



Ondernemen in de Sectoren

Feiten en ontwikkelingen 2005-2007

Zoetermeer, september 2006

ISBN: 90-371-0976-4

Bestelnummer: A200611

Prijs: € 100,-

Dit onderzoek maakt deel uit van het programmaonderzoek MKB en Ondernemerschap, dat wordt gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken.

Voor alle informatie over MKB en Ondernemerschap: www.eim.nl/mkb-en-ondernemerschap.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM bv. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrievalsystem, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van EIM bv. EIM bv aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with EIM bv. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrievalsystem, without the prior written permission of EIM bv. EIM bv does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

	Samenvatting	7
1	Inleiding	11
2	Het MKB in Nederland	13
2.1	Kerngegevens	13
2.2	Ontwikkelingen 2005-2007	15
3	Voedings- en genotmiddelenindustrie	17
3.1	De sector in cijfers	17
3.2	Dynamiek in de sector	19
3.3	Dynamiek in de markt	23
3.4	SWOT-analyse	26
3.5	Strategie	27
3.6	Dynamiek van de MKB-werknemer	27
3.7	Perspectief	35
4	Metaal- en elektrotechnische industrie	39
4.1	De sector in cijfers	39
4.2	Dynamiek in de sector	42
4.3	Dynamiek in de markt	46
4.4	SWOT-analyse	47
4.5	Strategie	49
4.6	Dynamiek van de MKB-werknemer	49
4.7	Perspectief	57
5	Bouwnijverheid	61
5.1	De sector in cijfers	61
5.2	Dynamiek in de sector	63
5.3	Dynamiek in de markt	68
5.4	SWOT-analyse	70
5.5	Strategie	71
5.6	Dynamiek van de MKB-werknemer	72
5.7	Perspectief	80
6	Autosector	83
6.1	De sector in cijfers	83
6.2	Dynamiek in de sector	87
6.3	Dynamiek in de markt	89
6.4	SWOT-analyse	91
6.5	Strategie	92
6.6	Perspectief	93

7	Groothandel	95
7.1	De sector in cijfers	95
7.2	Dynamiek in de sector	98
7.3	Dynamiek in de markt	102
7.4	SWOT-analyse	105
7.5	Strategie	107
7.6	Dynamiek van de MKB-werknemer	107
7.7	Perspectief	115
8	Detailhandel	119
8.1	De sector in cijfers	119
8.2	Dynamiek in de sector	122
8.3	Dynamiek in de markt	126
8.4	SWOT-analyse	128
8.5	Strategie	129
8.6	Dynamiek van de MKB-werknemer	129
8.7	Perspectief	137
9	Horeca, catering en verblijfsrecreatie	141
9.1	De sector in cijfers	141
9.2	Dynamiek in de sector	145
9.3	Dynamiek in de markt	148
9.4	SWOT-analyse	151
9.5	Strategie	151
9.6	Dynamiek van de MKB-werknemer	152
9.7	Perspectief	160
10	Transportsector	165
10.1	De sector in cijfers	165
10.2	Dynamiek in de sector	168
10.3	Dynamiek in de markt	170
10.4	SWOT-analyse	173
10.5	Strategie	173
10.6	Dynamiek in de MKB-werknemer	174
10.7	Perspectief	181
11	Zakelijke dienstverlening	183
11.2	Dynamiek in de sector	185
11.3	Dynamiek in de markt	189
11.4	SWOT-analyse	190
11.5	Strategie	191
11.6	Dynamiek van de MKB-werknemer	191
11.7	Perspectief	199

12	Overige dienstverlening	203
12.1	De sector in cijfers	203
12.2	Dynamiek in de sector	206
12.3	Dynamiek in de markt	208
12.4	SWOT-analyse	210
12.5	Strategie	211
12.6	Dynamiek in de MKB-werknemer	212
12.7	Perspectief	220
13	Bijlage Gebruikte datasets	223
13.1	Prognoses kerngegevens MKB	223
13.2	Bedrijvendynamiek en werkgelegenheid	223
13.3	Determinanten bedrijfsprestaties MKB	224
13.4	MKB Beleidspanel	225

Samenvatting

'Ondernemen in de sectoren. Feiten en ontwikkelingen 2005-2007', biedt iedereen die op enigerlei wijze betrokken is bij de beleidsvorming en -uitvoering binnen de overheid of het georganiseerde bedrijfsleven inzicht in de actuele stand van zaken in tien verschillende sectoren uit het bedrijfsleven.

Het borduurt voort op de eerder dit jaar verschenen publicatie 'Kleinschalig Ondernemen 2006', waarin een beeld is gegeven van de structuur en economische ontwikkelingen van het bedrijfsleven naar grootteklasse. In beide publicaties staat het MKB centraal.

Het MKB in het Nederland

Het Nederlandse MKB telt 732.000 ondernemingen (99% van het totaal aantal ondernemingen). Deze hebben in het afgelopen jaar gezamenlijk € 377 miljard afgezet en een winst van bijna € 53 miljard behaald. In 2005 was het MKB goed voor 46% van de totale omzet en 44% van de bruto toegevoegde waarde van het Nederlandse bedrijfsleven. Het MKB telt ruim 3,6 miljoen banen. Omgerekend naar fulltime banen bedraagt de werkgelegenheid in het MKB 3 miljoen arbeidsjaren: meer dan de helft van de totale werkgelegenheid in het bedrijfsleven. De werkenden realiseerden een gemiddelde arbeidsproductiviteit¹ van ongeveer € 60.000.

In 2006 zullen de prestaties van het MKB verbeteren. Er wordt een afzetgroei van 3% en een winstgroei van 8,75% verwacht. Het aantal arbeidsjaren zal met ruim 40.000 toenemen. In 2007 zullen vooral de afzet en de werkgelegenheid nog verder aantrekken.

Voedings- en genotmiddelenindustrie

De voedings- en genotmiddelenindustrie is zeer divers gezien de toegepaste verwerkingstechnieken en varieert van ambachtelijk (bijvoorbeeld bak- en zoetwarenindustrie) tot procesindustriële (bijvoorbeeld zuivel, meel, suiker, frisdranken, bier en sigaretten). Het MKB telt 4.000 ondernemingen met een werkgelegenheid van 43.000 arbeidsjaren. In 2005 steeg het omzetvolume met 2%. Voor zowel 2006 als 2007 wordt een groei verwacht van 2,75%. De sector is relatief sterk afhankelijk van de binnenlandse markt. Sterke punten van de voedings- en genotmiddelenindustrie zijn onder meer de innovativiteit, de kennisinfrastructuur en de hoge arbeidsproductiviteit. Zwakke punten zijn onder meer de hoge (loon-)kosten, de hoge regeldichtheid en het relatief lage investeringsniveau.

Metaal- en elektrotechnische industrie

De metaal- en elektrotechnische industrie telt 18.000 ondernemingen, hoofdzakelijk MKB. De metaalproductenindustrie is kleinschalig en arbeidsintensief: het heeft een ondernemingsaandeel van 39%, een werkgelegenheidsaandeel van 30% en een omzetaandeel van 20%. De elektrotechnische industrie laat het tegenovergestelde zien. De machine- en transportmiddelenindustrie nemen een middenpositie in. Vooral de machine-industrie heeft een goed jaar achter de rug met een sterke stijging van het omzetvolume (+2%); de sector als geheel scoorde in 2005 negatief (-1,75%). De vooruitzichten

¹ Bruto toegevoegde waarde tegen factorkosten per arbeidsjaar.

op korte termijn zien er gunstig uit: in 2006 en 2007 zal het volume van de omzet respectievelijk 2 en 2,5% toenemen. De werkgelegenheid zal voorlopig nog krimpen.

Bouwnijverheid

Een op de tien bedrijven in ons land is actief in de bouw. De sector is vrijwel volledig gericht op de binnenlandse markt. In 2005 groeide de omzet met 2,25% en voor 2006 wordt een groei met 3,5% voorzien. Kenmerkend voor de sector is het grote aantal starters. De nabije toekomst ziet er rooskleurig uit: zowel op de woningenmarkt als op de utiliteitsmarkt wordt een groei van het nieuwbouwsegment verwacht. Ook op het gebied van de waterbouw wordt veel verwacht. Naar verwachting zal in 2007 het omzetvolume in de bouw met 3,75%, de werkgelegenheid met 2,75% en de winst met 8,75% stijgen. Sterke punten van de sector zijn onder meer de vakbekwaamheid en de concurrentiepositie op de binnenlandse markt.

Autosector

De autosector (detailhandel en groothandel) telt ongeveer 22.000 MKB-ondernemingen. In 2005 bleef de omzetontwikkeling van de autosector op -1,25% ten opzichte van het jaar daarvoor steken. Het marktsegment voor nieuwe personenauto's is verzadigd, de verkoop van occasions is wederom gedaald en het onderhoudssegment staat nog steeds onder druk. Alleen de verkoop van bedrijfsvoertuigen ontwikkelde zich in 2005 positief. In de sector is een geleidelijke verandering in de distributiestructuur gaande, die een toenemende concurrentie teweeg zal brengen. De korte-termijnprognoses zijn overigens gunstig: zowel in 2006 als in 2007 zal het omzetvolume stijgen met 2,25%. De werkgelegenheid blijft in genoemde jaren vrijwel gelijk.

Groothandel

De groothandel - met circa 58.000 MKB-bedrijven en een werkgelegenheid van 298.000 arbeidsjaren - profiteert van de groeiende export en wederuitvoer. De sector sloot 2005 dan ook positief af. De groothandel vormt een belangrijke schakel in het proces van ketenintegratie en efficiency. De functie die het daarin vervult is sterk afhankelijk van de producten die gevoerd worden. Als sterke punten van de groothandel gelden de hoge informatiseringsgraad, de logistieke ervaring, de openheid voor veranderingen en het grote aantal gecertificeerde bedrijven. De vooruitzichten zijn dan ook gunstig: een volumestijging in 2006 van 6% en in 2007 met 6,25%. De werkgelegenheid zal een groei laten zien van 3,25% in 2006 en 5,5% in 2007.

Detailhandel

Deze op de consument gerichte sector uit het bedrijfsleven heeft het lange tijd zwaar gehad, maar in 2005 steeg het omzetvolume met een voorzichtige 0,5% ten opzichte van het jaar daarvoor. De circa 84.000 ondernemingen mogen in 2006 een volumegroei van 3,75% verwachten. De consumentenelektronica en media vliegen momenteel over de toonbank. Ook de detailhandel in textiel, kleding en schoeisel en de detailhandel in wonen, DHZ, verf- en huishoudelijke artikelen profiteren sterk van de betere economische omstandigheden. De terugkeer van de kooplust bij de consument resulteerde in de detailhandel in textiel, kleding en schoeisel in 2005 al in een groei van de volumeomzet met 4%. Sterke punten van de sector zijn onder andere de toenemende samenwerkingsgraad, efficiency in bedrijfsprocessen en kennis van de consument.

Horeca, catering en verblijfsrecreatie

De horeca, catering en verblijfsrecreatie - met 37.000 MKB-bedrijven - realiseerden in 2005 een lichte groei van het omzetvolume (0,25%). De hotels en pensions scoorden

als deelsector het hoogste met +2,5% en de vakantiecentra en jeugdherbergen het laagste met -5%. De vraagzijde van de horecamarkt kenmerkt zich door vergrijzing en verkleuring, waardoor ondernemers zich voortdurend moeten aanpassen aan en inspelen op de diversiteit en veranderende voorkeuren van de consument. De aanbodzijde van de horecamarkt kenmerkt zich door een groei van het aantal ketens en een groot aantal starters. De korte-termijnprognoses laten voor 2006 en 2007 een lichte groei zien: de omzet zal met 2,25% respectievelijk 2% stijgen en de werkgelegenheid met 1,25% respectievelijk 1%.

Transportsector

Het goederenvervoer over land en de dienstverlening ten behoeve van het vervoer bepalen het grootste deel van de sectoromzet: 35% respectievelijk 41%. De sectoromzet bedroeg in 2005 53 miljard, waarvan 24 miljard door het MKB gerealiseerd werd. De transportsector profiteert duidelijk van het herstel van de wereldhandel. Circa een kwart van de MKB-omzet en eenderde van de totale omzet wordt met de export behaald. Het omzetvolume viel in 2005 dan ook 2,25% hoger uit dan in 2004. Voor 2006 en 2007 zijn 'plussen' van 3,5% geraamd. Sterke punten van de transportsector zijn onder meer de internationale positie en reputatie, het vestigingsklimaat met de zeehavens, open water en distributienetten en de hoge exportwaarde. Verbeterpunten zijn onder meer de concurrentiepositie en het rendement bij met name het goederenvervoer over de weg en het innovatieve vermogen van de sector.

Zakelijke dienstverlening

De zakelijke dienstverlening is zeer kleinschalig: de sector heeft een ondernemingen-aandeel van 19% en een omzetaandeel van 8% in het totale bedrijfsleven. Het is een gevarieerde sector, waarbij elke deelsector zijn eigen ontwikkeling doormaakt. Zo scoorde de juridische en economische dienstverlening in 2005 een groei van het omzetvolume met 3%, terwijl de uitzendbureaus op dit vlak +10,5% scoorden. De laatstgenoemde profiteerden als eerste van de herstellende economie. De zakelijke dienstverlening is een broedplaats voor startende ondernemingen. Zo ook in 2005, een jaar waarin ruim 16.000 nieuwkomers te verwelkomen waren.

Overige dienstverlening

Tot de overige dienstverlening behoren - overwegend kleinschalige - kappers, schoonheidsverzorgende bedrijven, textielreinigingsbedrijven, vakfotografen, sport- en fitnesscentra, beveiligingsbedrijven en andere persoonlijke diensten. De circa 74.000 ondernemingen zijn sterk gericht op de consument als afnemer. De kooplust voor 'overige diensten' is in 2005 nog niet sterk aangetrokken. De sector zag het volume van de omzet met 1% groeien. Voor 2006 en 2007 worden ook voorzichtige groeipercentages verwacht: 0,75% respectievelijk 1,25%. De grootste groei laat de deelsector cultuur, sport en recreatie zien.

1 Inleiding

Aanleiding

In de eerder dit jaar verschenen publicatie 'Kleinschalig Ondernemen 2006' wordt een beeld gegeven van de structuur en economische ontwikkeling in het bedrijfsleven, verdeeld naar grootteklasse. Het midden- en kleinbedrijf (MKB) staat hierbij centraal en de belangrijkste ontwikkelingen worden ook op sectoraal niveau besproken. In de publicatie 'Ondernemen in de Sectoren. Feiten en ontwikkelingen 2005-2007' staan de sectoranalyses centraal en daarmee is het een logisch vervolg op de eerder genoemde publicatie.

Doel

De informatie in 'Ondernemen in de Sectoren' is bestemd voor allen die op een of andere wijze betrokken zijn bij de beleidsvorming en -uitvoering binnen de overheid of het georganiseerde bedrijfsleven.

Het rapport biedt hun inzicht in de actuele stand van zaken in 10 verschillende sectoren uit het bedrijfsleven. Het betreft een beschrijving van de structuur, het economisch functioneren, de marktomstandigheden, de kracht en het investeringsgedrag van de sector.

De sectoren

In alle 10 sectoren speelt het MKB-ondernemerschap een grote rol. De MKB-ondernemers dekken het leeuwendeel van het Nederlandse bedrijfsleven. De sectoren zijn:

- 1 de voedings- en genotmiddelenindustrie;
- 2 de metaal- en elektrotechnische industrie;
- 3 de bouwnijverheid;
- 4 de autosector;
- 5 de groothandel;
- 6 de detailhandel;
- 7 de horeca, catering en verblijfsrecreatie;
- 8 de transportsector;
- 9 de zakelijke dienstverlening;
- 10 de overige dienstverlening.

Herkomst van de informatie

Het economische beeld dat in 'Ondernemen in de Sectoren' wordt geschetst, is eind augustus 2006 vastgesteld. Het geschetste economische beeld is te beschouwen als een actualisering van de informatie uit 'Kleinschalig Ondernemen 2006'. Bij het bepalen van de sectorprognoses is gebruik gemaakt van het model PRISMA-K. Dit is een sectormodel naar grootteklasse voor de korte en middellange termijn, waarmee onder andere exploitatiegegevens en werkgelegenheidsgegevens geraamd worden.

De realisatiegegevens, zowel niveaus als mutaties, zijn vooral afkomstig uit de Nationale Rekeningen. De Nationale Rekeningen bevatten realisatiegegevens tot en met 2005 en zijn in augustus 2006 gepubliceerd door het CBS. Ook is gebruik gemaakt van productiestatistieken van het CBS. De productiestatistieken zijn onder ander gebruikt voor de bepaling van grootteklassedata. Ook zijn deze statistieken gebruikt voor de schatting van economische variabelen die in de Nationale Rekeningen ontbreken, zoals omzet en winst.

Bij de raming van de prognosejaren 2006 en 2007 is gebruik gemaakt van een groot aantal vrij beschikbare gegevens, zoals conjunctuurinformatie van het CBS, het CPB en de OESO. Ook zijn gegevens gebruikt uit monitoren en jaarlijkse registraties van sectororganisaties en andere binnen het onderzoeksprogramma 'MKB en Ondernemerschap' van het Ministerie van Economische Zaken door EIM ontwikkelde data en informatie. Ten slotte is gebruik gemaakt van het EIM MKB-Beleidspanel. De bijna 2.000 ondernemers uit het MKB zijn speciaal voor deze editie van 'Ondernemen in de Sectoren' ondervraagd over hun werknemers.

Leeswijzer

Het rapport is als volgt opgebouwd.

Het vangt aan met een beknopte beschrijving van het totale MKB in Nederland.

In de volgende hoofdstukken staat steeds één sector centraal. Het begint met de voedings- en genotmiddelenindustrie en eindigt met de overige dienstverlening (in de volgorde zoals de sectoren zojuist zijn opgesomd). De lezers kunnen dus direct naar de sector van hun keuze.

Elk hoofdstuk heeft dezelfde opbouw.

Paragraaf 1 gaat in op de structuurgegevens (de sector in cijfers). Paragraaf 2 schetst de situatie in de sector (bedrijvendynamiek, schaalgrootte en netwerkvorming, innovatie) en paragraaf 3 doet dit voor de markt (afnemers, concurrentie). Paragraaf 4 laat de sterke en zwakke kanten van de sector zien. Daarna volgt de strategie van het MKB tusschen van de geschetste situaties in paragraaf 5. Paragraaf 6 gaat in op de dynamiek van de MKB-werknemer. Het hoofdstuk sluit af met het perspectief voor de sector.

2 Het MKB in Nederland

2.1 Kerngegevens

732.000 MKB-ondernemingen

In Nederland waren begin dit jaar (2006) ongeveer 740.000 ondernemingen binnen het bedrijfsleven actief. Het merendeel hiervan (99% ofwel circa 732.000 ondernemingen) is actief binnen het MKB.

Het MKB heeft een belangrijk aandeel in de totale omzet, bruto toegevoegde waarde en werkgelegenheid. In 2005 was het MKB goed voor 46% van de totale omzet van het bedrijfsleven en voor 44% van de totale bruto toegevoegde waarde. De werkgelegenheid in het MKB bedraagt circa 3 miljoen arbeidsjaar. Dit is meer dan de helft van de totale werkgelegenheid in het bedrijfsleven.

Afzet van 377 miljard euro

Het MKB is sterk gericht op de binnenlandse markt. Ruim 80% van de afzet (totaal 307 miljard euro) wordt in het binnenland gerealiseerd. 19% komt voor rekening van leveringen aan het buitenland. Ruim 14% van de MKB-ondernemingen met meer dan één werknemer heeft in 2005 exportactiviteiten ontplooid. Bijna een derde van de totale export van het bedrijfsleven is afkomstig van het MKB. Tweederde van de binnenlandse afzet van het MKB komt voor rekening van de leveringen aan andere bedrijven.

Ruim 3,6 miljoen banen in het MKB

Het MKB telt ruim 3,6 miljoen banen. Omgerekend naar fulltimebanen, beslaat de werkgelegenheid in het MKB bijna 3 miljoen arbeidsjaar. Ongeveer een kwart hiervan is zelfstandig ondernemer. De gemiddelde arbeidsproductiviteit (bruto toegevoegde waarde tegen factorkosten per arbeidsjaar) bedraagt ongeveer 60.000 euro.

MKB goed voor winst van 53 miljard euro

83% van de bedrijven (met 2 of meer werkenden) in het MKB maakt winst. Van de totale winst voor belasting die het bedrijfsleven in 2005 behaalde, komt 48% voor rekening van het MKB. Bij zelfstandigen maakt evenwel de beloning voor hun arbeid deel uit van de winst. Na correctie voor het toegerekende loon voor zelfstandigen blijft er een aandeel voor het MKB over van 33%.

De winst voor belasting in het MKB, als percentage van de brutoproductie, bedraagt 14%. Gecorrigeerd voor de beloning van ondernemer en meewerkende gezinsleden, komt de winst uit op 6% van de brutoproductie.

In tabel 2.1 staan de kerngegevens van het MKB over 2005 en de ontwikkeling en prognoses voor 2005, 2006 en 2007 weergegeven.

tabel 2.1 Kerngegevens MKB* in 2005-2007

	2005	2005	2006	2007
	niveau (mld. euro)	volumemutaties t.o.v. voorafgaand jaar in %		
omzet	574	2,00	3,50	4,00
afzet	377	1,75	3,00	3,25
waarvan:				
- buitenlandse afzet	70	3,00	4,00	4,50
- binnenlandse afzet	307	1,50	2,75	3,00
bruto toegevoegde waarde	175	1,75	3,00	3,50
loonsom	86	-1,25	1,75	2,50
arbeidsproductiviteit (x 1.000 euro)	60	2,25	1,50	1,25
		volumemutaties t.o.v. voorafgaand jaar in %		
winst uit ondernemingen (nominaal)	53	8,25	8,75	6,75
	niveau (x 1.000)	mutaties t.o.v. voorafgaand jaar (x. 1000)		
aantal banen in het MKB	3.648	-1	66	88
waarvan:				
werknemers	2.750	-30	50	73
zelfstandigen	898	29	16	15
arbeidsvolume	2.932	-10	44	63

* MKB betreft alle bedrijven in Nederland (exclusief overheid) tot 100 werkenden.

