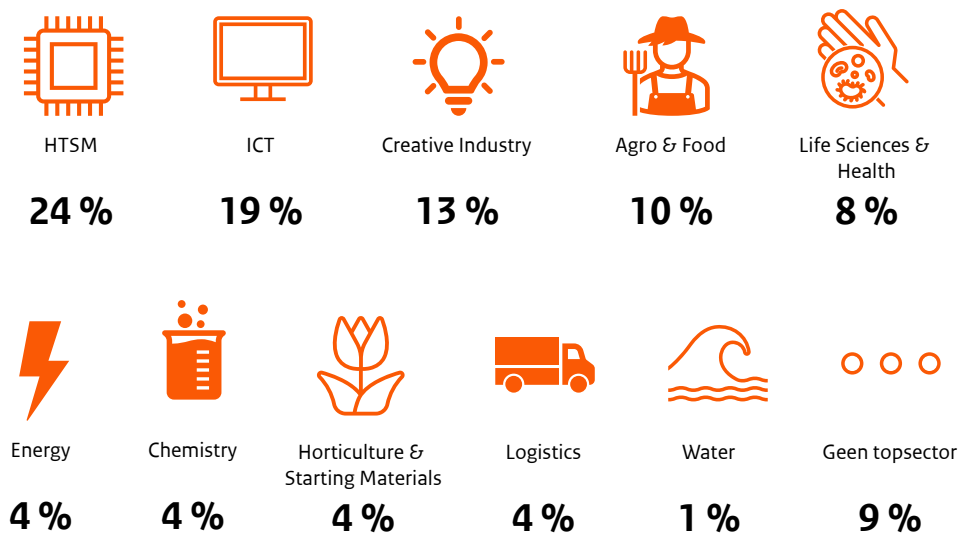
NB. Van ongeveer 5% van de bezochte bedrijven is de bedrijfsleeftijd onbekend. Voor de meesten geldt dat de bedrijven (nog) niet ingeschreven staan bij de KVK.

• **Verdeling naar (top)sectoren**

Topsectoren<sup>25</sup> zijn gebieden waar Nederland wereldwijd in uitblinkt. Topsectoren versterken de Nederlandse economie. Nederland richt zich op 9 topsectoren. We hebben de bedrijven ingedeeld naar deze topsectoren. Wij hebben ervoor gekozen de ICT-sector apart weer te geven, zodat wij aan een verdeling van 10 aandachtsgebieden komen. Bedrijven kunnen in meerdere topsectoren actief zijn.

In figuur 7 zien we dat de meeste bezochte bedrijven landelijk gezien in de topsector HTSM<sup>26</sup> vallen. Daarna volgen ICT en de Creatieve Industrie. We streven binnen dit programma naar een evenwichtige verdeling van te bezoeken bedrijven over de diverse topsectoren. Wel heeft elke regiopartner een eigen speerpuntenbeleid in focus op een bepaalde sector. Hierdoor kan een topsector in een bepaalde regio of provincie over- of ondervertegenwoordigd zijn.

**Figuur 7** Verdeling naar (top)sectoren, in %



<sup>25</sup> Topsectorenbeleid. In 2011 werd het topsectorenbeleid geïntroduceerd. Topsectoren zijn de sectoren waarin Nederland internationaal uitblinkt en waar extra op wordt ingezet om de Nederlandse kenniseconomie te stimuleren. In de topsectoren werken bedrijven, wetenschap en de overheid samen aan innovatie en kennisdeling. De topsectoren zijn: Agri & Food, Chemie, Creatieve Industrie, Energie, Life Sciences & Health (LSH), Logistiek, Hightechsystemen en Materialen (HTSM), Tuinbouw en Uitgangsmaterialen, Water (zie: [Topsectoren.nl](https://www.topsectoren.nl/)). <https://www.topsectoren.nl/>

<sup>26</sup> Ongeveer 9% van de bezochte bedrijven behoort niet tot een topsector. Andere sectoren zijn onder meer: financial services, business related services, real estate & consultancy, consumer & household goods, construction & infrastructure, wholesale retail & trading, education, sport tourism & leisure, packaging, graphical & paper industry.

• **Verdeling naar mate van internationalisering**

We vroegen ondernemers in welke fase van het internationaliseringsproces hun bedrijf zit. Dit geeft namelijk aan hoe internationaal actief een bedrijf is.

Bedrijven doorlopen grofweg de volgende, vaak opeenvolgende fases:

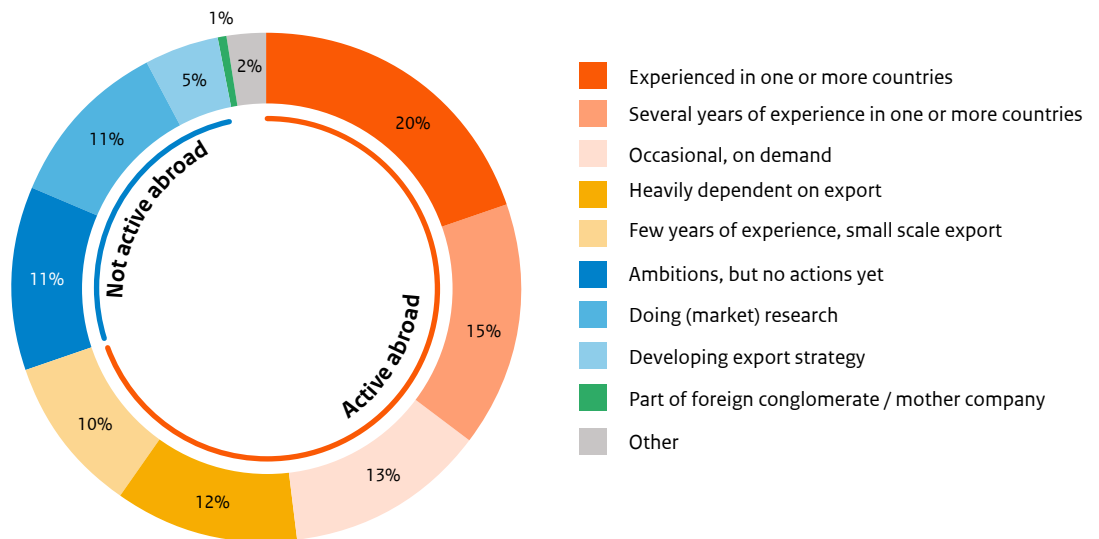
- Binnenlandse verkoop. Het bedrijf is uitsluitend geïnteresseerd in de binnenlandse markt (thuismarkt) en heeft nog geen exportactiviteiten.
- Pre-export. Het bedrijf heeft nog geen internationale ervaring, maar wel de ambitie. Het

bedrijf zoekt informatie en mogelijkheden om te gaan exporteren.

- Incidentele export. Het bedrijf begint met exporteren op kleine schaal.
- Enige ervaring. Het bedrijf doet systematisch pogingen om haar omzet en winst te vergroten door te exporteren naar meerdere landen.
- Zeer ervaren. Het bedrijf is qua omzet en winst sterk afhankelijk van buitenlandse markten.

Uit onze data blijkt dat 70% van de bezochte bedrijven reeds internationaal actief is en 27% dat (nog) niet is.

**Figuur 8** Verdeling naar mate van internationalisering, in %



NB. Van ongeveer 2% van de bezochte bedrijven is de mate van internationalisering onbekend.

**LIOF**

TFX levert kwalitatief hoogwaardige schokdempers voor motorfietsen, crossmotoren, quads/ATV en zijspannen. TFX wil graag internationaal opschalen in onder meer de Verenigde Staten (VS) en Canada. Het plan is om door middel van een samenwerking met een importeur eerst in de VS voet aan de grond te krijgen. In een latere fase en bij gebleken succes, overwegen ze een eigen verkoopkantoor in de VS te openen. Ter ondersteuning, en met het oog op introductions/matchmaking, heeft LIOF contact gelegd met RVO (AIB-VS) en diverse partijen in de VS en Canada (NBSO en Economische Attachés). Ook is er via het postennetwerk marktentry-informatie en informatie over het opzetten van een eigen vestiging in de VS verstrekt, en zijn er contactgegevens van een jurist in de VS gedeeld. Daarnaast wees LIOF op de evofenedex-masterclass ‘Succesvol Exporteren naar de VS’, een sessie die volgens TFX mede-eigenaar Alex Meijs interessant was en bruikbare tips opleverde. TFX heeft in november een 14-daagse reis door de VS gemaakt en tijdens deze reis met een aantal interessante potentiële partners gesproken. De komende maanden zal LIOF nauw contact met TFX houden en zal blijken of deze reis inderdaad tot de gewenste samenwerkingspartner in de VS leidt of dat aanvullende inspanningen vanuit LIOF, RVO of het postennetwerk gewenst zijn.

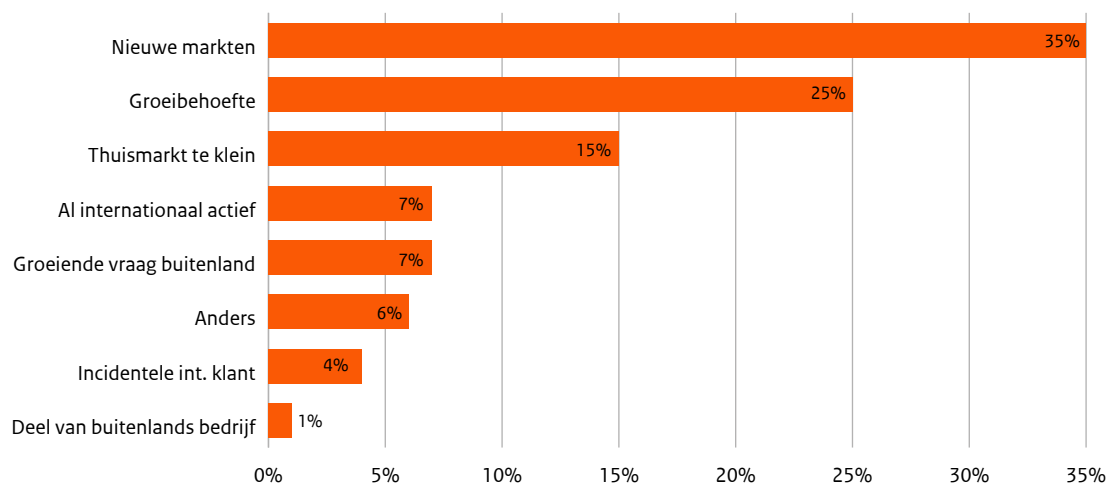
### • 5.3 Internationaliseringsstrategie

In hun zoektocht naar nieuwe kansen en afzetmarkten proberen bedrijven op verschillende manieren hun internationale bereik te vergroten. Ondernemers hebben dan ook heel uiteenlopende motieven om internationaal zaken te doen.

#### • Motivatie voor export

Uit figuur 9 blijkt dat het benaderen van nieuwe markten de belangrijkste motivatie voor ondernemers is om te exporteren. Daarna geven ze aan dat de groei van het bedrijf en de beperkte omvang van de Nederlandse markt de belangrijkste motieven zijn.

**Figuur 9** Meest genoemde motieven voor export, in %



Andere redenen die door de ondernemers genoemd worden om te exporteren zijn:

- Minder afhankelijkheid van de verkoopresultaten in één land of één sector (risicospreiding).
- Minder afhankelijkheid van de economische of politieke situatie in één land.
- Concurrenten, klanten en leveranciers zijn internationaal actief.
- Snellere terugverdientijd van R&D-investeringen/innovaties.
- De levensduur van bestaande producten en diensten verlengen door nieuwe markten aan te boren.
- Imagoverbetering van het bedrijf door het internationale karakter. Bedrijf wordt bijvoorbeeld aantrekkelijker voor het aantrekken van talent.
- Destabiliserende schommelingen in de verkoop in eigen markt als gevolg van seizoensgebonden veranderingen of vraagcycli kunnen opgevangen worden door markten met andere of zelfs anticyclische schommelingen.