Bron: Prognose kerngegevens MKB.

Diversiteit in sectoren

In Nederland waren op 1 januari 2006 ongeveer 730.000 ondernemingen actief in het MKB. Tabel 2-2 laat zien dat veruit de grootste groep ondernemingen actief is in de financiële en zakelijke diensten. Bijna een kwart van de actieve ondernemingen in het bedrijfsleven behoort tot deze sector. Ook in de detailhandel en de bouw zijn relatief veel ondernemingen actief, op de voet gevolgd door de persoonlijke dienstverlening. Samen zijn deze vier sectoren goed voor ruim 55% van het aantal actieve ondernemingen in het bedrijfsleven. Deze sectoren zijn relatief kleinschalig. Dit is te zien aan de gemiddelde ondernemingsgrootte, gemeten in arbeidsjaren (zie tabel 2.2). De sectoren industrie en transport en communicatie kennen relatief veel grote bedrijven.

tabel 2.2 Aantal actieve MKB-ondernemingen in het bedrijfsleven per sector, 1 januari 2006, en gemiddelde ondernemingsgrootte (in arbeidsjaren)

<i>sectoren</i>	<i>aantal ondernemingen</i>	<i>gemiddelde ondernemingsgrootte (in arbeidsjaren)</i>
industrie	44.804	7,8
bouw	78.875	4,1
groothandel	58.495	5,1
detailhandel	83.825	3,4
autosector	22.046	4,7
horeca	37.009	4,1
transport en communicatie	27.310	6,0
financiële en zakelijke diensten	169.265	3,7
persoonlijke dienstverlening	73.753	3,1
zorgsector	41.733	4,4
overige sectoren	94.800	2,2
totaal bedrijfsleven	731.914	4,0

Bron: Prognose kerngegevens MKB.

2.2 Ontwikkelingen 2005-2007

Vertrouwen van ondernemers neemt verder toe

In het voorjaar van 2006 is gebleken dat het vertrouwen in de economie onder ondernemers in het MKB verder is toegenomen. Het aantal ondernemers dat zegt (enigszins) vertrouwen te hebben in de Nederlandse economie is dit voorjaar, in vergelijking met het voorjaar van 2005, gestegen van 80% naar 85%. Vanaf 2004 is het ondernemersvertrouwen ieder jaar flink toegenomen. Door het ingezette economische herstel kijken ondernemers ook positiever naar het economische beleid. Ongeveer 60% van de ondernemers geeft aan (enigszins) positief gestemd te zijn over het economische beleid. De drie jaren daarvoor was dit rond de helft van de ondernemers.

Flinke groei aantal ondernemingen

De groei van het aantal ondernemingen bedraagt dit jaar 2,75%. Sinds 2004 stijgt het aantal starters. Enerzijds is deze groei het gevolg van de economische groei, de toenemende vraag naar dienstverlening en het overheidsbeleid richting starters. Anderzijds hebben de reorganisaties van bedrijven en (dreigende) werkloosheid veel mensen ertoe gezet een eigen bedrijf op te richten. Dit laatste effect speelt volgend jaar geen rol meer, zodat in 2007 de groei van het aantal ondernemingen afzwakt tot 2,25%.

Groei buitenlandse en binnenlandse afzet

De afzet van het Nederlandse MKB ontwikkelt zich dit jaar en volgend jaar gunstig met een groei van respectievelijk 3% en 3,25%. Hierbij neemt de buitenlandse afzet sterker toe dan de binnenlandse afzet. Vooral de sterk aantrekkende economische groei in de Europese landen draagt bij aan de groei van de buitenlandse afzet.

De binnenlandse afzetgroei is dit jaar, met 2,75%, en volgend jaar, met 3%, fors hoger dan in 2005. De particuliere consumptie blijft in groei enigszins achter. Dit jaar neemt

de particuliere consumptie toe met 1,25%, mogelijk gemaakt door een stijging van het gemiddelde inkomen en een verbetering van de vermogenspositie van gezinnen. Bovendien neemt het consumentenvertrouwen belangrijk toe.

Groei van de werkgelegenheid

De werkgelegenheid in het MKB neemt dit jaar weer toe. Het aantal banen zal met 66.000 groeien. Hierbij neemt de arbeidsproductiviteit toe met 1,75%. In 2004 daalde het aantal banen nog met 62.000. Hiermee lijkt een einde te zijn gekomen aan allerlei saneringen. Bedrijven hebben de werkgelegenheid binnen hun organisatie weer op orde, en zijn nu door de aantrekkende economie weer op zoek naar personeel. Naar verwachting zal de werkloosheid dit jaar met circa 40.000 personen afnemen, gevolgd door een afname met 75.000 personen in 2007. Dit is met name het gevolg van een toename van de werkgelegenheid.

Winsten nemen toe

De winstgevendheid van het MKB ontwikkelt zich voorspoedig. Dit jaar neemt de winst met 8,75% toe en volgend jaar met 6,75%. Dankzij een gunstige afzetontwikkeling, en een goede kostenbeheersing en een beperkte loonkostenontwikkeling zal de winstontwikkeling positief uitpakken.

Forse groei van de investeringen

Ondanks de groeiende winsten en de toenemende afzet, neemt het aantal ondernemers in het MKB met investeringsplannen slechts in beperkte mate toe. In het voorjaar van 2006 had 65% investeringsplannen. Een jaar eerder was dit 63%. De ondernemers stellen zich terughoudender op dan de vooruitzichten lijken te rechtvaardigen. De investeringsgroei voor 2006 wordt geraamd op 4%, waarbij een groot deel van deze groei veroorzaakt wordt door de bouw van nieuwe kantoorpanden. Volgend jaar zullen de investeringen met 5,75% sterker toenemen dan dit jaar. Dan zullen er meer ondernemers zijn die tegen de grenzen van hun bezettingsgraad aankomen.

3 Voedings- en genotmiddelenindustrie

De Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie is een naar verhouding grote industriële sector, met een groter aandeel in de nationale industriële productie dan in de meeste andere lidstaten van de Europese Unie. De sector bestaat uit sterk uiteenlopende deelsectoren. De grootste deelsectoren zijn de vlees en vleesverwerking, en de zuivel (dierlijke voedingsmiddelenindustrie), bak- en zoetwaren, margarine en vetten (overige voedingsmiddelen), en tabaksproducten (genotmiddelen). De toegepaste verwerkingstechnieken variëren van ambachtelijk, zoals in een deel van de bak- en zoetwarenindustrie, tot procesindustriële, zoals bij de productie van zuivel, meel, suiker, frisdrank, bier en sigaretten.

3.1 De sector in cijfers

3.1.1 *Positie in het Nederlandse bedrijfsleven*

Uit de aandelen die de voedings- en genotmiddelenindustrie heeft in het totale Nederlandse bedrijfsleven kan worden afgeleid dat de sector relatief grootschalig is. Rond 1% van de ondernemingen is werkzaam in deze sector en deze bedrijven nemen 2% van de totale werkgelegenheid, 3% van de toegevoegde waarde, 5% van de totale omzet en zelfs 8% van de totale export voor hun rekening (zie tabel 3.1).

tabel 3.1 Aandeel van de voedings- en genotmiddelenindustrie in het totale bedrijfsleven in 2005 (in %)

	<i>aandeel in %</i>
aantal ondernemingen	1
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	2
omzet	5
exportwaarde	8
bruto toegevoegde waarde	3

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

3.1.2 *Omvang en samenstelling van de sector*

Tabel 3.2 laat zien dat driekwart van de bedrijven in de sector werkzaam is in de 'overige' voedingsmiddelenindustrie. Deze deelsector, met bak- en zoetwaren, margarine en vetten als zwaartepunten, is goed voor tweederde van de werkgelegenheid, en voor iets meer dan de helft van de omzet. Uit deze verhoudingen (groter aandeel in het ondernemingenbestand dan in de omzet en de werkgelegenheid) kan worden afgeleid dat het accent ligt op relatief kleinschalige en meer arbeidsintensieve productie.

Daarbij moet worden aangetekend dat deze deelsector zeer divers van samenstelling is, met enerzijds bijvoorbeeld grootschalige fabricage van meel en suiker, en anderzijds een overwegend kleinschalige bak- en zoetwarenindustrie. De genotmiddelenindustrie is juist overwegend grootschalig: niet meer dan 3% van de bedrijven, maar met 20% een naar verhouding fors aandeel in de omzet van de totale sector. Het gaat om grootschalige procesmatige bedrijvigheid zoals de productie van sigaretten en bier. De dierlijke voedingsmiddelenindustrie, met slachterijen en de productie van vleeswaren als

zwaartepunt, is goed voor ruim een kwart van de omzet. Het omzetaandeel van deze deelsector is wat groter dan zijn aandeel in de bedrijvenpopulatie en de werkgelegenheid van de totale voedings- en genotmiddelenindustrie. Deze deelsector is daarmee wat grootschaliger dan gemiddeld.

tabel 3.2 Omvang en samenstelling van de voedings- en genotmiddelenindustrie in 2005

	<i>ondernemingen</i>		<i>werkgelegenheid</i>		<i>omzet</i>	
	<i>aantal (x 1.000)</i>	<i>in %</i>	<i>arbeidsjaren (x 1.000)</i>	<i>in %</i>	<i>waarde (x € miljard)</i>	<i>in %</i>
dierlijke voedingsmiddelen	1	22	27	23	17	28
genotmiddelen	0	3	11	10	12	20
overige voedingsmiddelen	3	75	79	67	30	52
totaal voedings- en genotmiddelenindustrie	5	100	117	100	59	100

Bron: CBS, bewerking EIM.

3.1.3 Positie van het MKB in de sector

Het midden- en kleinbedrijf in de voedings- en genotmiddelenindustrie bestaat uit 4.000 bedrijven, met een totale werkgelegenheid van 43.000 arbeidsjaren en een omzet van € 12 miljard. Ongeveer een kwart daarvan wordt verkocht aan het buitenland: duidelijk minder dan bijvoorbeeld door het MKB in de metaal- en elektrotechnische industrie. Het MKB in de voedings- en genotmiddelenindustrie is derhalve sterker afhankelijk van de thuismarkt. (Zie verder tabel 3.3.)

tabel 3.3 Het MKB in de voedings- en genotmiddelenindustrie in 2005

	<i>MKB (waarde)</i>	<i>MKB (in % van de sector)</i>
aantal ondernemingen (x 1.000)	4	95
werkgelegenheid (x 1.000 arbeidsjaren)	43	36
omzet (x € miljard)	12	20
exportwaarde (x € miljard)	3	14
bruto toegevoegde waarde (x € miljard)	3	27

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

3.1.4 Omzetontwikkeling

De voedings- en genotmiddelenindustrie heeft in 2005 een omzetgroei gerealiseerd van 2%. Vooral in de dierlijke voedingsmiddelensector (vlees en zuivel) was sprake van een forste groei. De prognose voor 2006 is nog iets gunstiger, met een groei van 2,75%. De sterkste groei zal plaatsvinden in de vlees- en zuivelsector (4%). Ook voor de andere sectoren wordt een groei voorzien: de bak- en zoetwaren en andere voedingsmiddelen op precies 2%, en de genotmiddelenindustrie op 2,25% (zie tabel 3.4.).

De 'voorzichtige' positieve ontwikkeling van de voedings- en genotmiddelenindustrie weerspiegelt de relatief sterke afhankelijkheid van de binnenlandse markt. De conjuncturele 'dalen' zijn minder diep, maar de 'toppen' ook duidelijk minder hoog dan bijvoorbeeld het geval is in de metaal- en elektrotechnische industrie, met een krimp in 2005, maar een veel krachtiger herstel in 2006.

tabel 3.4 Volumeontwikkeling van de omzet in de voedings- en genotmiddelenindustrie, 2005-2006 (in % ten opzichte van het voorgaande jaar)

	2005	2006
dierlijke voedingsmiddelen	2,75	4,00
genotmiddelen	1,00	2,00
overige voedingsmiddelen	1,75	2,25
totaal voedings- en genotmiddelenindustrie	2,00	2,75

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

3.1.5 Exploitatiebeeld

Het in tabel 3.5 gepresenteerde exploitatiebeeld van de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie weerspiegelt het relatief zware gewicht van de procesindustrie in de sector: een hoog verbruik (77%) door met name inkoop van grondstoffen, tegenover naar verhouding lage bedrijfskosten (14%) en met name lage loonkosten (10%). De sector neemt in dit opzicht een positie in tussen enerzijds de chemische industrie en anderzijds de maakindustrie in de metaal- en elektrotechnische en in de overige industrie. Per saldo valt de winst voor belastingen met 9% gunstig uit voor de sector.

tabel 3.5 Exploitatiebeeld van de voedings- en genotmiddelenindustrie in 2005 (in % van de brutoproductie)

	waarde in % van de brutoproductie
verbruik	77
bruto toegevoegde waarde	23
bedrijfskosten	14
waarvan:	
- loonkosten	10
winst voor belastingen	9
bruto-productie	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

3.2 Dynamiek in de sector

3.2.1 Bedrijvendynamiek

Start en opheffing

De bedrijvendynamiek ligt in de voedings- en genotmiddelenindustrie beneden die van het totale bedrijfsleven. Het saldo van oprichtingen (4,3% van het aantal bedrijven) en opheffingen (4,8%) was in 2005 negatief.

Het aandeel faillissementen in de bedrijfsopheffingen is hoog vergeleken met het gemiddelde voor het totale Nederlandse bedrijfsleven, maar ligt op het industriegemiddelde. (Zie verder tabel 3.6).

tabel 3.6 Bedrijvendynamiek in de voedings- en genotmiddelenindustrie, 2005

	<i>sector voedings- en genotmiddelen- industrie</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal oprichtingen (in % van totaal aantal bedrijven)	4,3	9,4
<i>waarvan:</i>		
- <i>nieuwe dochters</i>	1,5	2,7
aantal opheffingen (in % van totaal aantal bedrijven)	4,8	5,7
<i>waarvan:</i>		
- <i>faillissementen</i>	1,2	0,7

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

Het aantal starters is gering in de voedings- en genotmiddelenindustrie: het aandeel van de sector in alle Nederlandse starters, zoals weergegeven in tabel 3.7, blijft met 0,3% ruim achter bij het aandeel van 1% in het totaal aantal ondernemingen in Nederland (tabel 3.7). Hierbij moet wel worden aangetekend dat de drempel voor het starten van productieactiviteiten een stuk hoger ligt dan in de handel en dienstverlening vanwege de noodzakelijke investeringen en de doorgaans langere aanloop. Ruim vijf jaar na de inschrijving bestaat iets minder dan de helft van de nieuwe ondernemingen nog: 49%.

tabel 3.7 Starters in de voedings- en genotmiddelenindustrie, 2005

	<i>sector</i>
aantal starters	187
gemiddelde mutatie aantal starters per jaar 2005-1987 (in %)	0,1
aandeel in het totaal aantal starters in Nederland (in %)	0,3
overlevingskans na 5,5 jaar (in %)	49

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

Groei en krimp

Zoals tabel 3.8 laat zien, hadden groeibedrijven in de voedings- en genotmiddelenindustrie in 2005 een aandeel van 38%, wat overeenkomt met het gemiddelde van het totale bedrijfsleven. Ongeveer de helft is gekrompen, al dan niet voorafgegaan of gevolgd door groei ('groekrimpers'). Dit zijn er duidelijk meer dan gemiddeld in het totale bedrijfsleven. Het aandeel dat zich heeft gehandhaafd op hetzelfde niveau is overeenkomstig minder.

tabel 3.8 Groei en krimp van bedrijven in de voedings- en genotmiddelenindustrie vergeleken met bedrijfsleven in 2005 (in % van het aantal bedrijven)

<i>groeitype</i>	<i>% bedrijven in de sector</i>	<i>% bedrijven in het totale bedrijfsleven</i>
snelle en normale groeiers	38	37
gelijkblijvers	14	26
groekrimpers en overige krimpers	48	37
totaal	100	100

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

3.2.2 Schaalgrootte en netwerkvorming

De gemiddelde onderneming in de voedings- en genotmiddelenindustrie heeft een werkgelegenheid van 26 arbeidsjaren, en behaalt een omzet van bijna € 13 miljoen. Op elke tien bedrijven in de sector behoren er zeven tot het kleinbedrijf (minder dan tien werkzame personen). Het grootbedrijf (100 of meer werkzame personen) is echter goed voor 80% van de totale omzet (zie tabel 3.9). Een vergelijking met andere sectoren en ook met het buitenland maakt nog eens duidelijk dat de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie relatief groot van schaal is. Het grootbedrijf heeft bijvoorbeeld een hoger omzetaandeel dan het geval is in de metaal- en elektrotechnische industrie (zie hoofdstuk 4).

tabel 3.9 Indicatoren van schaalgrootte in de voedings- en genotmiddelenindustrie in 2005

	<i>totale sector</i>
gemiddelde ondernemingsgrootte (in arbeidsjaren)	26
gemiddelde omzet per onderneming (in € miljoen)	12,9
ondernemingenandeel van het kleinbedrijf in de sector (in %)	69
omzetaandeel van het grootbedrijf in de sector (in %)	80

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

Samenwerking in de industrie¹ komt betrekkelijk weinig voor: een op de zes bedrijven werkt samen. Als er wordt samengewerkt, dan betreft dit vooral technologische samenwerking: productie, productontwikkeling en informatievoorziening. Dit gebeurt grotendeels met soortgelijke bedrijven, maar ook binnen de bedrijfskolom, met opdrachtgevers en toeleveranciers. (Zie verder tabel 3.10 en tabel 3.11.) Toeleveranciers- en uitbestedersrelaties komen echter in de voedings- en genotmiddelenindustrie minder voor dan bijvoorbeeld in de metaal- en elektrotechnische industrie, maar daar staat samenwerking binnen de voedselketen met het oog op het waarborgen van voedselveiligheid weer tegenover.

¹ Er zijn geen gegevens beschikbaar voor afzonderlijke sectoren, zoals de voedings- en genotmiddelenindustrie.

De komende jaren is versterking van samenwerkingsrelaties te verwachten:

- versterkte aandacht voor ketenaansprakelijkheid met het oog op voedselveiligheid,
- de trend naar producten met een hogere toegevoegde waarde. Die noodzaakt tot samenwerking met kennisinstellingen en bedrijven waar de gespecialiseerde kennis aanwezig is die men zelf niet in huis heeft,
- de verder groeiende import van grondstoffen en halffabrikaten met de daarvoor noodzakelijke kwaliteitscontrole,
- de noodzaak om activiteiten waarvoor men zelf onvoldoende geëquipeerd of te duur is, af te stoten en aan partners over te laten.

tabel 3.10 Samenwerking in de industrie

<i>omschrijving</i>	<i>gehele sector</i>
aantal samenwerkende bedrijven	17%
aantal bedrijven met plannen voor samenwerking binnen 2 jaar	7%
belangrijkste reden om samen te werken	kostenreductie
belangrijkste beleidsterrein waarop samengewerkt wordt	technologie

Bron: EIM, 2005.

tabel 3.11 Samenwerkingsvormen in de industrie

<i>samenwerkingsvorm</i>	<i>aantal bedrijven in %</i>
kleine bedrijfsnetwerken	67
inkoopvereniging	15
franchiseorganisatie	3
retail- of in-/verkoopvereniging	9
dealerorganisatie	10

Bron: EIM, 2005.

3.2.3 Innovatie

Het MKB in de voedings- en genotmiddelenindustrie behaalt blijkens de cijfers van tabel 3.12 afgezet tegen het totale MKB een bovengemiddelde score op innovativiteit, met het accent op productinnovatie. Het gaat in verreweg de meeste gevallen om 'variëties op een thema': een kleine toevoeging of wijziging die zorgt voor een nieuw product. Radicale vernieuwingen komen minder voor dan elders.¹

Wat betreft de plannen voor de korte termijn valt op dat MKB-bedrijven in de voedings- en genotmiddelenindustrie in het lopende jaar (2006) vaak minder denken te gaan uitgeven aan innovatie dan in het voorgaande jaar. Ook hebben zij minder plannen om risicovolle projecten uit te gaan voeren dan gemiddeld elders in het MKB. Wel denken ze iets vaker dan gemiddeld initiatieven te gaan nemen om zich van de concurrentie te onderscheiden.

¹ Zie ook: C. van de Graaf en J. de Jong, *Innovatie in het MKB. De voedings- en genotmiddelenindustrie*, EIM, 2004.

tabel 3.12 Aandeel bedrijven in de voedings- en genotmiddelenindustrie en het totale MKB industrie met innovaties in de afgelopen 3 jaar (in %)

<i>soort innovatie</i>	<i>MKB voedings- en ge-</i>	
	<i>notmiddelenindustrie</i>	<i>totaal MKB</i>
percentage bedrijven met nieuwe producten en/of diensten	46	33
percentage bedrijven met procesinnovaties	19	17
vernieuwingen of verbeteringen interne bedrijfsprocessen	56	54

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

3.3 Dynamiek in de markt

3.3.1 Afnemers

Inkoopmacht van supermarkten

Schaalvergroting aan afnemerskant (supermarkten) zorgt voor meer inkoopmacht tegenover voedingsmiddelenproducenten. Bovendien hebben discounters hun marktaandeel vergroot, en zoeken de grote detailhandelondernemingen in een bredere geografische cirkel naar leveranciers. De onderlinge concurrentie tussen supermarkten in Nederland (supermarktoorlog) zorgt voor extra druk op de prijzen en andere leveringsvoorwaarden die zij bedingen bij hun leveranciers in de voedings- en genotmiddelenindustrie. Die leveringsvoorwaarden, van de opdruk op de verpakking tot de bevoorrading van de distributiecentra van detailhandelondernemingen, stellen ook hoger wordende eisen aan proces en logistiek van bedrijven, en stimuleren schaalvergroting in de sector, en versterking van eigen merken: die genereren rechtstreekse vraag van consumenten waar de handel moeilijk omheen kan.