Daarnaast noemen ondernemers ook persoonlijke motieven. Een handig contact in het buitenland, toe zijn aan een nieuwe uitdaging en affiniteit met een andere cultuur worden het vaakst genoemd als persoonlijk motief.

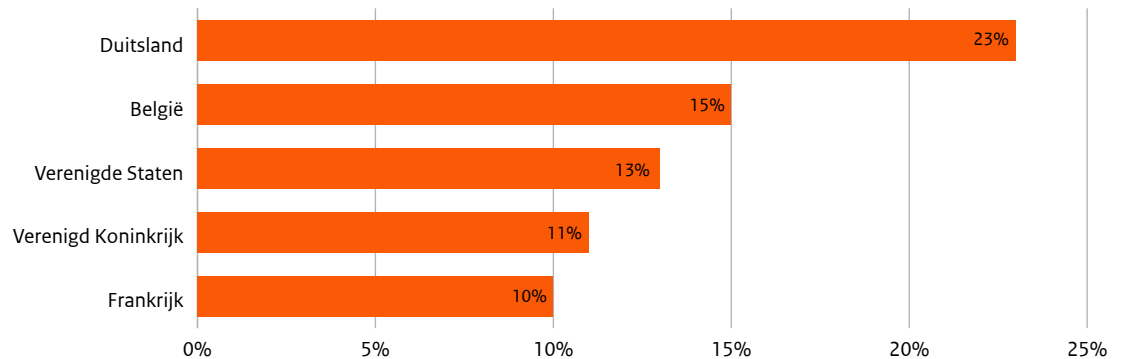
#### • Exportbestemmingen; huidige markten, uitbreidingsmarkten en nieuwe markten

Bedrijven kunnen groeien door bestaande markten uit te breiden, nieuwe markten te betreden of een combinatie van beiden na te streven. We vroegen ondernemers naar welke landen ze nu exporteren, waar ze hun export willen uitbreiden en naar welke nieuwe landen ze willen gaan exporteren. Ondernemers noemen daarbij vaak meerdere landen.

Voor de totale export geldt dat 2/3 naar landen binnen de EU gaat. Ook dit jaar richten de bezochte bedrijven zich op de buurlanden van Nederland. Door leveringsonzekerheden vinden ondernemers het belangrijk minder afhankelijk te zijn van verre landen voor de levering van grondstoffen, materialen en halffabricaten. Bedrijven zetten makkelijker de stap naar nabije markten, dan naar verder gelegen markten. Het internationaal zakendoen begint dan ook voor veel ondernemers in de EU. Pas als zij voldoende voet aan de grond binnen de EU hebben gekregen, durven zij ook de sprong naar daarbuiten te maken.

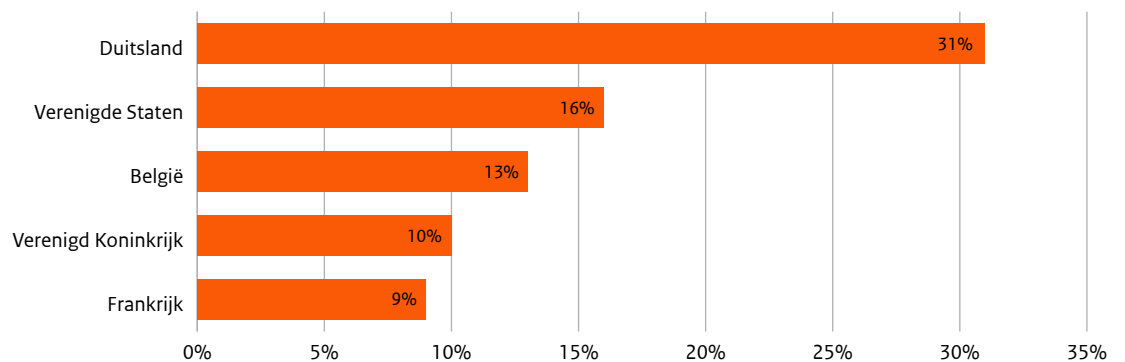
Uit figuur 10.A blijkt dat de belangrijkste huidige exportbestemmingen onder de bezochte TRP-bedrijven ook dit jaar weer bestaan uit Duitsland, België en de Verenigde Staten.

**Figuur 10.A** Top 5 huidige exportbestemmingen wereldwijd, in %



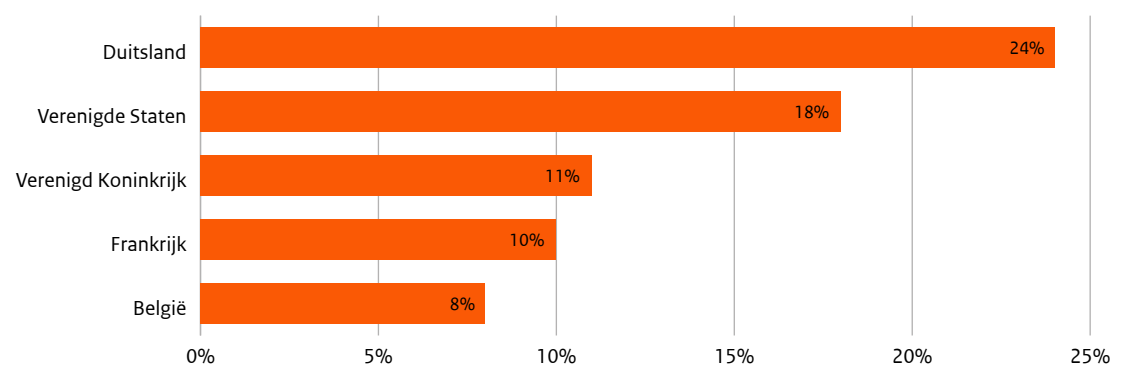
Uit figuur 10.B blijkt dat ook hier ondernemers Duitsland het meeste noemen als het gaat om een interessante exportbestemming om de huidige exportactiviteiten te vergroten. Daarna volgen de Verenigde Staten en België.

**Figuur 10.B** Top 5 uitbreiding bestaande exportbestemmingen, in %



Ook in figuur 10.C zien we dat ondernemers Duitsland het meeste noemen als voorgenomen, nieuwe buitenlandse markt. Gevolgd door de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Ondanks het vertrek van het VK uit de EU blijft dit voor veel bedrijven een interessante markt.

**Figuur 10.C** Top 5 betreden nieuwe exportbestemmingen, in %



• **Exportbestemmingen in regio's**

Uit de gesprekken bleek ook dat bedrijven hun exportstrategie niet alleen maar richten op specifieke exportlanden, maar ook op bepaalde regio's. Hierbij noemen zij binnen Europa de Nordics, Baltics, Oost-Europa/Visegrád-landen en de Benelux. Buiten Europa de ASEAN-5 regio en Noord-Amerika.

• **5.4 Ondersteuning bij marktbenadering**

TINL-partners brengen de behoeften van ondernemers in kaart en vertalen deze naar diensten en ondersteuning. Individueel bedrijfscontact is belangrijk om deze behoeften te doorgronden. Dit helpt bedrijven niet alleen vooruit; het versterkt ook de hele keten of het hele cluster. Bedrijven die bezocht zijn kunnen op enig moment gebruik hebben gemaakt van de dienstverlening van RVO, TINL of van een Nederlandse vertegenwoordiging in het buitenland (ambassade, consulaat of Netherlands Business Support Office (NBSO)).

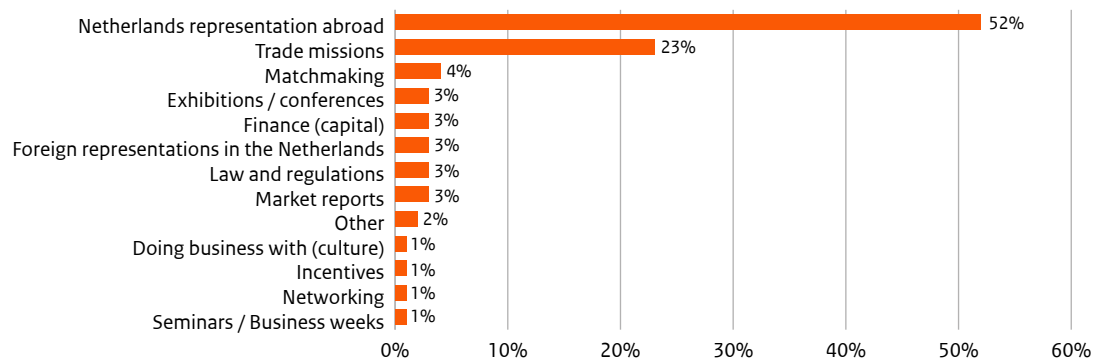
• **Algemeen**

We zien dat ondernemers het liefste netwerken inzetten (eigen, privaat of publiek) om buitenlandse markten te ontdekken. Van de gesproken ondernemers zegt circa 55% dat het gebruik maken van één of meerdere netwerken verreweg het belangrijkste instrument is om exportmarkten te verkennen. De overheid is een belangrijke netwerkpartner voor deze groep ondernemers. Ongeveer 33% van de ondernemers zegt van de overheid gebruik te maken. Ondernemers doen veelal een beroep op RVO, daarna volgen regionale publieke dienstverleners voor handelsondersteuning en publieke vertegenwoordigingen in het buitenland zoals ambassades, consulaat-generaals en NBSO's.

• **Publieke dienstverlening – behoefte aan soorten diensten overheid**

Figuur 11 laat zien welke diensten de overheid zou moeten bieden om bedrijven bij hun internationale reis te ondersteunen. Hieruit kunnen we concluderen dat ondernemers een duidelijke behoefte hebben aan ondersteuning in de vorm van Nederlandse vertegenwoordiging in het buitenland, handelsmissies en matchmaking.

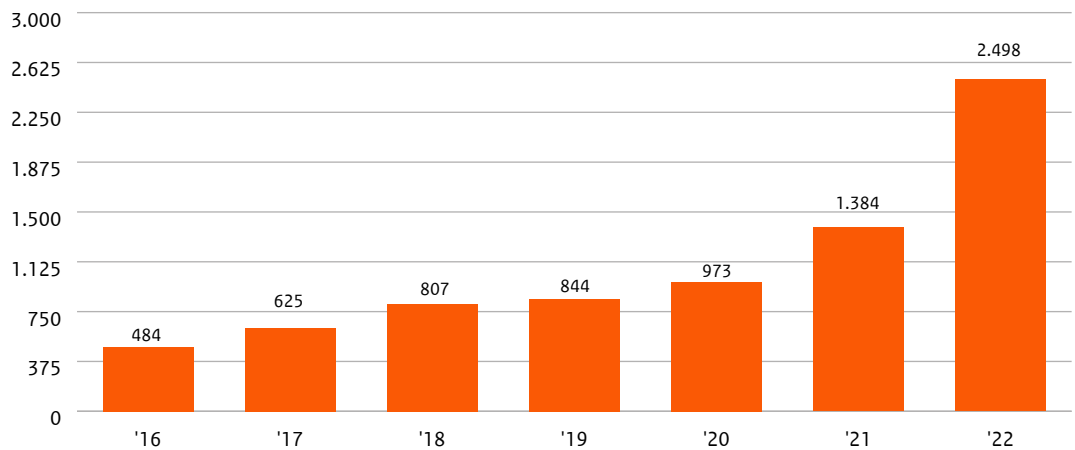
**Figuur 11** Voorkeur voor soorten gewenste overheidsdiensten, in %



In figuur 12 zien we het aantal diensten dat de TRP-bedrijven per jaar gebruikt hebben. Wat opvalt is dat tijdens de uitvoering van het TRP (2020 – 2022) het aantal diensten aan bedrijven sterker toenam dan in de jaren daarvoor. Wij hebben direct en vaker contact met de ondernemers. De follow-upactiviteiten die voortkomen uit de TRP-gesprekken worden opgevolgd en dit leidt vaak

tot het leveren van diensten. Door het programma hebben we ook contact met nieuwe bedrijven waar we nog niet eerder contact hadden, wat ook meer dienstverlening oplevert. Door de TRP-gesprekken weten ondernemers overheidssteuning steeds beter te vinden. Ook zijn ze sneller geneigd deze te gebruiken.