Gezondheid als toegevoegde waarde

De vraag naar gezonde producten neemt verder toe, mede ten gevolge van het toenemende aantal mensen met overgewicht. Dit impliceert een groeiende markt voor voedingsmiddelen met een positieve claim inzake gezondheid en tegengaan van overgewicht. Zo'n claim kan worden ontleend aan verlaging van het gehalte aan ('verkeerde') vetten en suiker, of aan toevoegingen in de vorm van micronutriënten zoals vitaminen en mineralen. Zie paragraaf 3.3.3 voor (onder meer) wetgeving inzake gezondheidsclaims.

Nieuwe exportkansen

De Nederlandse voedingsmiddelenindustrie heeft gunstige exportkansen in Zuid-Amerika en Azië dankzij een snel groeiende, deels een westerse levensstijl adopterende middenklasse die de markt voor westerse voedingsmiddelen vergroot.

De attentiewaarde van problemen rond voedingsmiddelen

Negatieve publiciteit over voedingsmiddelen heeft bij de consument een hoge attentiewaarde: dierziektes, hygiëne- en kwaliteitsproblemen, 'verdachte' ingrediënten en dergelijke worden vaak breed uitgemeten in de pers. Dit leidt tot kopersstakingen, kritische consumenten en strengere regelgeving van overheden, en tot kwaliteit en effectief ketenbeheer als een 'unique selling point' voor veel voedingsmiddelen.

3.3.2 Concurrentie

In tabel 3.13 wordt meer inzicht gegeven in de concurrentie binnen de sector. In de tabel worden twee scores gepresenteerd: een totaalscore die is opgebouwd uit zes concurrentiekrachten (zie de toelichting onder de tabel), en de score voor een van die krachten, namelijk 'interne rivaliteit'. Deze laatste meet de onderlinge concurrentie met soortgelijke bedrijven. Voor de voedings- en genotmiddelenindustrie als geheel is de concurrentiescore betrekkelijk gemiddeld: ergens halverwege de uitersten. De score blijkt echter flink te verschillen tussen de drie deelsectoren, met name op het gebied van de 'interne rivaliteit'. In de genotmiddelenindustrie (tabakswaaren, dranken) is de concurrentiedruk gering, en in de overige voedingsmiddelenindustrie (bak- en zoetwaren, etc.) is hij juist groot.

Een factor die er uitspringt in de voedings- en genotmiddelenindustrie als geheel is de dreiging van substituu-producten: de sector heeft op dit punt de hoogste score van de tien sectoren die binnen het particuliere bedrijfsleven zijn onderscheiden. Producten zoals vleeswaren, zuiveltoetjes, koekjes, snacks, snoep en dergelijke concurreren direct met soortgelijke producten, maar tot op zekere hoogte ook met alternatieven, bijvoorbeeld koeken met candybars, of vleeswaren met kaas.

De relatief geringe concurrentiedruk in de genotmiddelenindustrie hangt samen met de aanwezigheid van een aantal grotere bedrijven met marktmacht en een sterk merk. Fabrikanten van bak- en zoetwaren, groenten- en fruitverwerkers en dergelijke komen elkaar daarentegen zeer rechtstreeks tegen bij de inkopers van supermarktondernemingen, inkoopcombinaties en groothandelaren. De onderlinge concurrentie is er daarom relatief groot.

De dierlijke voedingsmiddelenindustrie heeft te maken met de hoogste concurrentiedruk in termen van de totaalscore, dus wanneer ook de invloed van de keten (afnemers, leveranciers), regelgeving (institutionele omgeving) en dergelijke in aanmerking worden genomen. Dit houdt verband met de nationale en EU-regelgeving voor voedselveiligheid en de daarmee samenhangende ketensamenwerking en -integratie in (met name) slachterijen en vleesverwerkende industrie.

tabel 3.13 Perceptie van concurrentie (PCI) in de voedings- en genotmiddelenindustrie

	<i>PCI-score totaal*</i>	<i>PCI-score interne rivaliteit</i>
sector met de laagste concurrentiedruk	40,1	47,8
genotmiddelen	45,0	46,5
overige voedingsmiddelen	47,8	57,7
dierlijke voedingsmiddelen	50,2	51,0
sector met de hoogste concurrentiedruk	57,5	57,7

* Gebaseerd op de zes krachten van Porter: macht van afnemers, macht van leveranciers, institutionele omgeving, dreiging van substituten, dreiging van toetreders en interne rivaliteit.

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

3.3.3 Bedrijfsomgeving: wet- en regelgeving voor voedingsmiddelen

De voedings- en genotmiddelenindustrie moet voldoen aan een groot aantal wettelijke regels en voorschriften op het gebied van voedselveiligheid en gezondheid. De speciale toezichthouder, de Voedsel- en Warenautoriteit (VWA) ziet toe op de naleving. Die regels en voorschriften beogen consumenten informatie en waarborgen te verschaffen. Zowel nieuwe regelgeving van de Europese Commissie als overeenkomsten binnen wereldhandelsorganisatie WTO hebben belangrijke gevolgen voor de sector.

In 2005 is de Algemene Levensmiddelenverordening (ALV) van kracht geworden: een Europese kaderverordening die partijen in de keten verplicht te registreren wat zij bij wie hebben ingekocht en wat zij aan wie hebben geleverd. Voedingsmiddelenproducenten moeten deze informatie desgevraagd aan de bevoegde autoriteiten kunnen overleggen. Aldus kunnen in geval van calamiteiten de herkomst en bestemming van schadelijke of verdachte stoffen en producten binnen de keten worden achterhaald. Die stoffen kunnen afkomstig zijn van bestrijdingsmiddelen en incidentele contacten met schadelijke substanties, micro-organismen die de eigenschappen van een gewas veranderen of een dierziekte overbrengen, etc. Gegeven de toenemend wereldwijde herkomst van (agrarische) grondstoffen kan de kwaliteit ervan op zeer uiteenlopende wijze worden beïnvloed, en is kwaliteitscontrole binnen de keten dus complex. Ook de in 2004 en 2005 uitgevaardigde Europese hygiëneverordeningen stellen regels waarmee voedselcrises moeten worden voorkomen. Daarnaast is er regelgeving voor het gebruik van additieven in voedingsmiddelen: stoffen die worden toegevoegd om eigenschappen zoals stabiliteit, houdbaarheid, geur en smaak te beïnvloeden. De desbetreffende Europese verordening wordt momenteel herzien.

De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit dient in kennis te worden gesteld als levensmiddelen in de handel zijn gebracht die schadelijk kunnen zijn voor de menselijke gezondheid. Inmiddels is er ook een Europese Voedselautoriteit.¹ Verder schrijft de EU-etiketteringsrichtlijn een gedetailleerde specificatie voor van ingrediënten van verpakte voedingsmiddelen. Andere Europese regelgeving bepaalt dat ingrediënten in levensmiddelen en diervoeders die afkomstig zijn van genetisch gemanipuleerde organismen altijd op het etiket vermeld dienen te worden.

Een trend in de voedingsmiddelenindustrie is toevoeging van micronutriënten (vitamines, mineralen en dergelijke) die positieve effecten claimen voor de gezondheid van de gebruiker. Nieuwe Europese regelgeving stelt voorwaarden aan dergelijke gezondheidsclaims van voedingsmiddelen op etiketten en in reclame. Alleen wanneer een product valt binnen het 'voedingsprofiel' voor dit (type) product zijn gezondheidsclaims toegestaan.²

De Nederlandse levensmiddelenbranche heeft 2005 een Convenant Overgewicht getekend, met acties op het gebied van productontwikkeling, onderzoek en voorlichting om het groeiende overgewicht bij de Nederlandse bevolking tegen te gaan. In dat kader is een nieuwe reclamecode aanvaard die onder meer inhoudt dat gezondheidsclaims wetenschappelijk onderbouwd moeten zijn, en dat reclames met overmatige consumptie en op (jonge) kinderen gerichte reclame niet zijn toegestaan.

Het Europese landbouwregime van garantieprijsen, importheffingen en restituties gaat op termijn op de helling, een proces dat voor zuivel en granen al een eind gevorderd is, en ook voor (biet)suiker inmiddels is aangenomen. De hoge kosten en administratieve lasten van het landbouwbeleid voor onder meer de voedingsmiddelenindustrie stuiten op weerstand.

¹ Sinds medio 2005, gevestigd in Parma (Italië).

² Bij maximaal één voedingsstof boven de toegelaten waarde van het profiel is de gezondheidsclaim nog steeds toegestaan, maar moet ook de overschrijding duidelijk gemeld worden. Dus bijvoorbeeld: 'Vetarm' + 'Bevat veel suiker'.

3.4 SWOT-analyse

De Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie ziet de vraag naar zijn producten toenemen na een periode van stagnatie, maar de groei blijft achter bij die in andere sectoren van het bedrijfsleven. Dit is in overeenstemming met de vooruitzichten op langere termijn: de groei van de vraag naar voedingsmiddelen ligt structureel beneden de groei van de vraag naar andere producten en diensten.

De Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie heeft wel enkele ijzers in het vuur die de sector een voorsprong verschaffen op veel buitenlandse concurrenten, zoals een sterke kennisinfrastructuur (met name Wageningen Universiteit), een goede naam als het gaat om prijs/kwaliteit, service, betrouwbaarheid en inspelen op de vraag van de klant (flexibiliteit, innovativiteit), en een hoge arbeidsproductiviteit.

Daar staan minpunten tegenover in de vorm van hoge loon- en andere bedrijfskosten, een (te) geringe inspanning, via investeringen en samenwerking met concullega's en binnen de bedrijfskolom, om de bakens te verzetten met het oog op veranderende marktverhoudingen, en een vaak te geringe schaalgrootte om het op eigen houtje te kunnen opnemen tegen grote buitenlandse concurrenten.

Kansen voor Nederlandse bedrijven zijn aanwezig in specialisatie op producten die ook in de qua volume traag groeiende markt voor voedingsmiddelen nog groeipotentie hebben: verder 'bewerkte' producten met een hogere toegevoegde waarde, die snel en makkelijk te bereiden zijn, goed zijn voor de gezondheid en bijzonder van smaak en samenstelling.

Bedreigingen voor de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie zijn de druk op de prijzen door de inkopers van supermarktondernemingen, verplaatsing van activiteiten naar het buitenland, de verzwakking van de agrarische basis in Nederland, en een geringe bereidheid om voor zichzelf te beginnen. Zie verder tabel 3.14.

tabel 3.14 SWOT-analyse van de voedings- en genotmiddelenindustrie

<i>Sterke punten</i>	<i>Zwakke punten</i>
• kennisinfrastructuur • hoge arbeidsproductiviteit • service en betrouwbaarheid • verhouding prijs / kwaliteit • innovativiteit • flexibiliteit	• hoge loon- en andere kosten • hoge regeldichtheid (met name EU) en administratieve lasten • (te) geringe schaalgrootte in vgl. met buitenlandse concurrenten • laag investeringsniveau • geringe samenwerking
<i>Kansen</i>	<i>Bedreigingen</i>
• speciale producten zoals gezondheids- en kant-en-klaarproducten • automatisering als wapen tegen concurrentie uit lagelonenlanden • opschuiven in de waardeketen naar producten met een hogere toegevoegde waarde • ontwikkeling van functie als ketenregisseur in Oost-Europa	• inkoopmacht detailhandel (supermarktondernemingen) • offshoring en outsourcing naar buitenland (landen met hoge groei / lage lonen) • minder aanvoer van agrarische grondstoffen uit eigen land • afnemende bereikbaarheid • gebrek aan ondernemerschap

Bron: EIM, 2006.

3.5 Strategie

Bijna twee op de vijf MKB-bedrijven in de voedings- en genotmiddelenindustrie beschikt over een ondernemingsplan of een op papier gestelde strategie. In het strategie-/ondernemingsplan wordt vaker dan bij de andere MKB-bedrijven in het bedrijfsleven de nadruk gelegd op innovatie. Minder nadruk wordt gelegd op kostenbeheersing en service aan klanten.

tabel 3.15 Strategie van MKB-bedrijven in de voedings- en genotmiddelenindustrie en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

strategie	MKB voedings- en genotmiddelenin- dustrie (in %)	
	totaal MKB (in %)	
in bezit van een schriftelijke strategie of ondernemingsplan	38	39
in strategie de meeste nadruk op innovatie	16	10
in strategie meeste nadruk op marketing	9	8
in strategie meeste nadruk op kostenbeheersing	8	11
in strategie meeste nadruk op service aan klanten	68	71

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

3.6 Dynamiek van de MKB-werknemer

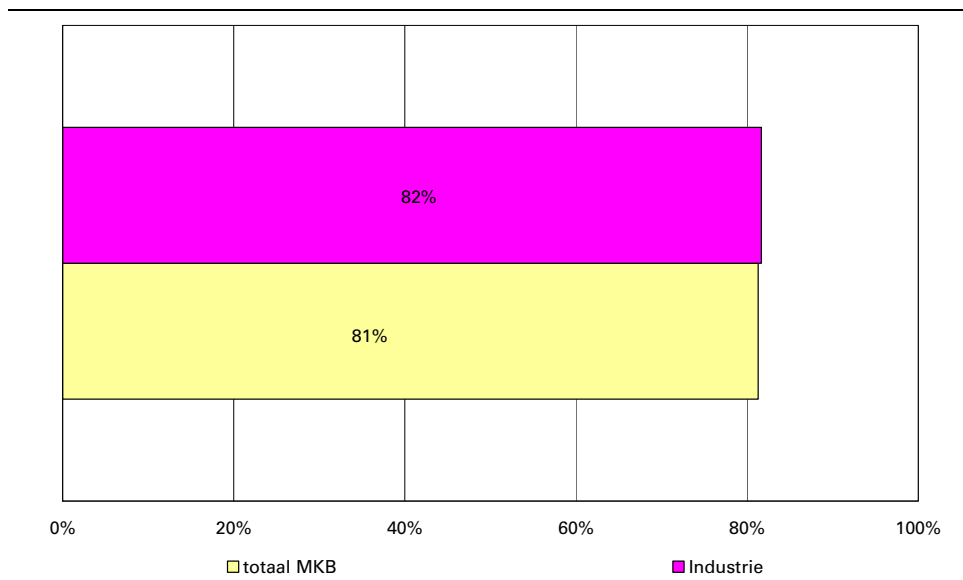
De onderzoeksresultaten waarvan hierna verslag wordt gedaan zijn antwoorden op vragen aan het MKB Beleidspanel van EIM die in het voorjaar van 2006 zijn voorgelegd. Het gaat om een representatieve groep van ruim 2.000 MKB-bedrijven in alle sectoren van het bedrijfsleven, uitgezonderd de agrarische sector en de 'vrije beroepen'. Tot het MKB worden alle bedrijven gerekend waar minder dan 100 personen werkzaam zijn. De vragen betreffen hun personeel en personeelswerving, hun eisen aan nieuwe medewerkers, en hun verwachting van de werknemer van de toekomst. Die vragen zijn alleen voorgelegd bij MKB-bedrijven met vijf of meer werkzame personen: ruim de helft van alle bedrijven uit het panel.

3.6.1 Personeelswerving

Vier op de vijf trekt personeel aan

Vier op de vijf ondernemers in het Nederlandse MKB verwacht in de komende drie jaar personeel aan te nemen. Dat is voor het MKB in de industrie niet anders: zie figuur 3.1.

figuur 3.1 Personeelswerving in de komende drie jaar, bij MKB industrie en MKB totaal (in % van het aantal bedrijven)



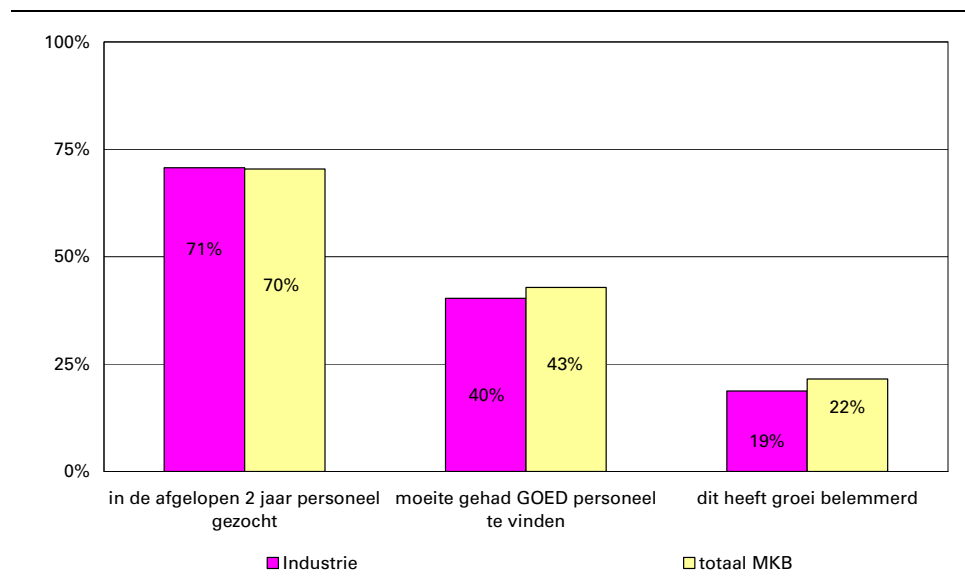
Bron: MKB -Beleidspanel, 2006.

Geschikt personeel vaak moeilijk te vinden

Blijkens figuur 3.2 heeft ruim tweederde van de bedrijven in het Nederlandse industriële én het totale MKB in de afgelopen twee jaar nieuwe werknemers gezocht. Het merendeel daarvan zegt moeite te hebben gehad om goed personeel te vinden: 40% van het industriële MKB, en 43% van alle MKB-bedrijven. Rond de 20% geeft aan hierdoor te zijn belemmerd in zijn groei.

Problemen bij het vinden van goed personeel worden het vaakst genoemd in de zakelijke en financiële dienstverlening, en in de bouwnijverheid. Daar hebben ze eveneens het vaakst een negatieve invloed op de groei. In horeca, vervoer en 'overige' diensten (zoals kappers en schoonmaakbedrijven) zijn de minste problemen met het vinden van goed personeel. Het industriële MKB neemt wat dat betreft een tussenpositie in. Gezien de berichten over groeiende tekorten aan met name technisch geschoolde werknemers is het licht verrassend dat de industrie niet méér problemen heeft bij het vinden van geschikt personeel.

figuur 3.2 Problemen bij personeelswerving, bij MKB industrie en MKB totaal (in % van het aantal bedrijven dat in de afgelopen 2 jaar nieuwe werknemers heeft gezocht)



Bron: MKB -Beleidspanel, 2006.

3.6.2 Capaciteiten

Vak- en technische kennis het meest gevraagd

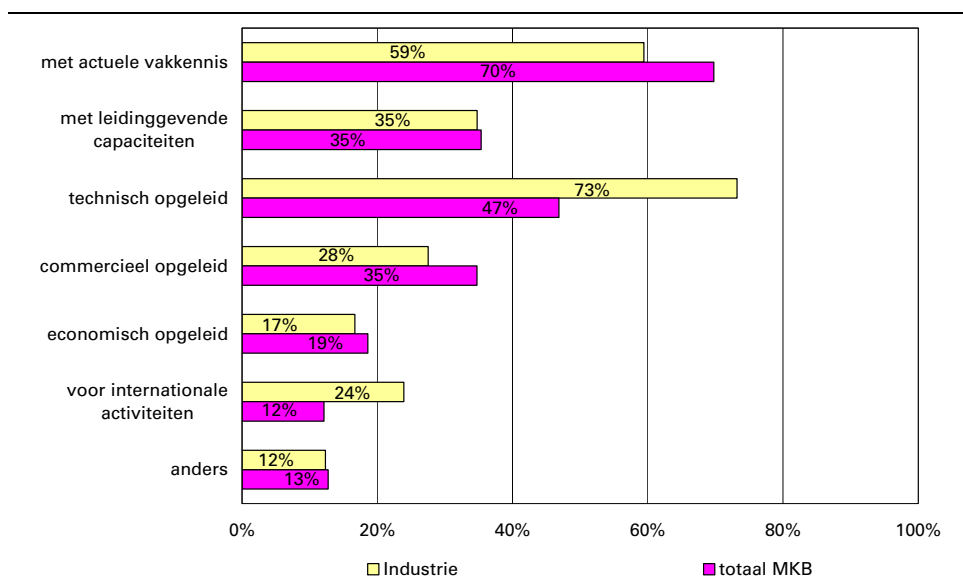
Bij de gevraagde capaciteiten waarover aan te nemen personeel dient te beschikken bij het MKB in de industrie staat een technische opleiding met een score van bijna driekwart op de eerste plaats, gevolgd door 'actuele vakkennis'. Bij het Nederlandse MKB als geheel is het net andersom en scoort vakkennis met 70% het hoogst, op afstand gevolgd door een technische opleiding. Leidinggevende en commerciële vaardigheden behalen met ruim eenderde van de ondervraagden ook nog een flinke score. (Zie verder figuur 3.3.)

Bij de grote vraag naar technisch geschoolde werknemers, zoals die uit de figuur blijkt, kan worden aangetekend dat het aanbod geen gelijke tred houdt: van verschillende kanten komen geluiden over toenemende tekorten aan gekwalificeerde bouwvakkers, elektrotechnici, ICT'ers, metaalbewerkers, etc.

De vraag naar commercieel en economisch opgeleide werknemers komt sterk bovengemiddeld van financiële dienstverleners en handelsondernemingen.