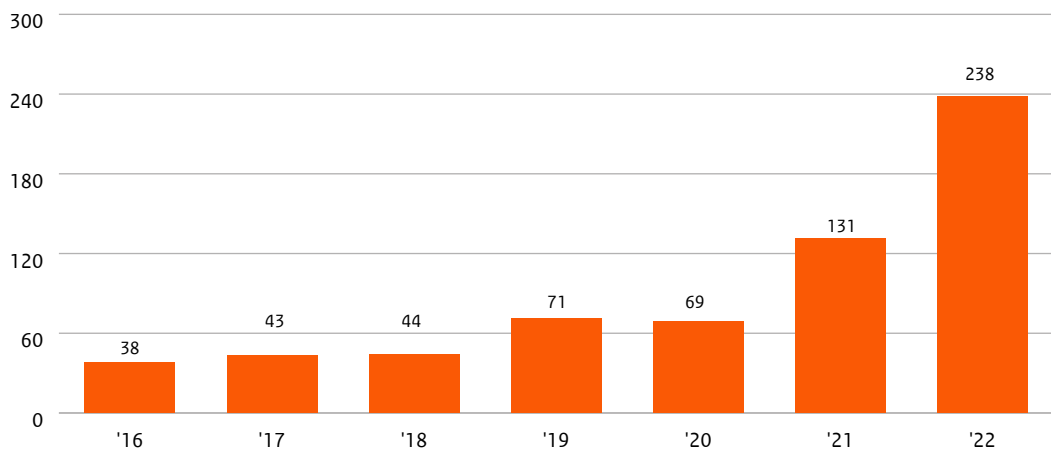
**Figuur 12** Overheidssteuning naar aantal diensten per jaar



Ondernemers nemen deel aan allerlei soorten evenementen (bijvoorbeeld netwerkevenementen of evenementen op het gebied van innovatie of technologie-oriëntatie), Webinars en handelsmissies. Het TRP verwijst daarnaast proactief bedrijven door naar regionale en nationale stimuleringsprogramma's, activiteiten en evenementen.

In figuur 13 zien we het aantal bezochte bedrijven wat meedoet aan de door de overheid georganiseerde evenementen en activiteiten. [We zien dat dit aantal toeneemt.](#)

**Figuur 13** Aantal deelnemende TRP-bedrijven aan evenementen



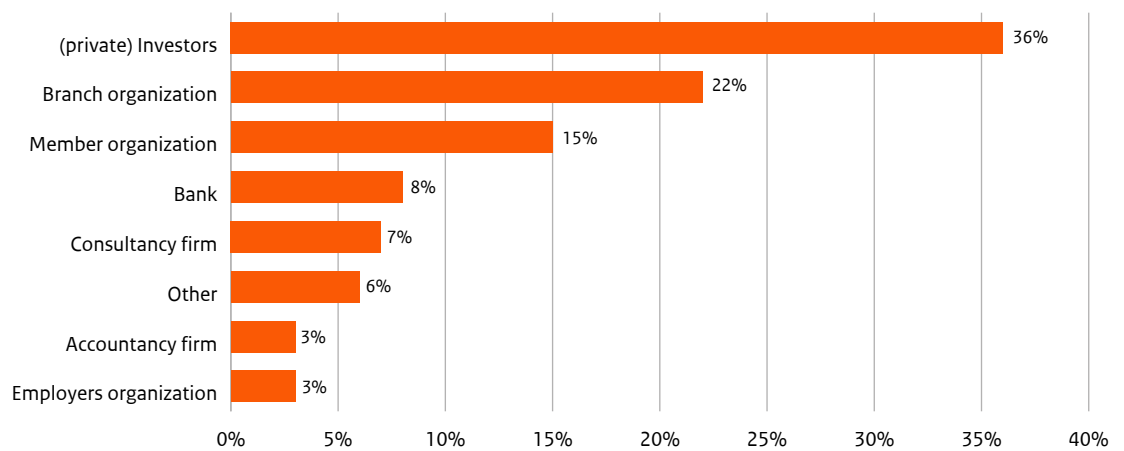
• **Private dienstverlening – behoefte aan soorten diensten private sector**

Ondernemers maken vaak gebruik van zowel publieke als private dienstverlening. Om een totaalbeeld te krijgen vroegen we ondernemers ook naar ondersteuning door private partijen.

Ongeveer 26% van de ondernemers zegt gebruik te maken van private ondersteuning bij internationalisering.

Figuur 14 laat zien welke diensten de private sector zou moeten bieden om bedrijven bij hun internationale reis te ondersteunen. Hieruit blijkt dat bedrijven vooral op zoek zijn naar investeerders voor (aanvullende) financiering en meer ondersteuning vanuit branche en sectororganisaties.

**Figuur 14** Voorkeur voor soorten gewenste diensten private sector, in %



**Oost NL**

Senzora, een familiebedrijf sinds 1876, produceert een pakket was- en reinigingsmiddelen met afnemers in meerdere Europese landen. Senzora is actief met de merken Klok, Tricel en Clean Wash. Zij investeert in de toekomst door zich steeds meer toe te leggen op de productie van ecologische- en huidvriendelijke wasmiddelen en heeft daarvoor een eigen R&D-afdeling. In de afgelopen jaren is het bedrijf internationaal sterk gegroeid.

MKB Trade Office heeft regelmatig contact met Senzora over de internationale ontwikkelingen van dit bedrijf uit Deventer. Zij is partner in het publiek-private GO4EXPORT-netwerk, waarvan Oost NL het programma-management voert namens de Provincies Overijssel en Gelderland. Hierdoor heeft Senzora meegedaan aan het programma 'Sales succes bij de burens'. Dit leverde nieuwe Duitse contacten en een distributeur op, wat een impuls gaf aan de Duitse afzetmarkt. Daarnaast heeft Oost NL de diverse financieringsopties van Oost NL, RVO en Invest International onderzocht om de groeimogelijkheden in kaart te brengen.

In maart van dit jaar was Wampie Libon, directeur Internationaal Ondernemen van het ministerie van Buitenlandse Zaken op bezoek bij Senzora: Libon: "We zagen tot wat voor mooie resultaten de samenwerking aan publieke zijde leidt, evenals hoe publiek-private samenwerking in de praktijk gunstig uitpakt. Dank ook aan de bedrijven Bobeldijk Food Group en Senzora Detergents die ons lieten zien hoe innovatief en doortastend Nederlandse bedrijven zijn bij het internationaal ondernemen. Dutch solutions for global challenges!"

### • 5.5 Follow-upactiviteiten en diensten (services)

We maken een onderscheid tussen follow-upactiviteiten en diensten (services). Follow-upactiviteiten zijn voorgenomen activiteiten die met ondernemers tijdens het TRP-gesprek zijn afgesproken. Deze kunnen vervolgens uitgroeien tot services. Services zijn uitgevoerde follow-upactiviteiten in de vorm van diensten, die minimaal een half uur duren en ná eerder contact met de Nederlandse overheidspartijen zoals RVO, economische posten of TINL-partners. Dit is op te maken uit de registratie van één of meerdere diensten in Achilles. Bedrijven kunnen gebruik gemaakt hebben van meerdere diensten van de overheid.

Op basis van de registratie in Achilles hebben de gesprekken in de periode van april tot en met december 2022 in totaal tot **606 follow-up activiteiten geleid**. Elk gevoerd TRP-gesprek levert gemiddeld 1,2 follow-upactiviteiten<sup>27</sup> op.

Dit betekent dat bijna elk gevoerd gesprek wordt opgevolgd en leidt tot meer contactmomenten met de bedrijven. Bijvoorbeeld voor een marktrapport, sectorstudie, regionale of nationale subsidieregeling, vervolgspraak of een ‘warme’ doorverwijzing naar een collega-bedrijf, publieke organisatie of private netwerkpartner.

Daarnaast hebben we contact gehad met nieuwe bedrijven die we nog niet eerder hebben gesproken wat ook tot extra dienstverlening heeft geleid. Door de TRP-gesprekken weten ondernemers overheidssteuning steeds beter te vinden. Ook zijn ze sneller geneigd deze ondersteuning te gebruiken en sluiten ze sneller aan bij georganiseerde activiteiten en evenementen, zoals bijvoorbeeld handelsmissies, (internationale) beurzen en matchmakingevenementen.

Deze follow-upactiviteiten kunnen we vervolgens in 3 groepen indelen: kennis en informatie, netwerken en contacten, en overige. In figuur 15 zien we dat ondernemers vooral behoefte hebben aan kennis en informatie.

**Figuur 15** Follow-upactiviteiten, in soorten en %

Type follow-upactiviteiten	Aantal	Percentage
Kennis en Informatie	264	44%
Netwerk en Contacten	208	34%
Overige	134	22%
<b>Totaal</b>	<b>606</b>	<b>100%</b>

<sup>27</sup> Dat is het totaal aantal follow-upactiviteiten van alle gevoerde gesprekken bij elkaar opgeteld en gedeeld door het totaal aantal gevoerde gesprekken over de periode april tot en met december 2022.



## Hoofdstuk 6

### Aanbevelingen

In dit hoofdstuk presenteren we de belangrijkste bevindingen en aanbevelingen over deze rapportageperiode.

1. Op basis van de opgehaalde trends, ontwikkelingen en signalen uit de markt gaan we volgend jaar als TINL-netwerk ons meer inzetten op het delen van kennis en informatie met de bedrijven. Ondernemers zoeken vooral kennis en informatie bij de overheid. Mede omdat het internationale speelveld steeds gecompliceerder wordt. Ondernemers willen graag andere ondernemers ontmoeten. Ze willen nieuwe, duurzame en betrouwbare samenwerkingsverbanden opbouwen. Dit faciliteren we door als TINL evenementen en activiteiten te organiseren waar, naast het ontmoeten, ook informatie, kennis en ervaringen (aan de hand van business cases) tussen en met ondernemers gedeeld worden.

Ondernemers hebben behoefte aan één aanspreekpunt. Het TRP leidt ertoe dat TINL accountmanagement voor het regionale mkb ontwikkelt. Hiermee krijgen ondernemers één persoonlijk aanspreekpunt en toegang tot de overheid, wat ook de 1 loketbeleving versterkt. Ook het opvolgen van de actie die

voortkomt uit het gesprek verbetert door het accountmanagementmodel toe te passen. Dit gaan we verder professionaliseren door aansluiting te zoeken met grotere bedrijven.

Ondernemers vragen ondersteuning bij het (leren) focussen op bepaalde internationale markten, ontwikkelen van nieuwe markten en het goed 'landen' op deze markten. Wij ontwikkelen als TINL hiervoor specifieke programma's zoals het Export Accelerator Program en de Globaliser. Daarnaast faciliteren we ook taal- en cultuurtrainingen. Cultuurverschillen worden vaak genoemd als een belemmering bij internationaal zakendoen. Ondernemers hebben behoefte aan marktrapporten en -analyses van de retailsector in onze buurlanden. Wij laten een studie naar deze sector uitvoeren.

2. Op basis van de opgehaalde trends, ontwikkelingen en signalen uit de markt gaan we het gesprek aan met onze opdrachtgevers. Hierbij zal onder meer het uitbreiden van specifieke beurzen aandacht krijgen. We constateren dat ondernemers steeds vaker bewuster kiezen voor de specifieke, meer gefocuste beurzen en minder voor de algemene beurzen. Er is vraag naar meer maatwerk.