Medewerkers voor internationale activiteiten worden in de industrie tweemaal zo vaak gevraagd als gemiddeld in het Nederlandse MKB. Dit illustreert de sterkere internationale oriëntatie van het industriële MKB. Het MKB in de metaal- en elektrotechnische industrie realiseert bijna 40% van zijn omzet in het buitenland: zie tabel 4.3.

figuur 3.3 Gevraagde capaciteiten van het te werven personeel, bij MKB industrie en MKB totaal (in % van het aantal bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB -Beleidspanel, 2006.

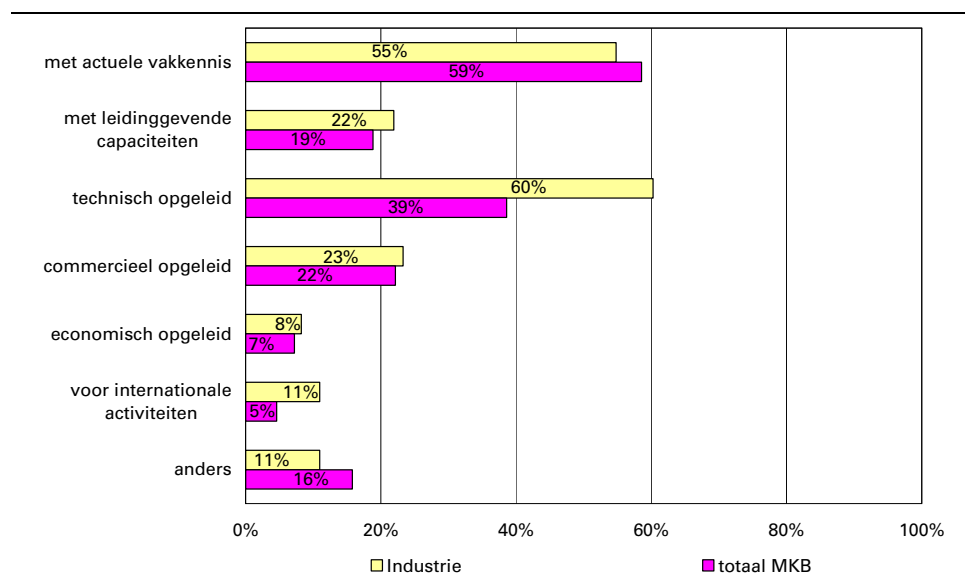
Het antwoord op de vraag wélk personeel moeilijk is te vinden, levert een verdeling op die grotendeels overeenkomt met die van figuur 3.3: ook hier gaat het afgaande op figuur 3.4 vooral om werknemers met actuele vakkennis of een technische opleiding.¹

Vak- en technische kennis het moeilijkst te vinden

Het valt op dat het verschil tussen de figuren 3.3 en 3.4 voor sommige 'competenties' een stuk groter is dan voor andere. Een groot verschil is een indicatie dat in de desbetreffende categorie relatief weinig vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Een gering verschil betekent dat naar verhouding juist véél vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Dat laatste is het geval bij werknemers waarvoor actuele vakkennis wordt gevraagd, of een technische opleiding. In de categorie 'anders' (andere opleiding en capaciteiten) zijn zelfs nog meer vacatures moeilijk vervulbaar. Waarschijnlijk gaat het hier om een bonte verzameling van moeilijk onder één noemer te brengen mensen met bijzondere kennis en vaardigheden. Vacatures waarvoor leidinggevende capaciteiten of een economische opleiding worden gevraagd worden veel minder vaak genoemd als moeilijk vervulbaar. Industrie en bouwnijverheid zijn, niet verrassend, de twee sectoren die sterk bovengemiddeld melding maken van moeilijk te vervullen vacatures waarvoor een technische opleiding noodzakelijk is. Voor financiële instellingen zijn dat commercieel en economisch opgeleiden, en in wat mindere mate geldt dat ook voor de handel.

¹ Let wel: het gaat in figuur 3.4 uitsluitend om de bedrijven die eerder (figuur 3.3) hebben aangegeven dat zij moeite hebben gehad bij het vinden van goed personeel. Dus bijvoorbeeld van de bedrijven in het industriële MKB die moeilijk aan goed personeel konden komen (40%) geeft 60% aan dat het daarbij ging om technisch geschoold personeel. Dat is 60% van 40% = 24% van alle bedrijven in het industriële MKB.

figuur 3.4 Gevraagde capaciteiten van moeilijk te vinden personeel, bij MKB industrie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven, dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB -Beleidspanel, 2006.

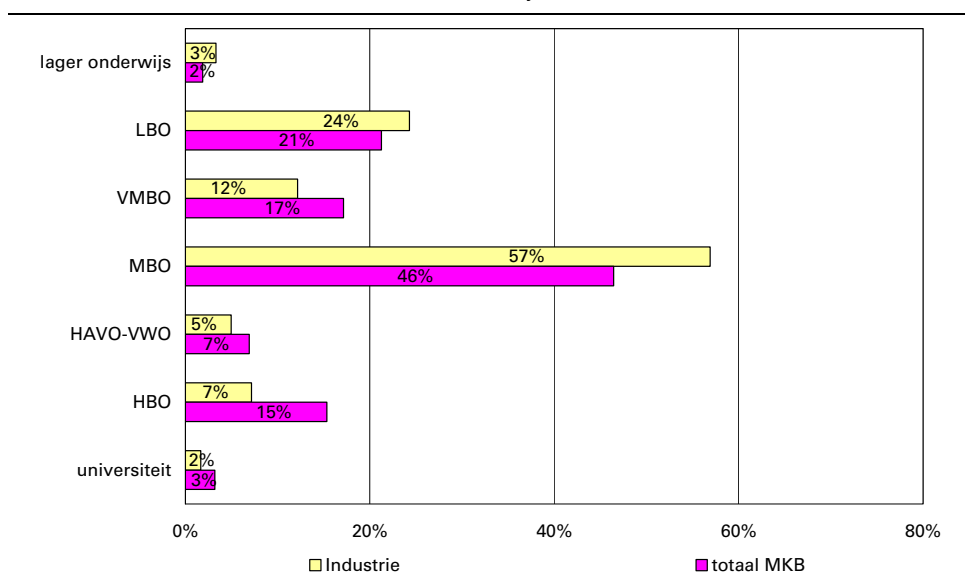
3.6.3 Opleidingsniveau

Het modale opleidingsniveau is MBO

MBO is het 'modale' opleidingsniveau bij werknemers in het MKB: gevraagd naar het gemiddelde opleidingsniveau van de werknemers in hun bedrijf is dit het antwoord van bijna de helft van alle werkgevers, en in de industrie méér dan de helft. Bij 40% is het opleidingsniveau lager, bij 25% (industrie: 14%) is het hoger. (Zie verder figuur 3.5.¹) Er zijn flinke verschillen naar sector: dat varieert van een sterk accent op LBO- en VMBO-niveau in de bouwsector en de transportsector en de 'overige' dienstverlening, via VMBO en MBO in de industrie en in de horeca, naar een relatief sterk accent op hoger opgeleiden (met name HBO) in de financiële en zakelijke dienstverlening.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100%, omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 3.5 Opleidingsniveau van aanwezig personeel, bij MKB industrie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB -Beleidspanel, 2006.

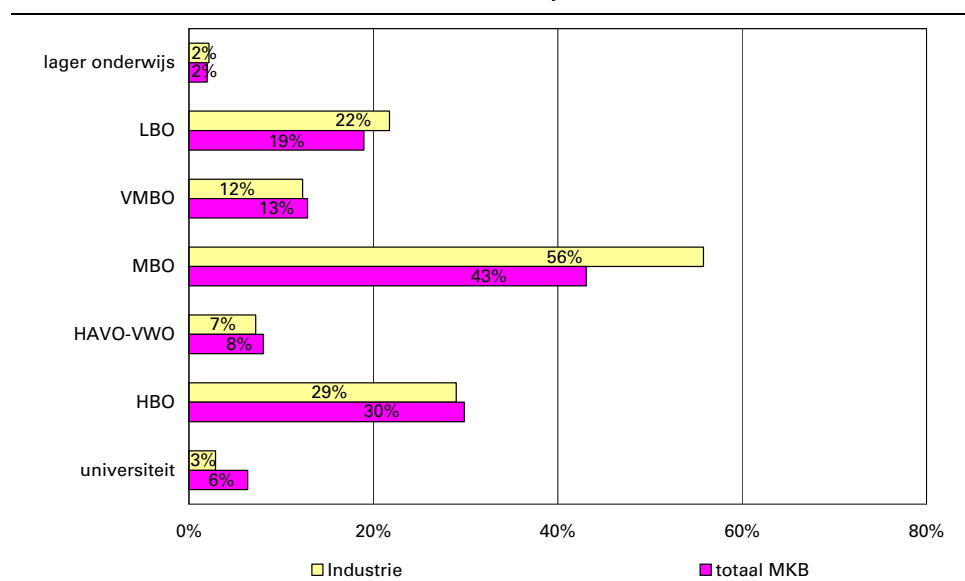
Vraag vanuit het MKB naar HBO'ers lijkt sterk te gaan stijgen

Het gevraagde opleidingsniveau van werknemers die men de komende tijd aan denkt te gaan nemen is blijkens figuur 3.5¹ zeker in de industrie eveneens het vaakst MBO, maar het verschil met figuur 3.4 valt onmiddellijk in het oog: de lagere opleidingsniveaus worden minder gevraagd, de hogere juist meer, met HBO als uitschieter: zo'n 30% van de bedrijven denkt om HBO te vragen als opleidingsniveau van werknemers die de komende tijd zullen worden geworven.

De verdeling naar sector geeft vrijwel hetzelfde patroon te zien als dat van het gemiddelde opleidingsniveau van het al aanwezige personeel (figuur 3.6), met de kanttekening dat het gevraagde opleidingsniveau over de hele linie verschuift in opwaartse richting.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100% omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 3.6 Opleidingsniveau van aan te nemen personeel, bij MKB industrie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB -Beleidspanel, 2006.

3.6.4 Beoordeling van kwaliteit werknemers

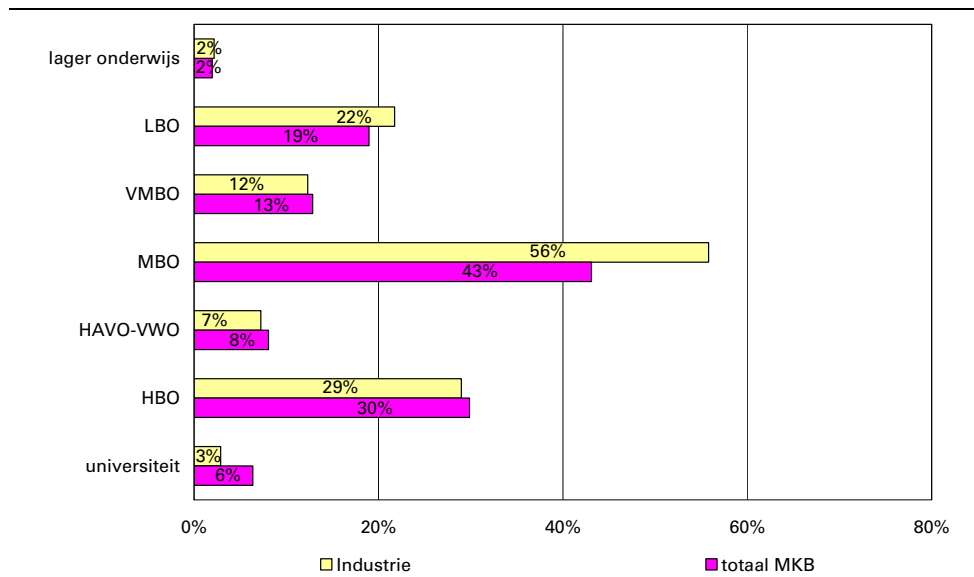
Vakkennis en klantgerichtheid van eigen personeel positief beoordeeld

Werkgevers in het MKB merken vakkennis en klantgerichtheid het vaakst aan als het sterkste punt van hun werknemers. Dat is ook het geval in het industriële MKB, maar daar steekt de vakkennis van werknemers er uit als sterkste punt, en scoort hun klantgerichtheid minder. Productiviteit wordt in de industrie weer vaker dan gemiddeld in het MKB genoemd als sterkste punt. Vakkennis en productiviteit wegen in tegenstelling tot klantgerichtheid zwaarder voor werknemers in de industrie dan voor werknemers in handel en diensten.

Werkhouding, samenwerken en productiviteit volgen op ruime afstand. Marktinzicht en nauwkeurigheid worden slechts zelden gezien als sterkste punt. Het beeld van de minder sterke punten is min of meer spiegelbeeldig, met marktinzicht als verreweg het meest genoemde punt, gevolgd door nauwkeurigheid. Deze antwoorden weerspiegelen in de eerste plaats wat werkgevers ook verwachten van hun werknemers, en waarmee het door de bank genomen kennelijk wel goed zit. Personeel met voldoende vakkennis is, zoals eerder bleek, op de arbeidsmarkt vaak moeilijk te vinden volgens diezelfde werkgevers.

Marktinzicht mag dan een zwak punt zijn, het is de vraag of dit voor MKB-werkgevers ook een probleem is: de meeste vacatures betreffen uitvoerend personeel waarvoor marktinzicht nauwelijks een functie-eis is, en er zijn afgaande op de uitkomsten van figuur 3.7 ook geen bijzondere problemen met het werven van personeel met een commerciële opleiding.

figuur 3.7 Sterkste kanten van aanwezig personeel, bij MKB industrie en MKB totaal
(in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB -Beleidspanel, 2006.

3.6.5 Verwachtingspatroon MKB-werknemer van de toekomst

Aan de ruim 2.000 MKB-ondernemers uit het EIM-Beleidspanel zijn acht stellingen voorgelegd over de aansluiting van het onderwijs op de opleidingsbehoefte vanuit hun bedrijf en over de MKB-werknemer van de toekomst. Zij konden aangeven of ze het er mee 'eens', 'niet mee eens - niet mee oneens' of 'oneens' waren. In figuur 3.8 zijn de resultaten hiervan weergegeven.

Kritiek op het onderwijsaanbod

Het aantal werkgevers in het MKB dat de aansluiting van het onderwijs op de behoefte van het bedrijf negatief beoordeelt (64%) is bijna driemaal zo groot als het aantal dat het oneens is met de betreffende stelling. Met name ROC's krijgen vaak kritiek: de bron van het voor het MKB zo belangrijke MBO-aanbod. De helft van de MKB-werkgevers vindt dat ROC's zorgen voor onvoldoende aanbod van goed personeel. Ook heeft een meerderheid er een zwaar hoofd in of in de toekomst wel in voldoende mate aan goed personeel is te komen, afgaande op de eerste stelling van figuur 3.8.

Uiteenlopende meningen over de toekomstige MKB0-werknemer

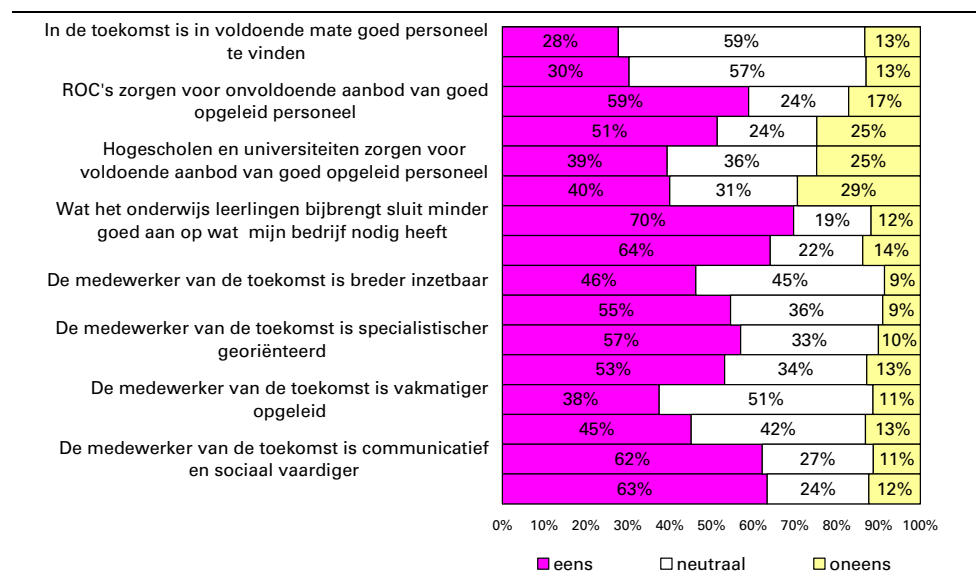
Over de medewerker van de toekomst zijn de meningen verdeeld: aan de ene kant onderschrijft 55% de stelling dat die breder inzetbaar is, aan de andere kant bijna eenzelfde proportie de stelling dat hij meer specialistisch georiënteerd is. Bij de stelling dat de medewerker van de toekomst vakmatiger opgeleid zal zijn, houden eens en oneens elkaar ongeveer in evenwicht. De duidelijkste uitslag is er voor de stelling dat de medewerker van de toekomst communicatief en sociaal vaardiger is: bijna tweederde onderschrijft die stelling. (Zie verder figuur 3.9.)

Het oordeel van werkgevers in het industriële MKB wijkt op de volgende punten af van de in figuur 3.9 gepresenteerde verdeling bij het Nederlandse MKB in zijn totaliteit:

- Zij vinden vaker dat ROC's zorgen voor onvoldoende aanbod van goed opgeleid personeel (59% onderschrijft deze stelling; MKB totaal: 51%);
- zij vinden ook vaker dat wat het onderwijs de leerlingen bijbrengt minder goed aansluit op wat het eigen bedrijf nodig heeft (70% onderschrijft deze stelling; MKB totaal: 64%);
- zij zijn minder van mening dat de medewerker van de toekomst breder inzetbaar is (46% onderschrijft deze stelling; MKB totaal: 55%);
- zij zijn eveneens minder van mening dat de medewerker van de toekomst vakmatiger is opgeleid (38% onderschrijft deze stelling; MKB totaal: 45%).

MKB-werkgevers in de bouwnijverheid hebben vergeleken met die in andere sectoren de meeste twijfel of in de toekomst in voldoende mate aan goed personeel is te komen. De horeca en de 'overige' dienstverlening zijn op dit punt juist positiever gestemd.

figuur 3.8 Stellingen scholingsaanbod en 'werknemer van de toekomst', beoordeeld door MKB industrie (bovenste balk) en MKB totaal (onderste balk) (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB -Beleidspanel, 2006.

3.7 Perspectief

3.7.1 Inspelen op dynamiek

Wat betreft de plannen voor de korte termijn valt op dat MKB-bedrijven in de voedings- en genotmiddelenindustrie in het lopende jaar (2006) vaak minder denken te gaan uit- geven aan innovatie dan in het voorgaande jaar. Ook hebben zij minder plannen om risicovolle projecten uit te gaan voeren dan gemiddeld elders in het MKB. Wél denken ze iets vaker dan gemiddeld initiatieven te gaan nemen om zich van de concurrentie te onderscheiden.

tabel 3.16 Plannen voor het komende jaar van MKB-bedrijven in de voedings- en genotmiddelenindustrie en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>toekomstplannen</i>	<i>MKB voedings- en genotmiddelenindustrie (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
te investeren in nieuwe producten/diensten	55	53
te investeren in nieuwe processen	62	58
risicovolle projecten op te zetten	15	25
initiatieven te nemen om zich te onderscheiden van concurrenten	72	67
minder uit te geven aan vernieuwing	24	14

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

Kwaliteitscontrole binnen de keten

De basisgrondstoffen voor de voedings- en genotmiddelenindustrie zijn plantaardige en dierlijke agrarische producten. Die worden over steeds grotere afstand aangevoerd. Ruimtegebrek, hogere grondprijzen, regelgeving en andere bronnen van kosten zorgen voor krimp van de toelevering vanuit de Nederlandse agrarische sector. De herkomst van die grondstoffen wordt derhalve steeds meer internationaal, met alle continenten als bron.

Daardoor nemen de risico's aan de 'inputkant' toe: biologische en chemische verontreiniging, en bederf, bij de bron en bij transport en opslag. Met het oog op de 'attentiewaarde' bij media en consumenten van problemen met voedingsmiddelen, en de eerder al genoemde aanscherping van de wetgeving op het gebied van voedselveiligheid (zie paragraaf 3.3.3) neemt het belang van adequate controle op de kwaliteit derhalve toe.

Matig groeiperspectief, meer accent op toegevoegde waarde

De groeiperspectieven voor het afzetvolume van voedings- en genotmiddelen zijn betrekkelijk mager op de rijpe Europese markt met zijn geringe bevolkingsgroei. De groei zal daarom moeten komen van een hogere toegevoegde waarde van producten. Die kan worden gerealiseerd door in te spelen op de voorkeur van consumenten voor voedingsmiddelen die iets 'speciaals' bieden, makkelijk zijn klaar te maken, en goed zijn voor de gezondheid. Dat betekent investeren in nieuwe producten, maar vaak ook in een combinatie van nieuwe en gewijzigde producten, met bijbehorende wijzigingen van de bewerkingstechniek. Het gaat dan om 'specialties' in kleinere series. Die vragen tevens dat men snel en flexibel om kan schakelen. Tevens moet de marketing in dat geval aangepast, met nadruk op kwaliteit en 'bijzonder', in plaats van op standaard en prijs, nieuwe doelgroepen, andere distributiekanaalen.

In de afgelopen jaren is de toegevoegde waarde van de Nederlandse voedings- en genotmiddelen sneller gegroeid dan bij buitenlandse concurrenten. Dit is mogelijk een indicatie voor een effectieve switch naar producten met een hogere toegevoegde waarde.

Nederland beschikt over een sterke kennisinfrastructuur

De Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie kan profiteren van een goede kennisinfrastructuur op het gebied van agro- en voedingsmiddelentechnologie, met onder meer Wageningen Universiteit en ID-Lelystad. Het is met name voor het MKB zaak

om het hier aanwezige potentieel ook te benutten door deze kennisbronnen op eigen houtje of in samenwerking met andere bedrijven effectief af te tappen.

Uitbreiding EU zorgt voor kansen én bedreigingen

De uitbreiding van de Europese Unie heeft het speelveld voor de Nederlandse voedings- en genotmiddelenindustrie veranderd. Met name de toetreding van Polen zorgt voor kansen én bedreigingen, vanwege de grote agrarische sector en een verwerkende industrie die zich nog moet aanpassen aan westelijke maatstaven van voedselveiligheid en efficiëntie. Een combinatie van Nederlandse technische en marketingkennis met plaatselijke productie ligt hier voor de hand, met Nederlandse bedrijven als 'ketenregisseur'.

3.7.2 Prognoses van omzet, werkgelegenheid en winst

De verwachting voor de voedings- en genotmiddelenindustrie in het lopende en het komende jaar (2006-2007) is een ontwikkeling van omzet, werkgelegenheid die achterblijft bij die van het bedrijfsleven in zijn totaliteit.

In volume gemeten neemt de omzet zowel in 2006 als in 2007 toe met 2,75%.

Scherpe concurrentie en steeds machtiger wordende afnemers (met name supermarktondernemingen) beïnvloeden de groei negatief. Gunstig is de afzetontwikkeling van gezonde voedingsmiddelen. De aandacht en campagnes voor gezonde voeding spelen hierbij een belangrijke rol. Ook de productie van biologische producten neemt toe.

Daarnaast is er sprake van een groei in productie in het luxe gemaksv voedingsmiddelen-segment.

Dit jaar zal, in combinatie met de gunstige afzetontwikkeling, het arbeidsvolume nog maar nauwelijks dalen. De aanhoudende stijging van de afzet zal volgend jaar tot een lichte toename van de werkgelegenheid leiden. De winst in de voedings- en genotmiddelenindustrie zal dit jaar toenemen. Door zeer scherp op de kosten te letten en geholpen door een gematigde ontwikkeling van de loonkosten, kan de sector een winststijging realiseren. Zie tabel 3.17.

tabel 3.17 Prognose van de omzet-, werkgelegenheids- en winstontwikkeling in de voedings- en genotmiddelenindustrie en het totale bedrijfsleven, voor 2006 en 2007 (mutatie in % t.o.v. voorgaand jaar)

	<i>voedings- en genotmiddelen- industrie</i>		<i>totaal bedrijfsleven</i>	
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
omzet				
- volumeontwikkeling	2,75	2,75	3,75	3,75
- prijsontwikkeling	1,75	1,50	2,00	1,25
- waardeontwikkeling	4,50	4,50	5,75	5,00
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	-0,25	0,25	1,75	2,25
winst	10,00	6,75	9,50	6,75

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

4 Metaal- en elektrotechnische industrie

De metaal- en elektrotechnische industrie omvat vijf deelsectoren.

Allereerst is er de *basismetaal*: primaire productie van staal en non-ferro metalen (met aluminium als voornaamste in Nederland), inclusief gieterijen en verwerking tot basisproducten zoals plaat.

Een grote deelsector met veel bedrijven is de *metaalproductenindustrie*. De productie varieert van schroeven en bouten via opslagtanks en fusten tot plezierjachten, en van smeed- en metaalconstructiewerk tot vervaardiging van fijnmechanische onderdelen. Ook lasbedrijven en oppervlaktebehandelaars horen tot de metaalproductenindustrie. Een andere belangrijke deelsector is de *machine- en apparatenbouw*: behalve om productiemachines en apparaten voor uiteenlopende toepassingen gaat het hier ook om transportwerktuigen (hijskranen, liften, lopende banden en dergelijke), motoren, pompen en appendages, en huishoudelijke apparaten.

De *elektrotechnische industrie* produceert elektrische apparaten en componenten, inclusief computers, televisies en telecomapparatuur, en verder medische apparaten en -instrumenten en meet- en regelapparatuur.

Tot slot hoort ook de *transportmiddelenindustrie* tot de metaal- en elektrotechnische industrie: auto's en auto-onderdelen, carrosseriebouw en scheepsbouw en -reparatie vallen eronder, maar ook productie van fietsen en toelevering aan de lucht- en ruimtevaart.

4.1 De sector in cijfers

4.1.1 Positie in het Nederlandse bedrijfsleven

Uit de aandelen die de metaal- en elektrotechnische industrie heeft in het totale Nederlandse bedrijfsleven kan worden afgeleid dat de sector grootschaliger is dan gemiddeld, en een belangrijke bijdrage levert aan de Nederlandse verkopen in het buitenland. De sector neemt met 2% van alle ondernemingen uit het bedrijfsleven 6% van de totale omzet en werkgelegenheid voor zijn rekening. Daarnaast realiseert de sector 5% van de toegevoegde waarde en zelfs 14% van de totale exportwaarde van het Nederlandse bedrijfsleven. Zie tabel 4.1.

tabel 4.1 Aandeel van de metaal- en elektrotechnische industrie in het totale bedrijfsleven in 2005 (in %)

	<i>aandeel in %</i>
aantal ondernemingen	2
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	6
omzet	6
exportwaarde	14
bruto toegevoegde waarde	5

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

4.1.2 Omvang en samenstelling van de sector

Tabel 4.2 laat zien dat bijna vier op de tien bedrijven in de sector zijn te vinden in de metaalproductenindustrie. Deze deelsector is goed voor 30% van de werkgelegenheid, en voor 20% van de omzet. Uit die verhouding (een groter aandeel in het ondernemingenbestand dan in de werkgelegenheid, en zelfs een dubbel zo groot aandeel als in de omzet) kan worden afgeleid dat het accent ligt op naar verhouding kleinschaliger en meer arbeidsintensieve producties. Dit geldt met name voor las- en constructiebedrijven en voor oppervlaktebewerkers.

De machine- en apparatenbouw is wat grootschaliger, met een aandeel van bijna 30% in het ondernemingenbestand en de werkgelegenheid, en een slechts iets geringer aandeel in de omzet van de totale deelsector. De elektrotechnische industrie is duidelijk grootschaliger: deze deelsector is goed voor 20% van het ondernemingenbestand en de werkgelegenheid, en heeft een aandeel van 30% in de totale omzet. De basismetaal is een kleine, maar uitgesproken grootschalige sector: 2% van de bedrijven die 8% van de sectoromzet realiseren.

tabel 4.2 Omvang en samenstelling van de metaal- en elektrotechnische industrie in 2005

	<i>ondernemingen</i>		<i>werkgelegenheid</i>		<i>omzet</i>	
	<i>aantal</i> (x 1.000)	<i>in %</i>	<i>arbeidsjaren</i> (x 1.000)	<i>in %</i>	<i>waarde</i> (x € miljard)	<i>in %</i>
basismetaal	0	2	23	7	6	8
metaalproducten	7	39	95	30	15	20
machines en apparaten	5	29	89	28	19	26
elektrotechnische, instrumen- ten- en optische industrie	3	19	68	21	23	31
transportmiddelen	2	12	44	14	12	16
totaal metaal- en elektro- technische industrie	18	100	319	100	75	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

4.1.3 Positie van het MKB in de sector

Het midden- en kleinbedrijf in de metaal- en elektrotechnische industrie bestaat uit circa 18.000 bedrijven met een totale werkgelegenheid van 156.000 arbeidsjaren en een omzet van 28 miljard euro. Daarvan wordt 39% verkocht in het buitenland: veel meer dan bijvoorbeeld bij het MKB in de voedings- en genotmiddelenindustrie. Het MKB in de metaal- en elektrotechnische industrie is derhalve sterker internationaal georiënteerd. Hierbij moet de kanttekening worden geplaatst dat er binnen de deelsector grote verschillen zijn: constructiebedrijven, oppervlaktebewerkers, lasbedrijven en dergelijke richten zich overwegend op de binnenlandse markt, terwijl makers van gespecialiseerde machines, transportmiddelen, apparaten en onderdelen vaak het grootste deel van hun productie in het buitenland afzetten. Zie tabel 4.3.

tabel 4.3 Het MKB in de metaal- en elektrotechnische industrie in 2005

	<i>MKB (waarde)</i>	<i>MKB (in % van de sector)</i>
aantal ondernemingen	18	97
werkgelegenheid (x 1.000 arbeidsjaren)	156	49
omzet (x € miljard)	28	39
exportwaarde (x € miljard)	11	26
bruto toegevoegde waarde (x € miljard)	9	47

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

4.1.4 Omzetontwikkeling

De metaal- en elektrotechnische industrie krimpt per saldo in 2005, maar de verschillen per deelsector zijn groot: de basismetaal en de metaalproductenindustrie maken pas op de plaats, terwijl de machine- en apparatenbouw flink groeit en de transportmiddelen- en de elektrotechnische industrie een forse veer moeten laten.

De prognose voor 2006 is per saldo een groei van 2%, met een bandbreedte van 0,5% voor de transportmiddelenindustrie tot 3,5% voor de basismetaal. De elektrotechnische, instrumenten- en optische industrie geeft ten opzichte van 2005 de grootste vooruitgang te zien. De metaalproducten- en de transportmiddelenindustrie realiseren een gematigde groei. Binnen de transportmiddelenindustrie doet de sterker internationaal gerichte scheepsbouw het beter dan de makers van auto-onderdelen en carrosseriebouwers. Zie tabel 4.4.

tabel 4.4 Volumeontwikkeling van de omzet in de metaal- en elektrotechnische industrie, 2005-2006 (in % t.o.v. het voorgaande jaar)

	<i>2005</i>	<i>2006</i>
basismetaal	0,00	3,50
metaalproducten	0,25	1,50
machines en apparaten	2,00	2,25
elektrotechnische, instrumenten- en optische industrie	-4,50	3,00
transportmiddelen	-6,25	0,50
totaal metaal- en elektrotechnische industrie	-1,75	2,00

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

4.1.5 Exploitatiebeeld

Het in tabel 4.5 gepresenteerde exploitatiebeeld van de Nederlandse metaal- en elektrotechnische industrie laat een verbruik zien dat vergelijkbaar is met dat in de voedings- en genotmiddelenindustrie: 72% voor inkoop van grondstoffen, onderdelen en dergelijke. Daar komen relatief hoge bedrijfskosten bij (25%). Met name de loonkosten vormen een forse kostenpost (20%). Ook hier is de kanttekening op zijn plaats dat het gaat om een gemiddelde van kapitaalintensieve producties zoals in de basismetaal en een deel van de elektrotechnische industrie, en arbeidsintensieve zoals in de metaalproductenindustrie. Per saldo resulteert een betrekkelijk bescheiden winst voor belastingen van 3%.

tabel 4.5 Exploitatiebeeld van de metaal- en elektrotechnische industrie in 2005 (in % van de brutoproductie)

	<i>waarde in % van de brutoproductie</i>
verbruik	72
bruto toegevoegde waarde	28
bedrijfskosten	25
waarvan:	
- loonkosten	20
winst voor belastingen	3
brutoproductie	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

4.2 Dynamiek in de sector

4.2.1 Bedrijvendynamiek

Start en opheffing

De bedrijvendynamiek in de metaal- en elektrotechnische industrie is de hoogste binnen de industrie: veel nieuw opgerichte én veel opgeheven bedrijven, met in 2005 een positief saldo. Een betrekkelijk gering deel van de oprichtingen betreft nieuwe dochterondernemingen. Een eveneens gering deel van de opheffingen is het gevolg van faillissement. De dynamiek binnen de sector betreft overigens vermoedelijk voor een belangrijk deel toe- en uittreding van zelfstandigen zonder personeel (ZZP'ers), zoals lassers.

tabel 4.6 Bedrijvendynamiek in de metaal- en elektrotechnische industrie, 2005

	<i>sector metaal- en elektrotechnische industrie</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal oprichtingen (in % van totaal aantal bedrijven)	8,5	9,4
waarvan:		
- nieuwe dochters	2,5	2,7
aantal opheffingen (in % van totaal aantal bedrijven)	5,6	5,7
waarvan:		
- faillissementen	1,3	0,7

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

Er is in 2005 in de metaal- en elektrotechnische industrie een substantieel aantal nieuwe bedrijven van start gegaan: ruim 1.600. Hiermee heeft de sector een aandeel in het totaal aantal Nederlandse starters dat vrijwel overeenkomt met het aandeel in het bedrijvenbestand: circa 3%. Voor een industriële sector is dit op het eerste gezicht véél, gegeven de relatief hoge toetredingsdrempel als gevolg van investeringen in kapitaalgoederen en een langere 'aanloop' naar een rendabele exploitatie. Het is echter de vraag in hoeverre die drempel hier een rol speelt, gegeven de al eerder genoemde toe- en uittreding van zelfstandigen zonder personeel. Ook zijn veel als 'industrie' ingeschreven bedrijven (aanvankelijk nog) niet als zodanig actief.

De upgradingtrend als gevolg van het verdwijnen van eenvoudiger bewerkingen en grotere series naar lagelonenlanden, en het gebruik van moderne machines die meer kunnen maar ook duurder zijn, verhogen de toetredingsdrempel voor ondernemingen in de bedrijfstak.

tabel 4.7 Starters in de metaal- en elektrotechnische industrie, 2005

	<i>sector</i>
aantal starters	1.644
gemiddelde mutatie aantal starters per jaar 2005-1987 (in %)	4,3
aandeel in het totaal aantal starters in Nederland (in %)	3,0
overlevingskans na 5,5 jaar (in %)	60

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

Groei en krimp

Zoals tabel 4.8 laat zien wijkt het aandeel groei en krimp in de metaal- en elektrotechnische industrie nauwelijks af van het totaalbeeld van het Nederlandse bedrijfsleven: een kwart blijft op hetzelfde niveau, en de resterende bedrijven zijn gelijk verdeeld over bedrijven die zijn gegroeid en bedrijven die zijn gekrompen, al dan niet voorafgegaan of gevolgd door groei ('groeikrimpers').

tabel 4.8 Groei en krimp van bedrijven in de metaal- en elektrotechnische industrie vergeleken met bedrijfsleven in 2005 (in % van het aantal bedrijven)

<i>groeitype</i>	<i>% bedrijven in de sector</i>	<i>% bedrijven in het totale bedrijfsleven</i>
snelle en normale groeiers	37	37
gelijkblijvers	27	26
groeikrimpers en overige krimpers	36	37
totaal	100	100

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

4.2.2 Schaalgrootte en netwerkvorming

De gemiddelde onderneming in de metaal- en elektrotechnische industrie heeft een werkgelegenheid van 17 arbeidsjaren, en behaalt een omzet van 4 miljoen euro. Driekwart van de bedrijven in de sector behoort tot het kleinbedrijf, met minder dan tien werkzame personen. Het grootbedrijf, met 100 of meer werkzame personen, is echter goed voor ruim 60% van de totale omzet. Zie tabel 4.9.

In de sector zijn weliswaar enkele gezichtsbepalende grote en zeer grote ondernemingen aanwezig, maar ook zeer veel kleine die het gemiddelde fors omlaag trekken. Het gemiddelde bedrijf is daardoor naar werkgelegenheid en zeker naar omzet kleiner dan in de voedings- en genotmiddelenindustrie, met de kanttekening dat eenmansbedrijven van ZZP'ers dat gemiddelde waarschijnlijk flink drukken.

tabel 4.9 Indicatoren van schaalgrootte in de metaal- en elektrotechnische industrie in 2005

	<i>totale sector</i>
gemiddelde ondernemingsgrootte (in arbeidsjaren)	17
gemiddelde omzet per onderneming (in € miljoen)	4
ondernemingsaandeel van het kleinbedrijf in de sector (in %)	74
omzetaandeel van het grootbedrijf in de sector (in %)	61

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

Samenwerking komt in de industrie¹ betrekkelijk weinig voor: bij één op de zes bedrijven. Als er wel sprake is van samenwerking, betreft het vooral technologische samenwerking: productie, productontwikkeling en informatievoorziening. Dat gebeurt grotendeels met soortgelijke bedrijven (horizontale samenwerking), maar ook binnen de bedrijfskolom met opdrachtgevers en toeleveranciers (verticale samenwerking). Zie verder tabellen 4.10 en tabel 4.11.

Toeleveranciers- en uitbestedersrelaties komen in de metaal- en elektrotechnische industrie veel vaker voor dan elders in de industrie. De komende jaren is versterking van samenwerkingsrelaties te verwachten, en ook (verdere) internationalisering daarvan: eindproducenten laten meer over aan hun toeleveranciers, met inbegrip van productontwikkeling en service. Verder neemt de toelevering aan het buitenland toe, en gaan Nederlandse bedrijven in de metaal- en elektrotechnische industrie een groter deel van hun productie outsourcen of zelf verplaatsen naar het buitenland. Kostenreductie is daarvoor het belangrijkste argument, evenals voor samenwerking. De trend naar producten met een hogere toegevoegde waarde leidt vaak tot een behoefte aan (technische) kennis die men zelf niet of onvoldoende in huis heeft, en leidt dus tot meer samenwerking met kennisinstellingen en bedrijven die beschikken over die kennis.

tabel 4.10 Samenwerking in de industrie

<i>omschrijving</i>	<i>gehele sector</i>
aantal samenwerkende bedrijven	17%
aantal bedrijven met plannen voor samenwerking binnen 2 jaar	7%
belangrijkste reden om samen te werken	kostenreductie
belangrijkste beleidsterrein waarop samengewerkt wordt	technologie

Bron: EIM, 2005.

Er heeft een toenemende arbeidsverdeling plaats in ontwerp, maken en testen van prototypes, productie van componenten en onderdelen, en assemblage daarvan tot eindproduct. Die zorgt voor een eveneens toenemende 'ketenafhankelijkheid' binnen netwerken van toeleveranciers en uitbesteders. Het gaat daarbij om partijen die van elkaar afhankelijk zijn voor levering van componenten, kennis en informatie over techniek (zoals van een gespecialiseerde onderdelenfabrikant) of over marktontwikkelingen (zoals de verwachte vraag naar een bepaald eindproduct). De wederzijdse afhankelijkheid is

¹ Er zijn geen gegevens beschikbaar voor afzonderlijke sectoren, zoals de metaal- en elektrotechnische industrie.

weer de voedingsbodem voor strategische allianties en (tijdelijke) samenwerkingsverbanden, horizontaal en verticaal door ketens heen.

In de machine-industrie is steeds diepgaander kennis noodzakelijk van het primaire proces van de afnemer, met het oog op middels machinesystemen te realiseren automatisering en efficiencyverbetering. Dat vraagt in de eerste plaats om samenwerking met die afnemer. In de tweede plaats vraagt het ook om intensievere samenwerking met andere (toe)leveranciers, met het oog op de schakeling van machines, apparaten en meet- en regelapparatuur in complete machinesystemen.

tabel 4.11 Samenwerkingsvormen in de industrie

<i>samenwerkingsvorm</i>	<i>aantal bedrijven in %</i>
kleine bedrijfsnetwerken	67
inkoopvereniging	15
franchiseorganisatie	3
retail- of in-/verkoopvereniging	9
dealerorganisatie	10

Bron: EIM, 2005.

4.2.3 *Innovatie*

De innovativiteit van het MKB in de metaal- en elektrotechnische industrie is afgaande op de informatie die tabel 4.12 biedt, gemiddeld te noemen. Hierbij is wél de kanttekening op zijn plaats dat deze sector een groot aantal metaalconstructiebedrijven, smederijen, lasbedrijven en dergelijke telt, die vooral op prijs concurreren en minder op innovativiteit. Daarnaast zijn er innovatieve en hooginnovatieve bedrijven te vinden die elektronica, machines en apparaten, en hoogwaardige onderdelen maken. Het saldo van beide is een gemiddelde score op innovativiteit.

tabel 4.12 Aandeel bedrijven in de metaal- en elektrotechnische industrie en het totale MKB met innovaties in de afgelopen drie jaar (in %)

<i>soort innovatie</i>	<i>metaal- en elektrotechnische industrie</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal bedrijven met nieuwe producten en/of diensten op de markt	32	33
aantal bedrijven met producten en/of diensten nieuw voor de bedrijfstak	17	17
aantal bedrijven met verbeteringen in interne bedrijfsprocessen	62	54

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

4.3 Dynamiek in de markt

4.3.1 Afnemers

Wie zijn de afnemers van de metaal- en elektrotechnische industrie?

De belangrijkste afnemers van metaalproducten zijn elders in de metaal- en elektrotechnische industrie te vinden. Het gaat om toeleveringen aan machine- en apparatenbouw, elektrotechnische industrie en scheepsbouw. Staalconstructiebedrijven hebben hun belangrijkste afzetmarkt in de bouw.

De afnemers van de machine-industrie zijn alle andere industrieën, met voor de Nederlandse bedrijfstak de procesindustrie als een zwaartepunt: voedings- en genotmiddelen- en chemische industrie. Ook leveren kleine en middelgrote specialisten binnen de machine-industrie zelf apparaten en onderdelen voor complete machines en machinesystemen aan de hoofdaannemers en eindproducenten daarvan. Bedrijfsinterne transportsystemen worden afgenomen door de industrie, maar ook door handels- en overslagbedrijven.

De elektrotechnische industrie levert het grootste deel van haar productie aan andere bedrijven, rechtstreeks of via de groothandel. De grootste klanten zijn de industrie, het installatiebedrijf en elektriciteitsproductie- en distributiebedrijven. Medische apparatuur en producten vinden hun weg naar de gezondheidszorg.

Orders voor schepen en offshore-installaties zijn afkomstig van rederijen, en in het geval van schepen voor speciale doelen, van oliemaatschappijen, baggerbedrijven, overheidsinstellingen, visserijbedrijven en andere gebruikers. Jachten zijn bestemd voor de particuliere markt, en hetzelfde geldt voor tweewielers. De klanten van carrosseriebouwers zijn te vinden in het beroepsvervoer en bij de 'eigen rijders': bedrijven met een andere kernactiviteit die eigen transportmiddelen hebben voor goederenvervoer.