#### NOM

Akupanel richt zich zowel op de zakelijke als de consumentenmarkt met haar assortiment van akoestische panelen. Het bedrijf is gevestigd in Hoogeveen en verkoopt haar producten voornamelijk via de eigen webshop. Akoestische panelen worden steeds vaker gebruikt om de akoestiek, de sfeer en de uitstraling van een woonkamer, slaapkamer, eetkamer, restaurant of kantoor te verbeteren. Functionaliteit en design komen met de akoestische panelen van Akupanel samen.

Naast de Nederlandse en Belgische markt wil Akupanel de Duitse markt veroveren. Door de verschillende internationale crisissen is er aandacht voor meer risicospreiding aan de inkoopkant. Hiervoor zijn ze in contact gebracht met het Enterprise Europe Network. Inmiddels zijn hier de eerste contacten gelegd. Daarnaast is het bedrijf door de NOM in contact gebracht met een organisatie voor het het verduurzamen van het eigen bedrijfspand. Daarnaast is er gewezen op de diverse internationaliseringsinstrumenten, zoals de SIB-regeling. Ook de regionale adviseur van het octrooicentrum\* is ingeschakeld om te adviseren over merkrecht.

\*[Octrooien ofwel patenten \(rvo.nl\)](https://www.rvo.nl)

Ondernemers hebben behoefte aan matchmaking met potentiële partners in doellanden. Ook zijn bedrijven op zoek naar individuele matchmaking tijdens handelsmissies. TINL werkt hiervoor samen met het Enterprise Europe Network<sup>28</sup>.

We zien dat in de TRP-gesprekken naast internationalisering ook over andere onderwerpen wordt gesproken. Denk hierbij aan bedrijfsvoering, product- en dienstenontwikkeling, strategieontwikkeling, maatschappelijke uitdagingen (SDG's), sleuteltechnologieën, financiering en talent (aantrekken en behouden hiervan). Dit is een positieve ontwikkeling. We brengen binnen een TRP-gesprek naast de directe internationaliseringsbehoeften ook andere (latente) behoeften in kaart. Hierdoor kunnen bedrijven beter doorgeleid en/of doorverwezen worden naar onze collega's binnen het TINL-netwerk en daarbuiten. Dit kan uiteindelijk tot een meer 'integrale' aanpak van de dienstverlening (internationaliseren, innoveren en investeren) leiden. Samenwerking komt de bedrijven uiteindelijk ten goede.

3. Op basis van de opgehaalde trends, ontwikkelingen en signalen uit de markt gaan we met onze private partners in gesprek over financieringsvraagstukken. In de TRP-gesprekken noemen bedrijven financiering vaak als probleem. Vooral de bedrijven die in de energie en/of duurzaamheidstransitie zitten of toeleverancier zijn maken een relatief sterke internationale groei door. Zij hebben goed gevulde orderportefeuilles. De verwachting is ook dat deze groei zich het komend jaar verder doorzet. Deze bedrijven zoeken naar (extra) kapitaal om deze groei en de eigen innovaties te kunnen financieren. Banken zijn vaak terughoudend als het gaat om het financieren en verzekeren van projecten in risicovolle markten. Daarom zien we ook mogelijkheden om in de TRP-gesprekken enkele financieringsinstrumenten van RVO (zoals bijvoorbeeld de Garantie Ondernemingsfinanciering (GO)<sup>29</sup> en Borgstelling MKB-kredieten (BMKB)<sup>30</sup>) bij deze bedrijven onder de aandacht te brengen. Ook zullen we met Atradius en Invest International in gesprek gaan over andere mogelijkheden.

#### ROM Utrecht Region

Dytter is het boekingsplatform voor de thuiszorg. Hier vinden zelfstandige zorgverleners, zorginstellingen (en andere zorgvragers) elkaar. Snel, slim, betaalbaar, efficiënt en innovatief. Talloze zorgorganisaties en duizenden zorgverleners hebben zich hier in Nederland aangesloten (en sinds 2021 ook in Duitsland en Noorwegen). In april 2021 voerde de ROM Utrecht Region een digitaal TRP-gesprek met Dytter. In dat gesprek werd duidelijk waar en in welke landen de ambities van Dytter lagen. Dat leidde onder andere tot hun deelname aan een door ROM UR georganiseerde handelsmissie naar Berlijn (Duitsland) rondom de DMEA (Digital Health) in april 2022, en tot de deelname van Dytter aan de RVO-handelsmissie 'Urban Mobility - Life Sciences & Health' in Californië (Verenigde Staten) in september 2022.

Dytter aan het woord over de kansen aan de Westkust over die laatste missie: *"Door het uiterst informatieve programma zijn mijn ogen geopend voor alle kansen voor Dytter in de USA. Dit, gecombineerd met de geboden mogelijkheden om te praten en netwerken met een scala aan inspirerende mensen, zoals ondernemers, influencers, investeerders, en collega's, heeft mij ertoe gezet om met Dytter nu al de eerste stappen richting Californië te maken. Hiervoor ga ik in de komende periode in gesprek met investeerders en ondernemers, die ik dankzij de missie heb leren kennen, en benader ik de Nederlandse Consuls om meer te leren over de geïntroduceerde programma's met betrekking tot ondersteuning en versnelling van de stap naar Amerika. Dit is allemaal mogelijk gemaakt door deze lonende handelsmissie, en ik ben dan ook ontzettend dankbaar dat ik daar deel van uit kon maken".*

<sup>28</sup> [Enterprise Europe Network | Enterprise Europe Network \(europa.eu\)](https://www.enterprise-europe-network.europa.eu/)

<sup>29</sup> [Garantie Ondernemingsfinanciering \(GO\) \(rvo.nl\)](https://www.rvo.nl/nl/garantie-ondernemingsfinanciering-go)

<sup>30</sup> [Borgstelling MKB-kredieten \(BMKB\) \(rvo.nl\)](https://www.rvo.nl/nl/borgstelling-mkb-kredieten-bmkb)

## Hoofdstuk 7

### Aanpassingen in de uitvoering TRP op termijn

**D**e basis van het TRP blijft de komende jaren gelijk. Doorontwikkeling van het TRP draagt bij aan het verbeteren van publieke en private dienstverlening aan bedrijven. Daarom denken we aan de volgende zaken:

- De inzet en effectiviteit van het TRP (directe en individuele maatwerkdienstverlening) verhogen we door, naast relatiebeheer, de te bezoeken bedrijven scherper te selecteren. We leggen de focus op bepaalde type ondernemingen (omvang van de ondernemingen, groeifase of mate van internationale ervaring), sectoren, transities, specifieke thema's of maatschappelijke vraagstukken. We bezoeken bedrijven die impact maken, die een belangrijke (strategische) rol binnen bepaalde ecosystemen innemen of bedrijven die in specifieke regionale of internationale ecosystemen gemist worden. Het is belangrijk om als overheid dichtbij ecosystemen te staan om zo inzicht in de dynamiek, sterktes en zwaktes van deze ecosystemen te krijgen.
- Daarnaast hebben we vanaf de aanvang van het programma gestreefd naar een gelijkmatige verdeling van het aantal TRP-gesprekken over de diverse regio's. We zien dat de concentratie aan bedrijvigheid (aantal bedrijven) met name in Noord- en Zuidholland en Brabant relatief erg hoog is ten opzichte van andere regio's. Het is vandaar te verdedigen juist in sommige regio's meer en in andere regio's minder TRP-gesprekken te doen. Dit gaan we komend jaar nader onderzoeken.
- Als vervolg op het toepassen van het accountmanagementmodel binnen het TRP is de pilot Nationaal Strategisch Account programma (NSA) opgezet. Deze pilot is ontstaan vanuit de behoefte om naast mkb-bedrijven ook zogenaamde grootbedrijven te spreken. Met als opgave het bredere accountmanagement beter in kaart te brengen. Ook buiten het TRP worden veel bedrijven gesproken.

#### BOM

Het in Tilburg gevestigde CoreDux is een Original Design Manufacturer (ODM) en systeemintegrator van metalen- en kunststof slangsystemen, die op machines aangesloten worden van vooraanstaande klanten in o.a. de High Tech en Health Tech industrie (zoals ASML, Thermo Fisher, Siemens, Philips, GE en Air Liquide). In navolging op het TRP-gesprek in 2021 heeft CoreDux in 2022 deelgenomen aan het Export Accelerator Program (EAP) met een focus op de Duitse markt. Tevreden deelnemer Albert van Weenum: *"Het programma heeft me geleerd dat de Duitse markt erg moeilijk is, maar niet onoverwinnelijk. En dat als je je pad blijft volgen, je uiteindelijk wel bij je doel terecht komt."* Aan ondernemers die overwegen deel te nemen aan dit programma zou hij dan ook adviseren: *"Zeker doen!"*

Naast het EAP heeft CoreDux in 2022 ook deelgenomen aan een door de BOM georganiseerde ondernemersreis naar Israël, waar ze in contact zijn gebracht met nieuwe potentiële zakenpartners. Tijdens een bedrijfsbezoek aan CoreDux in 2022 heeft een projectmanager van de BOM hen ook nog in contact gebracht met Nederlandse contacten uit het Semicon netwerk, voor verdere groei binnen Nederland. Hiermee is CoreDux een goed voorbeeld van een strategische klant die we als BOM International Trade graag blijven volgen en ondersteuning geven. In 2023 plant de BOM in het kader van het TRP weer een afspraak met hen in om verdere ondersteuning bij internationalisering te bieden.

## • Colofon

Dit rapport is een publicatie van:

[Rijksdienst voor Ondernemend Nederland](#)

Prinses Beatrixlaan 2 | 2595 AL Den Haag

Postbus 93144 | 2509 AC Den Haag

Publicatienummer: RVO-092-2023/BR-INT

De Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) stimuleert duurzaam, agrarisch, innovatief en internationaal ondernemen. Met subsidies, het vinden van zakenpartners, kennis en het voldoen aan wet- en regelgeving. RVO werkt in opdracht van ministeries en de Europese Unie. RVO is een onderdeel van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat.

### • Trade coördinatoren

Bas Akkers (Rom Utrecht Region)

Jorrit van Dijck (Rotterdam Partners)

Danielle Gerrand (Brainport Development)

Eric Hanson (Horizon Flevoland)

Mark Smits (LIOF)

Marit Kuypers (InnovationQuarter)

Wibo van Wier (Oost NL/NOM)

Jorrit Saaltink (Amsterdam Trade & Innovate)

Kristel Snoeij (Impuls Zeeland)

Renée Versteegde-Derks (BOM)

Peter Smits (RVO)

### • Business intelligence

Marc Koster

Justin Erkens

Pim Krouwel

Peter Smits

### • Achilles RVO

Thijs de Jong

### • Redactie

Peter Smits

### • Eindredactie

Peter Smits

Emar Gemmeke

Kim Romeijn

Humphrey van Berkel

### • Vormgeving & Advies

Justin Erkens

Nynke Rozema

Xerox | OSAGE

Overname van informatie uit deze publicatie is toegestaan onder voorwaarde van de bronvermelding.

Deze publicatie is tot stand gekomen in opdracht van het ministerie van Buitenlandse Zaken en in samenwerking met de TINL-partners.



Ministerie van Buitenlandse Zaken

De TINL-partners hebben een unieke positie als uitvoeringsinstrument van Rijk en Regio. Zij versterken de innovatie- en concurrentiekracht hun regio, vervullen een rol bij het ontwikkelen van (internationale) ecosystemen, bovenregionale samenwerking en het versnellen van maatschappelijke transitie en dragen bij aan het geïntegreerd in zetten van innovaties, investeringen en export voor (internationale) ecosysteemontwikkeling.

## Een krachtig publiek netwerk dat het verdienvermogen van Nederland versterkt



Rijksdienst voor Ondernemend Nederland



BRAINPORT  
EINDHOVEN



Brabant Development Agency

HORIZON » RUIJME VOOR  
ONDERNEMEN  
IN FLEVOLAND

amsterdam  
TRADE&INNOVATE



Innovation  
Quarter



Impuls  
Zeeland

NOM



oost.nl



ROM  Vrecht  
Region