Zakelijke afnemers verwachten kennis van hun primaire proces

Business-to-business afnemers van de metaal- en elektrotechnische industrie verwachten van hun (toe)leveranciers kennis van hun primaire proces: dat is een eerste voorwaarde voor de ontwikkeling van producten die passen in dat proces en de effectiviteit en efficiency ervan verbeteren. Dat geldt bijvoorbeeld voor machine- en apparatenbouwers en voor gespecialiseerde toeleveranciers van onderdelen en modules aan OEM'ers. Toeleveranciers krijgen van hun opdrachtgevers bovendien meer verantwoordelijkheid voor het onderdeel dat zij maken: voor een precieze werktekening komen globale specificaties in de plaats, en wordt van de leverancier verwacht dat hij mee ontwikkelt aan een nieuw product, op basis van zijn eigen specialisme én kennis van het proces waarin, en de omstandigheden waaronder het product gebruikt wordt.

4.3.2 Concurrentie

De vijf deelsectoren van de metaal- en elektrotechnische industrie zitten met hun score op concurrentieperceptie (PCI) vrij dicht bij elkaar in de buurt, met een totaalscore die eerder een beneden- dan een bovengemiddeld hoge concurrentiedruk suggereert. De meest directe maatstaf, concurrentie met soortgelijke bedrijven ('interne rivaliteit'), levert lage scores op voor de metaalproducten- en de transportmiddelenindustrie, en een relatief hoge score voor machine- en apparatenbouwers.

tabel 4.13 Perceptie van concurrentie (PCI) in de metaal- en elektrotechnische industrie

	<i>PCI-score totaal*</i>	<i>PCI-score interne rivaliteit</i>
sector met de laagste concurrentiedruk	40,1	47,8
transportmiddelen	45,4	44,5
basismetaal	46,4	49,0
metaalproducten	46,7	43,9
machines en apparaten	48,2	51,0
elektrotechnische, instrumenten- en optische industrie	48,7	48,7
sector met de hoogste concurrentiedruk	57,5	57,7

** Gebaseerd op de zes krachten van Porter: macht van afnemers, macht van leveranciers, institutionele omgeving, dreiging van substituten, dreiging van toetreders en interne rivaliteit.*

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

4.3.3 Bedrijfsomgeving

Nieuwe werknemers, nieuwe eisen

De verschuiving naar producties met een hogere toegevoegde waarde vraagt om beter opgeleide werknemers: in paragraaf 4.5 is te lezen dat ondernemers in het industriële MKB de komende jaren méér HBO'ers denken aan te nemen (zie de tekst bij figuur 4.6). De genoemde verschuiving betekent dat er meer werk komt in ontwerp, testen, werkvoorbereiding, gebruiksondersteuning en andere vormen van service. Dus neemt het aandeel 'indirect' toe.

Een sterker accent op producties met een hogere toegevoegde waarde is vaak het gevolg van verplaatsing van (een deel van) de productie naar elders. In het uiterste geval blijft een kop-staartbedrijf over, dat ontwerp, marketing en verkoop voor zijn rekening neemt met eventueel nog klantspecifieke aanpassingen van het elders vervaardigde standaardproduct. Eigenlijk gaat het dan om een soort industrieel project- en managementbureau dat als een directie met een paar stafafdelingen de regie voert over het hele proces: ontwerp, aansturen van de uitbestede productie, kwaliteitscontrole en logistiek managen van de goederenstromen naar en vanuit de productielocaties. Dat vraagt uiteraard om heel andere werknemers dan een traditioneel industriebedrijf.

De meeste bedrijven zetten hooguit de eerste stappen op deze weg door een deel van de productie te verplaatsen, maar krijgen daarbij wél te maken met de vraag hoe de nieuwe bedrijfsorganisatie er uit moet zien, en hoe zij gemanaged moet worden.

4.4 SWOT-analyse

Sterke punten van de Nederlandse metaal- en elektrotechnische industrie liggen behalve bij locatievoordelen en 'algemene' factoren zoals de (meer dan van Franse of Duitse branchegenoten) internationale oriëntatie van ondernemers, een goede naam op het gebied van leverbetrouwbaarheid en technisch kunnen, ook op het gebied van specialismen zoals machines en apparaten voor de voedings- en genotmiddelenindustrie en de maritieme sector.

Relatief zwakke punten zijn algemene factoren zoals het in Nederland ontbreken van een echte 'industriecultuur' (schoolvoorbeeld: Duitsland) en hoge arbeids- en energiekosten, naast sectorspecifieke factoren: relatieve kleinschaligheid als handicap voor concurrentie op de wereldmarkt, onvoldoende 'valorisatie' van beschikbare technische ken-

nis naar verkoopbare producten, en een zich aftekenend tekort aan technisch geschoolde werknemers.

Tegenover de dreiging van concurrentie uit lagelonenlanden staan voor deze sterk internationaal georiënteerde sector kansen in dezelfde hoek, op de groeimarkten in Azië en Oost-Europa, en op (nieuwe) nichemarkten. Ook kan kennis van techniek en markt in stelling worden gebracht, door de bakens te verzetten naar speciale producten met een grotere kennisinhoud en een hogere toegevoegde waarde. Verder biedt goedkope productie elders ook kansen voor nieuwe combinaties, waarbij men de regie in handen neemt van een internationaal vertakte organisatie die kan profiteren van locatievoordelen hier en elders. Tot slot is deels een technisch antwoord mogelijk op de uitdaging van concurrenten met lage arbeidskosten, namelijk verregaande automatisering van de productie.

De concurrentie op arbeidskosten is al genoemd, maar opkomende industrielanden hebben vaak óók meer 'industriecultuur' en (daardoor) voldoende aanbod van technisch geschoolde werknemers. Dat laatste vormt voor de Nederlandse industrie een bedreiging, zeker omdat de maatregelen tegen immigratie van de laatste jaren ook de instroom van buitenlandse kenniswerkers zoals technici en ICT'ers belemmeren.

tabel 4.14 SWOT-analyse van de metaal- en elektrotechnische industrie

<i>Sterke punten</i>	<i>Zwakke punten</i>
• specialismen zoals machines voor de voedingsmiddelenindustrie en producten voor de maritieme sector • infrastructuur voor fysieke distributie • technische kennis en innovativiteit • internationale oriëntatie • leverbetrouwbaarheid	• schaarste technisch personeel • kleinschaligheid (met het oog op mondiale concurrentie) • ontbrekende industriecultuur • hoge kosten van arbeid en energie • omzetten van kennis in producten
<i>Kansen</i>	<i>Bedreigingen</i>
• groeimarkten in Oost-Europa en Azië • nieuwe nichemarkten • uitbouwen 'ketenregiefunctie' • producten met een hogere toegevoegde waarde • productieautomatisering	• concurrentie uit lagelonenlanden (Oost-Europa en Azië) • arbeidsmarkt: te gering aanbod van technisch geschoolden en obstakels voor buitenlandse kenniswerkers • ontbreken 'level playing field' door overheidsopdrachten elders

Bron: EIM, 2006.

4.5 Strategie

Tweevijfde van de MKB-bedrijven in de metaal- en elektrotechnische industrie beschikt over een ondernemingsplan of een op papier gestelde strategie. In het strategie/ondernemingsplan wordt vaker dan bij de andere MKB-bedrijven in het bedrijfsleven de nadruk gelegd op innovatie en kostenbeheersing. Minder nadruk wordt gelegd op service aan klanten en - zij het in minder mate - op marketing.

tabel 4.15 Strategie van MKB-bedrijven in de metaal- en elektrotechnische industrie en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

strategie	MKB metaal- en elektrotechni- sche industrie	
	(in %)	totaal MKB (in %)
in bezit van een schriftelijke strategie of ondernemingsplan	40	39
in strategie de meeste nadruk op innovatie	13	10
in strategie meeste nadruk op marketing	6	8
in strategie meeste nadruk op kostenbeheersing	15	11
in strategie meeste nadruk op service aan klanten	66	71

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

4.6 Dynamiek van de MKB-werknemer

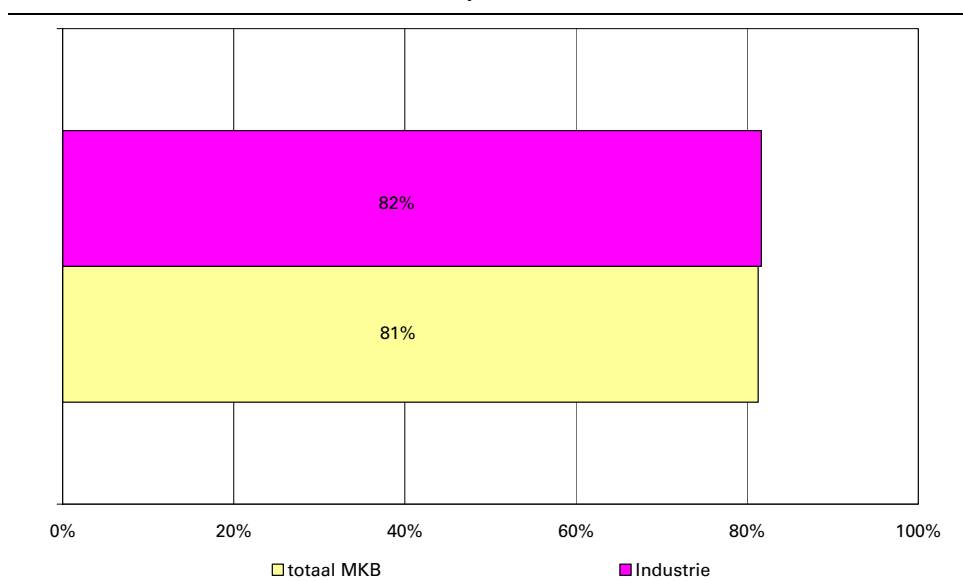
De onderzoeksresultaten waarvan hierna verslag wordt gedaan zijn antwoorden op vragen aan het MKB-Beleidspanel van EIM die in het voorjaar van 2006 zijn voorgelegd. Het gaat om een representatieve groep van ruim 2.000 MKB-bedrijven in alle sectoren van het bedrijfsleven, uitgezonderd de agrarische sector en de 'vrije beroepen'. Tot het MKB worden alle bedrijven gerekend waar minder dan 100 personen werkzaam zijn. De vragen betreffen hun personeel en personeelswerving, hun eisen aan nieuwe medewerkers, en hun verwachting van de werknemer van de toekomst. Die vragen zijn alleen voorgelegd aan MKB-bedrijven met vijf of meer werkzame personen: ruim de helft van alle bedrijven uit het panel.

4.6.1 Personeelswerving

Vier op de vijf trekken personeel aan

Vier op de vijf ondernemers in het Nederlandse MKB verwachten in de komende drie jaar personeel aan te nemen. Dat is voor het MKB in de industrie niet anders: zie figuur 4.1.

figuur 4.1 Personeelswerving in de komende drie jaar, bij MKB industrie en MKB totaal (in % van het aantal bedrijven)



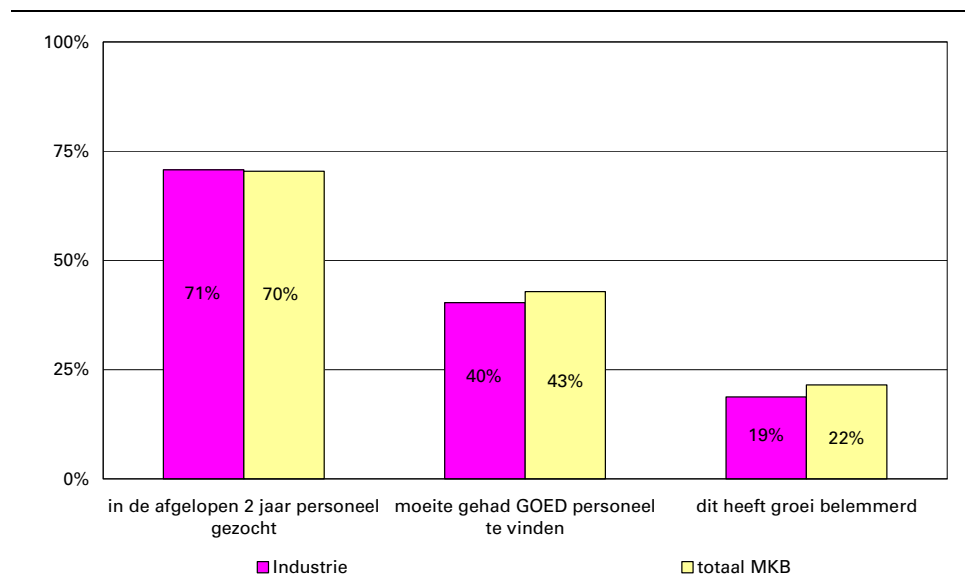
Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

Geschikt personeel vaak moeilijk te vinden

Blijkens figuur 4.2 heeft ruim tweederde van de bedrijven in het Nederlandse industriële én het totale MKB in de afgelopen twee jaar nieuwe werknemers gezocht. Het merendeel daarvan zegt moeite te hebben gehad om goed personeel te vinden: 40% van het industriële MKB en 43% van alle MKB-bedrijven. Rond de 20% geeft aan hierdoor te zijn belemmerd in zijn groei.

Problemen bij het vinden van goed personeel worden het vaakst genoemd in de zakelijke en financiële dienstverlening, en in de bouwnijverheid. Daar hebben ze eveneens het vaakst een negatieve invloed op de groei. In horeca, vervoer en 'overige' diensten (zoals kappers en schoonmaakbedrijven) zijn de minste problemen met het vinden van goed personeel. Het industriële MKB neemt wat dat betreft een tussenpositie in. Gezien de berichten over groeiende tekorten aan met name technisch geschoolde werknemers is het licht verrassend dat de industrie niet méér problemen heeft bij het vinden van geschikt personeel.

figuur 4.2 problemen bij personeelswerving, bij MKB industrie en MKB totaal (in % van het aantal bedrijven dat in de afgelopen 2 jaar nieuwe werknemers heeft gezocht)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

4.6.2 Capaciteiten

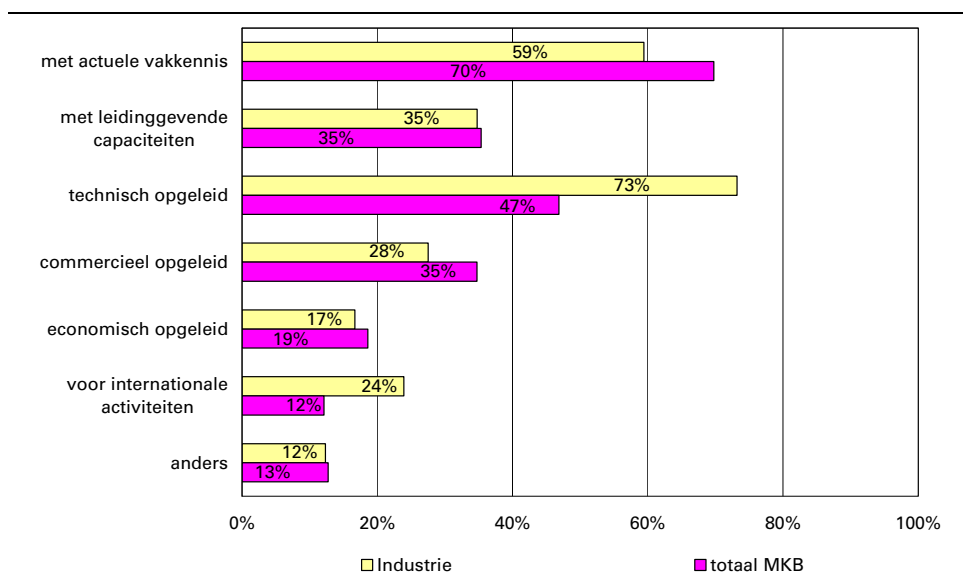
Vak- en technische kennis het meest gevraagd

Bij de gevraagde capaciteiten waarover aan te nemen personeel dient te beschikken bij het MKB in de industrie staat een technische opleiding met een score van bijna 75% op de eerste plaats, gevolgd door 'actuele vakkennis'. Bij het Nederlandse MKB als geheel is het net andersom en scoort vakkennis met 70% het hoogst, op afstand gevolgd door een technische opleiding. Leidinggevende en commerciële vaardigheden behalen met ruim een derde van de ondervraagden ook nog een flinke score. Zie verder figuur 4.3. Bij de grote vraag naar technisch geschoolde werknemers zoals die uit de figuur blijkt kan worden aangetekend dat het aanbod geen gelijke tred houdt: van verschillende kanten komen geluiden over toenemende tekorten aan gekwalificeerde bouwvakkers, elektrotechnici, ICT'ers, metaalbewerkers, et cetera.

De vraag naar commercieel en economisch opgeleide werknemers komt sterk bovengemiddeld van financiële dienstverleners en handelsondernemingen.

Medewerkers voor internationale activiteiten worden in de industrie tweemaal zo vaak gevraagd als gemiddeld in het Nederlandse MKB. Dit illustreert de sterkere internationale oriëntatie van het industriële MKB. Het MKB in de metaal- en elektrotechnische industrie realiseert bijna 40% van zijn omzet in het buitenland: zie tabel 4.3.

figuur 4.3 Gevraagde capaciteiten van het te werven personeel, bij MKB industrie en MKB totaal (in % van het aantal bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

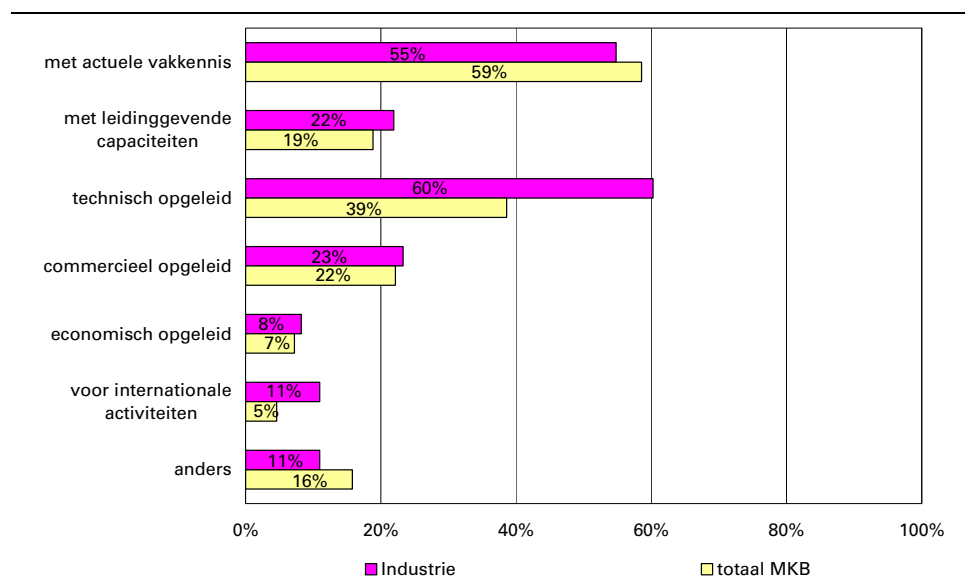
Het antwoord op de vraag wélk personeel moeilijk is te vinden levert een verdeling op die grotendeels overeenkomt met die van figuur 4.3: ook hier gaat het afgaande op figuur 4.4 vooral om werknemers met actuele vakkennis of een technische opleiding¹.

Vak- en technische kennis het moeilijkst te vinden

Het valt op dat het verschil tussen de figuren 4.3 en 4.4 voor sommige 'competenties' een stuk groter is dan voor andere. Een groot verschil is een indicatie dat in de desbetreffende categorie relatief weinig vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Een gering verschil betekent dat naar verhouding juist véél vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Dat laatste is het geval bij werknemers waarvoor actuele vakkennis wordt gevraagd, of een technische opleiding. In de categorie 'anders' (andere opleiding en capaciteiten) zijn zelfs nog meer vacatures moeilijk vervulbaar. Waarschijnlijk gaat het hier om een bonte verzameling van moeilijk onder één noemer te brengen mensen met bijzondere kennis en vaardigheden. Vacatures waarvoor leidinggevende capaciteiten of een economische opleiding worden gevraagd worden veel minder vaak genoemd als moeilijk vervulbaar. Industrie en bouwnijverheid zijn, niet verrassend, de twee sectoren die sterk bovengemiddeld melding maken van moeilijk te vervullen vacatures waarvoor een technische opleiding noodzakelijk is. Voor financiële instellingen zijn dat commercieel en economisch opgeleiden, en in wat mindere mate geldt dat ook voor de handel.

¹ Let wel: het gaat in figuur 4.4 uitsluitend om de bedrijven die eerder (figuur 4.2) hebben aangegeven dat zij moeite hebben gehad bij het vinden van goed personeel. Dus bijvoorbeeld van de bedrijven in het industriële MKB die moeilijk aan goed personeel konden komen (40%) geeft 60% aan dat het daarbij ging om technisch geschoold personeel. Dat is 60% van 40% = 24% van alle bedrijven in het industriële MKB.

figuur 4.4 Gevraagde capaciteiten van moeilijk te vinden personeel, bij MKB industrie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

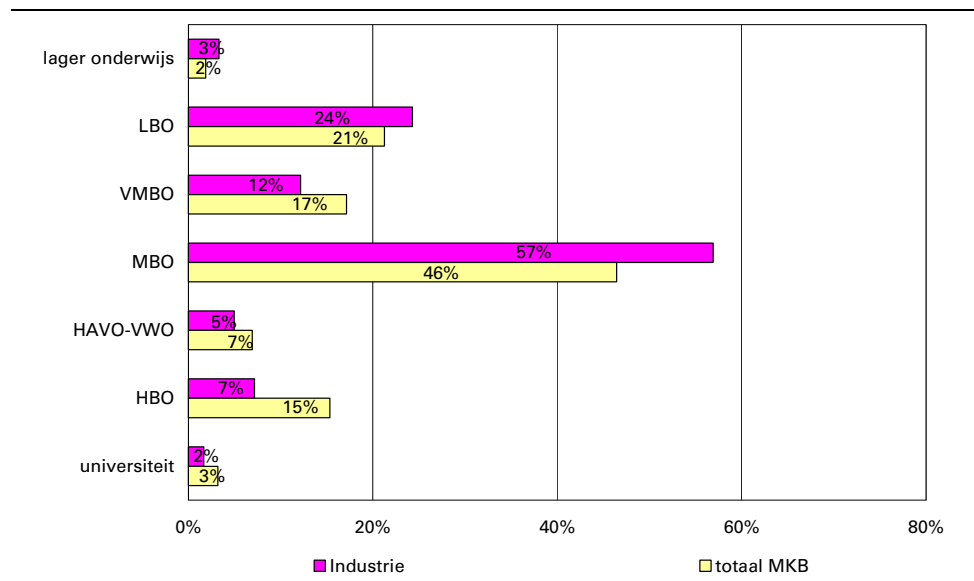
4.6.3 Opleidingsniveau

Het modale opleidingsniveau is MBO

MBO is het 'modale' opleidingsniveau bij werknemers in het MKB: gevraagd naar het gemiddelde opleidingsniveau van de werknemers in hun bedrijf is dit het antwoord van bijna de helft van alle werkgevers, en in de industrie méér dan de helft. Bij 40% is het opleidingsniveau lager, bij 25% (industrie: 14%) is het hoger. Zie verder figuur 4.5¹. Er zijn flinke verschillen naar sector: dat varieert van een sterk accent op LBO- en VMBO-niveau in de bouwnijverheid, de transportsector en de 'overige' dienstverlening, via VMBO en MBO in de industrie en in de horeca, naar een relatief sterk accent op hoger opgeleiden (met name HBO) in de financiële en zakelijke dienstverlening.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100% omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 4.5 Opleidingsniveau van aanwezig personeel, bij MKB industrie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

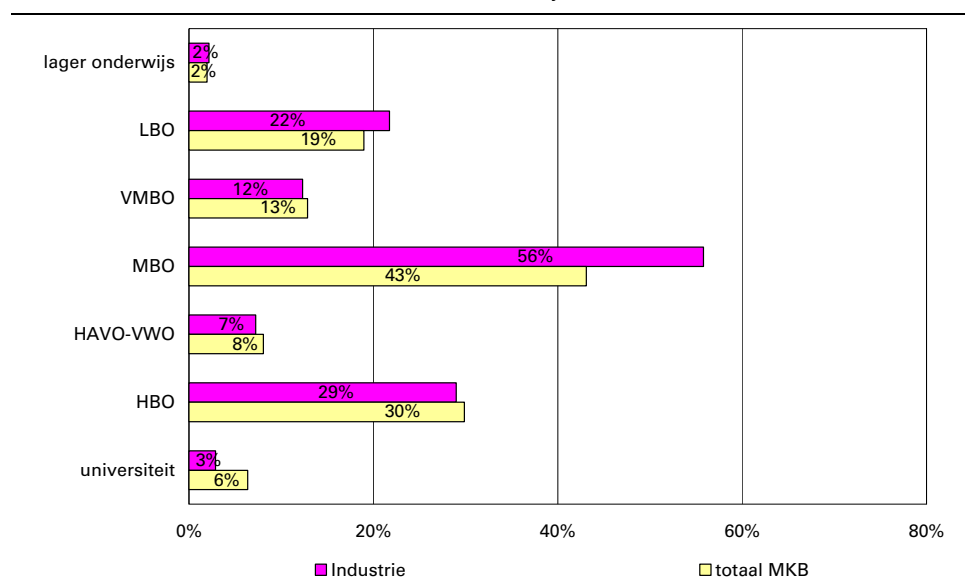
Vraag vanuit het MKB naar HBO'ers lijkt sterk te gaan stijgen

Het gevraagde opleidingsniveau van werknemers die men de *komende* tijd aan denkt te gaan nemen is blijkens figuur 4.6¹ zeker in de industrie eveneens het vaakst MBO, maar het verschil met figuur 4.5 valt onmiddellijk in het oog: de lagere opleidingsniveaus worden minder gevraagd, de hogere juist meer, met HBO als uitschieter: zo'n 30% van de bedrijven denkt om HBO te vragen als opleidingsniveau van werknemers die de komende tijd zullen worden geworven.

De verdeling naar sector geeft vrijwel hetzelfde patroon te zien als dat van het gemiddelde opleidingsniveau van het al aanwezige personeel (figuur 4.5), met de kanttekening dat het *gevraagde* opleidingsniveau over de hele linie verschuift in opwaartse richting.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100% omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 4.6 Opleidingsniveau van aan te nemen personeel, bij MKB industrie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

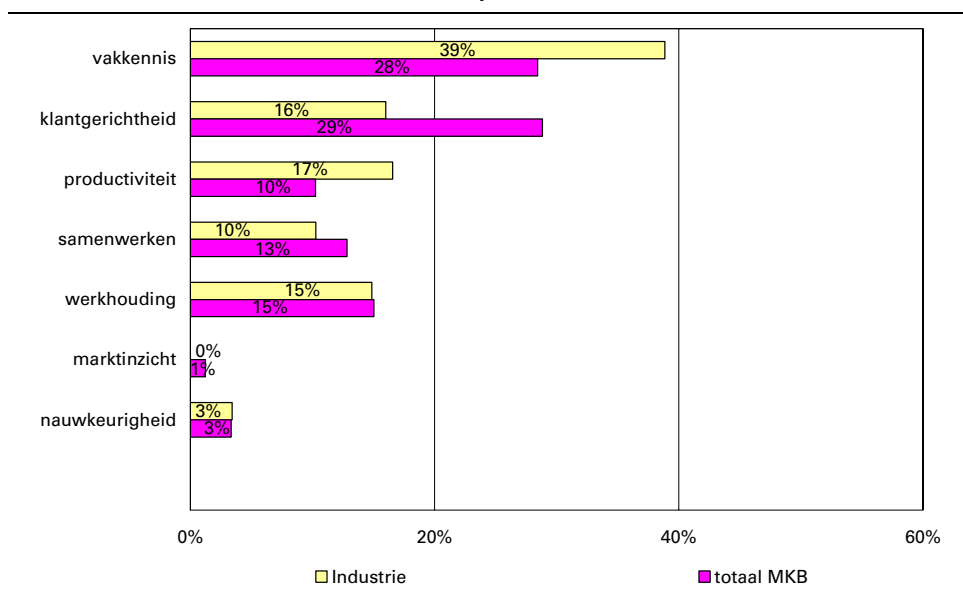
4.6.4 Beoordeling van kwaliteit werknemers

Vakkennis en klantgerichtheid van eigen personeel positief beoordeeld
Werkgevers in het MKB merken vakkennis en klantgerichtheid het vaakst aan als het sterkste punt van hun werknemers. Dat is ook het geval in het *industriële* MKB, maar daar steekt de vakkennis van werknemers er bovenuit als sterkste punt, en scoort hun klantgerichtheid minder. Productiviteit wordt in de industrie weer vaker dan gemiddeld in het MKB genoemd als sterkste punt. Vakkennis en productiviteit wegen in tegenstelling tot klantgerichtheid zwaarder voor werknemers in de industrie dan voor werknemers in handel en diensten.

Werkhouding, samenwerken en productiviteit volgen op ruime afstand. Marktinzicht en nauwkeurigheid worden slechts zelden gezien als sterkste punt. Het beeld van de minder sterke punten is min of meer spiegelbeeldig, met marktinzicht als verreweg het meest genoemde punt, gevolgd door nauwkeurigheid. Deze antwoorden weerspiegelen in de eerste plaats wat werkgevers ook verwachtten van hun werknemers, en waarmee het door de bank genomen kennelijk wel goed zit. Personeel met voldoende vakkennis is, zoals eerder bleek, op de arbeidsmarkt vaak moeilijk te vinden volgens diezelfde werkgevers.

Marktinzicht mag dan een zwak punt zijn, het is de vraag of dit voor MKB-werkgevers ook een probleem is: de meeste vacatures betreffen uitvoerend personeel waarvoor marktinzicht nauwelijks een functie-eis is, en er zijn afgaande op de uitkomsten van figuur 4.4 ook geen bijzondere problemen met het werven van personeel met een commerciële opleiding.

figuur 4.7 Sterkste kanten van aanwezig personeel, bij MKB industrie en MKB totaal
(in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

4.6.5 Verwachtingspatroon MKB-werknemer van de toekomst

Aan de ruim 2.000 MKB-ondernemers uit het EIM-Beleidspanel zijn 8 stellingen voorgelegd over de aansluiting van het onderwijs op de opleidingsbehoefte vanuit hun bedrijf en over de MKB-werknemer van de toekomst. Zij konden aangeven of ze het er mee 'eens', 'niet mee eens - niet mee oneens' of 'oneens' waren. In figuur 4.8 zijn de resultaten hiervan weergegeven.

Kritiek op het onderwijsaanbod

Het aantal werkgevers in het MKB dat de aansluiting van het onderwijs op de behoefte van het bedrijf negatief beoordeelt (64%) is bijna driemaal zo groot als het aantal dat het *oneens* is met de betreffende stelling. Met name ROC's krijgen vaak kritiek: de bron van het voor het MKB zo belangrijke MBO-aanbod. De helft van de MKB-werkgevers vindt dat ROC's zorgen voor onvoldoende aanbod van goed personeel. Ook heeft een meerderheid er een zwaar hoofd in of in de toekomst wel in voldoende mate aan goed personeel is te komen, afgaande op de eerste stelling van figuur 4.8.

Uiteenlopende meningen over de toekomstige MKB-werknemer

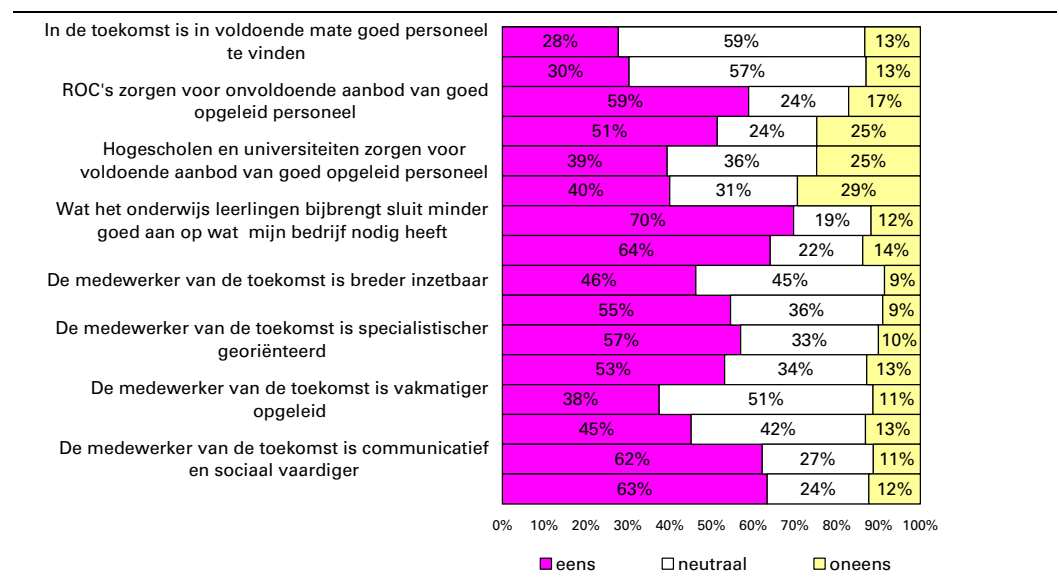
Over de medewerker van de toekomst zijn de meningen verdeeld: aan de ene kant onderschrijft 55% de stelling dat die breder inzetbaar is, aan de andere kant vindt bijna eenzelfde proportie dat hij specialistischer georiënteerd is. Bij de stelling dat de medewerker van de toekomst vakmatiger opgeleid zal zijn, houden eens en oneens elkaar ongeveer in evenwicht. De duidelijkste uitslag is er voor de stelling dat de medewerker van de toekomst communicatief en sociaal vaardiger is: bijna tweederde onderschrijft die stelling. Zie verder figuur 4.8.

Het oordeel van werkgevers in het *industriële* MKB wijkt op de volgende punten af van de in figuur 4.8 gepresenteerde verdeling bij het Nederlandse MKB in zijn totaliteit:

- zij vinden vaker dat ROC's zorgen voor onvoldoende aanbod van goed opgeleid personeel (59% onderschrijft deze stelling. MKB totaal: 51%)
- zij vinden ook vaker dat wat het onderwijs de leerlingen bijbrengt minder goed aansluit op wat het eigen bedrijf nodig heeft (70% onderschrijft deze stelling. MKB totaal: 64%)
- zij zijn minder van mening dat de medewerker van de toekomst breder inzetbaar is (46% onderschrijft deze stelling. MKB totaal: 55%)
- zij zijn eveneens minder van mening dat de medewerker van de toekomst vakmatiger is opgeleid (38% onderschrijft deze stelling. MKB totaal: 45%).

MKB-werkgevers in de bouwnijverheid hebben vergeleken met die in andere sectoren de meeste twijfel of in de toekomst aan voldoende goed personeel is te komen. De horeca en de 'overige' dienstverlening zijn op dit punt juist positiever gestemd.

figuur 4.8 Stellingen scholingsaanbod en 'werknemer van de toekomst', beoordeeld door MKB industrie (bovenste balk) en MKB totaal (onderste balk) (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

4.7 Perspectief

4.7.1 Inspelen op dynamiek

Wat betreft voornemens om in de komende tijd te investeren in vernieuwing of initiatieven te nemen om zich beter van concurrenten te onderscheiden zijn de scores van de metaal- en elektrotechnische industrie eveneens gemiddeld. Wél ligt het aandeel van bedrijven die er in het lopende jaar mínder aan denken uit te geven lager dan gemiddeld.

tabel 4.16 Plannen voor het komende jaar van MKB-bedrijven in metaal- en elektro-technische industrie en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>toekomstplannen</i>	<i>MKB metaal- en elektro-technische industrie (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
investeren in nieuwe producten/diensten	54	53
investeren in nieuwe processen	61	58
risicovolle projecten opzetten	24	25
initiatieven nemen om zich te onderscheiden van concurrenten	59	67
meer uitgeven aan vernieuwing	37	38
minder uitgeven aan vernieuwing	10	14

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

Verplaatsing van productie naar lagelonenlanden

Relatief 'laagwaardige' en arbeidsintensieve producties worden verplaatst naar lagelonenlanden. Grote bedrijven hebben daarin het voortouw genomen, maar een deel van het MKB in de bedrijfstak volgt dat voorbeeld, en blijktens peilingen denkt een nog groter deel erover. Daarbij heeft men met name nieuwe vestigingen, samenwerkingspartners of overnamekandidaten in Midden- en Oost-Europa op het oog. Dit impliceert niet alleen een herschikking van de bedrijfsactiviteiten, maar ook extra 'regiewerk': afstemming en coördinatie, logistiek en kwaliteitscontrole. De hoeveelheid uitvoerend werk neemt af, de hoeveelheid werk op het gebied van management en ondersteuning (staffuncties) neemt toe. Het onontkoombare gevolg is een teruglopende werkgelegenheid voor lager en middelbaar geschoolden, en een groei van de vraag naar hoger geschoolde technici en commerciële medewerkers. Dit is mede de achtergrond van de in paragraaf 4.5 gepresenteerde verwachting van MKB-ondernemers in de industrie, dat zij in de komende jaren méér hoger geschoolde werknemers denken aan te nemen, en met name meer HBO'ers: zie figuur 4.6 en de bijbehorende tekst.

Versterking van de dienstcomponent

De verschuiving binnen de Nederlandse industrie naar producties met een hogere toegevoegde waarde zorgt voor een versterking van de dienstverleningscomponent. Aan hoogwaardige producten en componenten worden extra eisen gesteld: installatie, after sales service via ondersteuning van een helpdesk, instructies of opleiding, onderhoud en reparatie. In het uiterste geval resulteert een kop-staartindustrie waar men de vraag in kaart brengt, daarop afgestemde producten ontwerpt, de feitelijke productie vervolgens over de grens uitbesteedt, en de marketing en verkoop en de after sales service van het gereed product weer wél voor zijn rekening neemt. Zo'n bedrijf heeft dienstverleners in dienst zoals trendwatchers, ontwerpers, marketeers en onderhoudsmonteurs. Het heeft functies van een ingenieurbureau en een groothandel, en is dus eigenlijk een 'hybride' in temen van het traditionele onderscheid tussen industrie, groothandel en zakelijke dienstverlening.

4.7.2 Prognoses van omzet, werkgelegenheid en winst

De verwachting voor de metaal- en elektrotechnische industrie in het lopende en het komende jaar (2006-2007) is een ontwikkeling van omzet, werkgelegenheid en winst die licht voorloopt op die bij het bedrijfsleven in zijn totaliteit. De omzetwaarde neemt

in 2006 toe met 4,75% en in 2007 met 5%. Dat de winstgroei van de metaal- en elektrotechnische industrie bovengemiddeld uitvalt, is vooral het gevolg van de toenemende bezettingsgraad van de productieapparatuur. Zie tabel 4.17.

tabel 4.17 Prognose van de omzet-, werkgelegenheids- en winstontwikkeling in de metaal- en elektrotechnische industrie en het totale bedrijfsleven, voor 2006 en 2007 (mutatie in % t.o.v. voorgaand jaar)

	<i>metaal- en elektrotechnische industrie</i>		<i>totaal bedrijfsleven</i>	
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
omzet				
- volumeontwikkeling	2,00	2,50	3,75	3,75
- prijsontwikkeling	2,50	2,25	2,00	1,25
- waardeontwikkeling	4,75	5,00	5,75	5,00
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	-1,50	-0,75	1,75	2,25
winst	16,25	22,00	9,50	6,75

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

5 Bouwnijverheid

In de sector bouw zijn 79.000 ondernemingen actief, die een werkgelegenheid bieden van 435.000 arbeidsjaren. De sector is onder te verdelen in de:

- burgerlijke en utiliteitsbouw (hoofd- en onderaannemers B&U);
- grond-, weg- en waterbouw (GWW);
- afwerkers van gebouwen (schilders, stukadoors, wand-, vloer- en overige afwerking);
- bouwinstallatiebedrijven (elektrotechnische installatiebedrijven, centrale verwarmings- en luchtbehandelingsinstallatiebedrijven, en loodgieters-, fitters- en sanitairinstallatiebedrijven).

5.1 De sector in cijfers

5.1.1 *Positie in het Nederlandse bedrijfsleven*

Ongeveer één op de tien bedrijven in Nederland is actief in de sector bouw. De bouw is goed voor 8% van de totale werkgelegenheid. Het omzetaandeel blijft met 6% hierbij enigszins achter. De sector is vrijwel geheel op het binnenland georiënteerd: slechts 1% van de totale exportomzet komt voor rekening van de bouw.

tabel 5.1 Aandeel van de sector bouw in het totale bedrijfsleven in 2005 (in %)

	<i>aandeel in %</i>
aantal ondernemingen	11
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	8
omzet	6
exportwaarde	1
bruto toegevoegde waarde	6

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

5.1.2 *Omvang en samenstelling van de sector*

De bouw bestaat uit 79.000 ondernemingen die tezamen een werkgelegenheid bieden van ongeveer 435.000 arbeidsjaren. De totale omzet in 2005 bedroeg 71 miljard euro. In de sector bouw worden vier deelsectoren onderscheiden: burgerlijke en utiliteitsbouw, grond-, weg- en waterbouw, afwerkers en bouwinstallatiebedrijven. Tabel 5.2 toont de onderlinge verhouding van de deelsectoren wat betreft hun omvang en schaalgrootte. De meeste ondernemingen zijn actief in de deelsector burgerlijke en utiliteitsbouw. Deze deelsector levert ook de grootste bijdrage aan de werkgelegenheid en de omzet van de sector bouw.

In tabel 5.2 is eveneens te zien dat de afwerkers aanzienlijk kleinschaliger werken dan de grond-, weg- en waterbouw en de bouwinstallatiebedrijven. Met een relatief groot aandeel in het aantal ondernemingen is de bijdrage van de afwerkers aan de omzet en werkgelegenheid in de totale bouw relatief gering.

tabel 5.2 Omvang en samenstelling van de sector bouw in 2005

	<i>ondernemingen</i>		<i>werkgelegenheid</i>		<i>omzet</i>	
	<i>aantal</i>	<i>in %</i>	<i>arbeidsjaren</i>	<i>in %</i>	<i>waarde</i>	<i>in %</i>
	<i>(x 1.000)</i>		<i>(x 1.000)</i>		<i>(x € miljard)</i>	
burgerlijke en utiliteitsbouw	32	41	162	37	31	43
grond-, weg- en waterbouw	9	11	84	19	17	24
afwerkers	25	32	72	17	7	10
bouwinstallatiebedrijven	13	16	117	27	16	23
totaal	79	100	435	100	71	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

5.1.3 Positie van het MKB in de sector

Het merendeel (99%) van de bedrijven behoort tot het MKB. Het MKB neemt driekwart van de werkgelegenheid in de sector voor zijn rekening. Het aandeel in de totale bruto toegevoegde waarde ligt met 67% iets lager. Van de totale gerealiseerde omzet in de sector bouw komt 44 miljard euro (61%) tot stand in het MKB.

tabel 5.3 Het MKB in de sector bouw in 2005

	<i>MKB (waarde)</i>	<i>MKB (in % van de sector)</i>
aantal ondernemingen	79	99
werkgelegenheid (x 1.000 arbeidsjaren)	323	74
omzet (x € miljard)	44	61
exportwaarde (x € miljard)	1	42
bruto toegevoegde waarde (x € miljard)	16	67

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

5.1.4 Omzetontwikkeling

Het algehele economische herstel heeft positieve gevolgen voor de ontwikkeling van de omzet van de bouwnijverheid. In alle marktsegmenten (woningbouw, utiliteitsbouw, onderhoud, gww) was in 2005 weer groei te zien. De bouwsector laat voor het afgelopen jaar, 2005, een groei zien van 2,25%.

De sterkste groei deed zich voor in het marktsegment nieuwbouw van woningen. Er worden ook duidelijk meer investeringen gepleegd in de utiliteitsbouw in de vorm van nieuwbouw en onderhoud. De ontwikkelingen tussen de deelsectoren lopen uiteen, mede bepaald door de marktsegmenten waarop de bedrijven actief zijn. Op het gebied van de infrastructuur bleef bijvoorbeeld de ontwikkeling achter bij de overige markten. De groei in de grond-, weg- en waterbouw bedroeg in 2005 0,5%. De deelsector burgerlijke en utiliteitsbouw realiseerde de sterkste groei met 3,25%.

Met het herstel van de economie en een herstel van de koopkracht, neemt ook het vertrouwen in de economie weer toe. Bedrijven en consumenten zijn weer bereid te investeren. Het herstel in de sector bouw zet zich in 2006 daarom sterk door met een verwachte groei van 4,25%.

Alle deelsectoren binnen de bouw zullen van deze gunstige ontwikkeling profiteren.

De bouwsector groeit dit jaar (2006) fors door een sterk toenemende behoefte aan combinaties van bedrijfsruimten met een kantoorgedeelte vanuit de industrie en de bouwnijverheid zelf. Ook de woningbouwproductie neemt flink toe. Er is sprake van een krappe woningmarkt en de vraag naar nieuwbouwwoningen wordt extra gestimuleerd door de historisch gezien lage rente. Bovendien is de overheid sneller met het verstrekken van vergunningen.

tabel 5.4 Volumeontwikkeling van de omzet in de bouw, 2005-2006 (in % t.o.v. het voorgaande jaar)

	2005	2006
burgerlijke- en utiliteitsbouw	3,25	4,25
grond-, weg- en waterbouw	0,50	2,00
afwerkers	2,75	3,50
bouwinstallatiebedrijven	2,50	3,25
totaal	2,25	3,50

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

5.1.5 Exploitatiebeeld

De sector bouw realiseert een winst voor belastingen van 13% van de brutoproductie (zie figuur 5.5). Hierbij moet wel rekening gehouden worden met het gegeven dat uit de winsten van het kleinbedrijf de beloningen voor de ondernemer en de eventueel meewerkende gezinsleden gefinancierd moeten worden. Gezien de grote omvang van het aantal zelfstandigen zonder personeel, zal het winstpercentage, gecorrigeerd voor de beloning van de zelfstandigen, beduidend lager uitvallen. Het verbruik (grondstoffen, materialen etc.) maakt, met een aandeel van 64%, een uitermate belangrijk deel uit van de brutoproductie. De loonkosten vormen de belangrijkste component in de bedrijfskosten.

tabel 5.5 Exploitatiebeeld van de sector bouw in 2005 (in % van de brutoproductie)

	waarde in % van de brutoproductie
brutoproductie	100
verbruik	64
bruto toegevoegde waarde (ba)	36
bedrijfskosten	24
waarvan: loonkosten	22
winst voor belastingen	13

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

5.2 Dynamiek in de sector

5.2.1 Bedrijvendynamiek

Start en opheffing

Sinds 2004 groeit het aantal starters in het totale bedrijfsleven. Dit is het gevolg van een stimulerend overheidsbeleid gericht op ondernemerschap, waarbij het steeds een-

voudiger wordt om een bedrijf op te richten. Ook een gunstig afzet- en winstperspectief draagt hier belangrijk aan bij, maar ook 'push-factoren' zoals (dreigende) werkloosheid. De sector bouw laat een sterke groei van het aantal starters zien.

In 2005 is het aantal startende bedrijven in de sector bouw met ongeveer 45% gestegen. Dit geeft aan dat de sector bouw een zeer dynamische sector is. Voor het totale bedrijfsleven ligt het groeipercantage starters aanzienlijk lager (15%). Het aandeel van de sector bouw in het totaal aantal startende bedrijven is hiermee toegenomen van 15 naar 19,2%.

Met de sterke groei van het aantal nieuwe bedrijven is het aandeel starters in de totale bouwsector actieve bedrijven eveneens toegenomen, van 10 naar ruim 13%.

De sterke groei van de bouwproductie vanaf 2005 is een krachtige impuls voor het aantal starters. Deze groei bestaat vooral uit zelfstandigen zonder personeel (ZZP'ers). Het is in de bouw eenvoudig om als zelfstandige zonder personeel een eigen bedrijf te starten. Aantrekkelijk aan de bouwsector is het gunstige inkomens- en winstperspectief. Daarnaast heeft de markt een sterk lokaal karakter en is er slechts in beperkte mate sprake van prijsconcurrentie. Ook de krappe arbeidsmarkt voor vakbekwaam personeel speelt een rol bij de groei van het aantal ZZP'ers.

Tegenover oprichtingen staan opheffingen. De laatste jaren is het aantal bedrijfsbeëindigingen toegenomen. In 2005 heeft ongeveer 6% van alle bedrijven in de bouw de activiteiten gestaakt. Dit komt ongeveer overeen met het gemiddelde in het Nederlandse bedrijfsleven. De bedrijfsbeëindigingen bestaan voor slechts een klein gedeelte uit faillissementen.

Per saldo neemt het aantal ondernemingen in de sector bouw in 2005 toe.

Starters in de bouwnijverheid hebben goede papieren om de eerste 5,5 jaar te overleven met een aandeel overlevers van 56%.

tabel 5.6 Bedrijvendynamiek in de bouwsector en het MKB totaal, 2005

	<i>sector bouw</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal oprichtingen (in % van totaal aantal bedrijven)	13,4	9,4
<i>waarvan:</i>		
- <i>nieuwe dochters</i>	2,5	2,7
aantal opheffingen (in % van totaal aantal bedrijven)	5,7	5,7
<i>waarvan:</i>		
- <i>faillissementen</i>	0,9	0,7

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

tabel 5.7 Starters in de bouwsector, 2005

	<i>sector</i>
aantal starters	10.633
gemiddelde mutatie aantal starters per jaar 2005-1987 (in %)	5,4
aandeel in het totaal aantal starters in Nederland (in %)	19,2
overlevingskans na 5,5 jaar (in %)	56

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

Groei en krimp

In tabel 5.8 worden drie groeitypen onderscheiden. De verdeling naar groeitype in de sector bouw komt ongeveer overeen met die van het totale Nederlandse bedrijfsleven. Binnen de sector bouw is in 2005, 36% van de bedrijven, in termen van werkgelegenheid, te typeren als een snelle of normale groeier. 41% is aan te merken als een bedrijf dat krimpt¹.

tabel 5.8 Groei en krimp van bedrijven in de sector bouw vergeleken met bedrijfsleven in 2005 (in % van het aantal bedrijven)

<i>groeitype</i>	<i>% bedrijven in de sector</i>	<i>% bedrijven in het totale bedrijfsleven</i>
snelle en normale groeiers	36	37
gelijkblijvers	23	26
groekrimpers en overige krimpers	41	37
totaal	100	100

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

5.2.2 *Schaalgrootte en netwerkvorming*

De bouwsector wordt sterk gekenmerkt door zijn kleinschaligheid: 91% van de bedrijven behoort tot het kleinbedrijf (minder dan 10 personen in dienst). Daarnaast blijkt deze kleinschaligheid uit de gemiddelde ondernemingsgrootte van 6 arbeidsjaren. De grote bedrijven zijn in hoofdzaak te vinden bij de GWW-sector. Dit zijn vaak zeer grote ondernemingen. Dit komt ook tot uitdrukking in het hoge omzetpercentage van het grootbedrijf (39) ten opzichte van het aandeel ondernemingen van het grootbedrijf (1%).

¹ Een groeikrimper is een bedrijf waarbij ondanks een groeiende afzet de werkgelegenheid terugloopt.

tabel 5.9 Indicatoren van schaalgrootte in de sector bouw in 2005

	<i>totale sector</i>
gemiddelde ondernemingsgrootte (in arbeidsjaren)	5
gemiddelde omzet per onderneming (in € miljoen)	0,9
ondernemingsaandeel van het kleinbedrijf in de sector (in %)	91
omzetaandeel van het grootbedrijf in de sector (in %)	39

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

Ongeveer een op de acht bedrijven in de sector bouw zegt daadwerkelijk in een samenwerkingsverband te participeren. In vergelijking met andere sectoren van het bedrijfsleven is samenwerken in de bouw een beperkt verschijnsel. In figuur 5.1 is te zien dat de samenwerking veelal de vorm heeft van een netwerk. Al eerder is aangegeven dat het werken met ZZP'ers een belangrijk fenomeen is. Het vormen van een netwerk waarop de aannemer kan terugvallen is van grote betekenis. Aannemers hebben te maken met grote opdrachtgevers (waaronder woningcorporaties, hoofdaannemers en professionele beleggers in vastgoed) die vooral zaken doen met marktpartijen die in staat zijn grote contracten tegen scherpe tarieven aan te gaan.

Ook franchising is diverse malen genoemd als samenwerkingsvorm. Vooral in het bouwinstallatiesegment is sprake van een toename van het aantal franchise- en marketingformules. Schaalvergroting zal hier een strategische keuze zijn om de gefragmenteerde markt waarop dit segment actief is, goed te kunnen bewerken.

tabel 5.10 Samenwerking in de bouw

<i>omschrijving</i>	<i>gehele sector</i>
aantal samenwerkende bedrijven	12%
aantal bedrijven met plannen voor samenwerking binnen 2 jaar	3%
belangrijkste reden om samen te werken	doorvoeren van kostenreducties
belangrijkste beleidsterrein waarop samengewerkt wordt	gericht op dienstverlening zelf (bouwactiviteiten als geheel)

Bron: EIM, 2005.

figuur 5.1 Samenwerkingsvormen in de sector bouw

<i>samenwerkingsvorm</i>	<i>aantal bedrijven in %</i>
kleine bedrijfsnetwerken	50
inkoopvereniging	13
in- en verkoopvereniging	4
franchiseorganisatie	17
verkoop-/marketingorganisatie	8
dealerorganisatie	4
overige	4

Bron: EIM, 2005.

5.2.3 *Innovatie*

De Nederlandse bouwwereld loopt voorop als het gaat om het toepassen en adopteren van nieuwe ontwikkelingen. De bouw en infrastructuur zijn vergeleken met andere bedrijfstakken echter niet bijster innovatief. Als er al geïnnoveerd wordt, gaat het meestal om beperkte procesinnovaties. Volgens een recent onderzoek¹ scoorden de bedrijfstakken die tot de bouw gerekend worden rond de 55ste plaats van 58 onderzochte bedrijfstakken. Alleen de bouwinstallatiebranche kan met een 26ste plaats als enigszins innovatief gezien worden. Veel van de innovaties in de B&U-bedrijven en de afwerkingsbedrijven hebben betrekking op nieuwe bouwstoffen. Dit zijn artikelen die door of voor de toeleverende bedrijven uit de bouwmaterialenindustrie worden ontwikkeld. Op dit moment vinden hoe langer hoe meer kunststof bouwmaterialen hun weg naar de bouwplaats.

Het bouwproces leent zich echter niet voor grote procesvernieuwingen. Het bouwproces is betrekkelijk traditioneel. Het gebruik van geprefabriceerde producten heeft wel een aanzienlijke impact op het proces. Dit levert een bijdrage aan de verbetering van de efficiency van de bouw. De rol van toeleverancier gaat in veel gevallen verder dan het alleen maar toeleveren: ook wordt de montage op de bouwplaats verzorgd. De voorfase van het bouwproces wordt hiermee belangrijker.

¹ Jong, J.P.J. de en A.P. Muizer (2005), *De meest innovatieve sector van Nederland, ranglijst van 58 sectoren*, Zoetermeer.

tabel 5.11 Aandeel bedrijven in de bouw en het totale MKB met innovaties in de afgelopen drie jaar (in %)

<i>soort innovatie</i>	<i>MKB sector bouw</i>	<i>totaal MKB</i>
percentage bedrijven met nieuwe producten en/of diensten op de markt	14	33
percentage bedrijven met producten/diensten nieuw voor bedrijfstak	7	17
percentage bedrijven met vernieuwingen of verbeteringen interne bedrijfsprocessen	37	54

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

5.3 Dynamiek in de markt

5.3.1 Markt

De onderscheiden subsectoren in de bouw zijn met wisselende accenten op de volgende deelmarkten actief: woningbouw, utiliteitsbouw en grond-, weg- en waterbouw. Binnen deze categorieën is verder onderscheid te maken naar nieuwbouw, herstel/verbouw en onderhoud.

Woningbouwproductie

Het aantal afgegeven bouwvergunningen is in 2005 voor het tweede achtereenvolgende jaar toegenomen (van 76.200 in 2004 naar 82.500). Voor 2006 wordt uitgegaan van 85.000 af te geven vergunningen. Hoewel de nieuwbouwproductie stijgt, blijft de woningbehoefte onveranderd groot. Het leeuwendeel van de nieuwbouw komt voor rekening van de zogenoemde nieuwbouw voor de markt (koop). De aantrekkende economie en de lage hypotheekrente zijn in dit kader stimulansen. Het aantal nieuwbouwwoningen dat voor woningcorporaties wordt gebouwd neemt toe. Bij een aantal nieuwbouwprojecten is de bouw uitgesteld als gevolg van de Europese normering rond fijnstof. In sommige delen van het land is het gehalte van fijnstof in de buitenlucht dusdanig hoog dat geen bouwvergunning kan worden afgegeven.

Herstel en verbouw van woningen

De stedelijke vernieuwing heeft tot resultaat dat de herstel- en de verbouwmarkt van woningen groeit. Ook onevenwichtigheden in de kwalitatieve vraag en aanbod van woningen leiden tot een toename van de verbouwmarkt. Woningeigenaars overwegen vaker om hun eigen woning te renoveren, vanwege een gebrek aan doorgroeimogelijkheden op de (bestaande) woningmarkt

Utiliteitsbouw

De niet-marktgeoriënteerde utiliteitsbouw kent op dit moment een aanzienlijke groei. Dit heeft te maken met onder andere de bouwbehoefte die wordt gecreëerd door de toenemende vraag naar zorg. Dit loopt overigens parallel met de extra specifieke woningbehoefte die door vergrijzing is ontstaan.

Het herstel van de bouw voor de markt laat langer op zich wachten. De bouw of althans de investeerders zijn in het recente verleden enigszins overvallen door het kerkende economische tij. Overigens is dit niet onlogisch omdat het vanaf de investeringsbeslissing een langere tijd duurt voordat een gebouw is opgeleverd. Voor de marktsector

geldt dus dat er een overcapaciteit van gebouwen was/is en dit leidt dus ondanks het aantrekken van de economie niet direct tot het aantrekken van de (nieuw)bouw voor de marktsector in het algemeen. In 2006 komt het herstel van de bouwproductie voor de industrie en de bouwnijverheid mondjesmaat op gang. Het gaat daarbij vooral om vervanging. Uitbreiding is nog niet aan de orde. De grote rem op de ontwikkeling van de utiliteitsbouw is de (zakelijke) dienstverlening, hier is ook in 2006 sprake van een daling van de nieuwbouwproductie. Op de middellange termijn wordt wel een beperkte toename voorzien, met name vanuit de vervangingsvraag.

De GWW

Afgelopen jaren is de bouwproductie van grond-, water- en wegenbouwkundige werken voorzichtig gegroeid. De lichte groei kwam vooral voor rekening van onderhoudswerken en niet zozeer voor rekening van (infrastructurele) nieuwbouwwerken. De grote werken die in het verleden verantwoordelijk waren voor de aanzienlijke groei van de GWW-productie zitten in het afrondingsstadium.

De GWW-markt kan worden gesplitst naar type opdrachtgever. De grootste opdrachtgever is de rijksoverheid. Zij is verantwoordelijk voor aanleg en onderhoud van rijkswegen, vaarwegen, waterkeringen en zaken als de Betuwelijn en de HSL.

Een tweede belangrijke categorie van opdrachtgevers wordt gevormd door de lagere overheden, hierbij moet men denken aan gemeenten, waterschappen en provinciale overheden;

De derde belangrijke opdrachtgever zijn de bedrijven en wel vooral de nutsbedrijven, de vervoersbedrijven, de havenbedrijven en de luchthavens.

Voor 2006 wordt rekening gehouden met een groei van de GWW-productie van 1,75%. Met name de groei van het onderhoud aan de infrastructuur is hierbij van belang.

Onderhoud van gebouwen

Een belangrijk deel van de bouwproductie bestaat uit onderhoud. Onderhoud is veel minder conjunctuurgevoelig dan nieuwbouw. De ontwikkeling van de onderhoudsproductie is meer afhankelijk van de ontwikkeling van de gebouwenvoorraad. Natuurlijk kan onderhoud uitgesteld worden, maar dat mondt dan uit in achterstallig onderhoud hetgeen weer tot groot onderhoudswerk leidt. In de jaren dat de bouwproductie teruggeloopt vormt onderhoudswerk min of meer de kurk waar de bouw op drijft. Wel is het zo dat in jaren van recessie de groei van het onderhoud dus enigszins vertraagd wordt, maar in de regel wordt dit ingehaald op het moment dat de economie aantrekt. Een deel van de vertraging van de groei wordt overigens veroorzaakt doordat woningbezitters onderhoudswerken zelf uit gaan voeren als het tij enigszins tegenzit.

5.3.2 Concurrentie

In de Perceptie voor Concurrentie-Index (PCI) worden 58 sectoren gerangschikt naar concurrentiedruk. De concurrentie wordt gemeten aan de hand van zes krachten: interne rivaliteit, dreiging van toetreders, dreiging van substituten, macht van afnemers, macht van leveranciers en institutionele omgeving.

In 2005 scoort de sector bouw hoog. In de ranglijst van 58 sectoren komt de deelsector burgerlijke en utiliteitsbouw op plaats 2. Door het inzakken van de nieuwbouw in de afgelopen jaren, zijn de grote hoofdaannemers hun werkterrein gaan verleggen naar de markt voor het midden- en kleinbedrijf: de renovatie- en onderhoudsmarkt. Op deze markt vormen zij steeds meer concurrenten van het MKB. Een andere concurrentieverhogende factor zijn de vele starters in deze branche. De drempel om in deze sector te starten zijn laag.

De hoge concurrentiedruk binnen de GWW-sector komt vooral voort uit scherpe controle door de Nma. De Nma heeft de afgelopen jaren een grootscheeps onderzoek gedaan naar de bouwfraude binnen de sector.

tabel 5.12 Concurrentieperceptie van MKB-bedrijven in de bouwsector en het totale MKB*, 2005

	<i>MKB sector bouw</i>	<i>totaal MKB</i>
concurrentie van bestaande aanbieders	57	50
dreiging van toetreders	53	47
onderhandelingsmacht van leveranciers	51	48
onderhandelingsmacht van afnemers	62	56
dreiging van substituten	44	39

** Er is gebruik gemaakt van een meetschaal op basis van drie vragen per aspect (kracht van Porter), waarbij 0 = laagste score en 100 = hoogste score. Het 'totaal MKB' betreft een gemiddelde over alle bedrijfstakken.*

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

5.3.3 Arbeidsmarkt

In de afgelopen jaren is de werkgelegenheid in de sector bouw flink afgenomen. In 2006 neemt de werkgelegenheid voor het eerst sinds 5 jaar echter weer toe, en wel met 2,5%. Daarmee zal de sector bouw een van de sterkste werkgelegenheidstoenames te zien geven in het totale bedrijfsleven.

Het ingezette herstel van de bouwproductie heeft echter niet direct tot toename van het arbeidsvolume geleid. Bedrijven zijn in eerste instantie toch terughoudend geweest met het aannemen van personeel en hebben eerst geprobeerd met tijdelijke krachten capaciteitstekorten op te vangen. Nu de productie verder zal toenemen, zal ook weer personeel worden aangetrokken. De rol van buitenlandse arbeidskrachten is betrekkelijk gering. De verwachting is dat bouwbedrijven hiervan nauwelijks gebruik zullen maken, vooral omdat men het imago van de bouw niet (verder) onder druk wil zetten. Buitenlandse arbeidskrachten worden op dit moment met name ingeschakeld door particuliere opdrachtgevers voor onderhoudswerk.

De arbeidsmarkt verandert snel van karakter. Doordat de economie verder zal aantrekken, zal volgend jaar (2007) ook in andere sectoren de vraag naar arbeidskrachten toenemen. De arbeidsmarkt wordt daarmee krap. Het aantal vacatures stijgt sterk en de concurrentie om arbeidskrachten zal daarmee hevig worden.

Niet alleen doen zich knelpunten voor in de bouw met betrekking tot de uitvoerende functies. De vraag naar kaderpersoneel, onder andere door een steeds verder toenevende complexiteit van het bouwproces, neemt ook toe. Daarnaast is in deze beroepsgroep sprake van een sterke vergrijzing.

Ten slotte is er een grotere toename van gespecialiseerde aannemers, die vragen om specifiek opgeleid personeel.

5.4 SWOT-analyse

Demografische ontwikkelingen van de Nederlandse bevolking leiden tot verschuivingen in de woningbehoefte. De gebouwde omgeving moet leeftijdsbestand worden. Het

gaat daarbij om woningen die ook voor ouderen geschikt zijn en eventueel voorzien zijn of kunnen worden van domotica. De meeste woonvoorzieningen voor ouderen voldoen niet meer aan de eisen die er in de huidige tijd aan gesteld worden. Kamers zijn te klein, badkamers niet toegankelijk voor bijvoorbeeld de rolstoel. Dit schept kansen voor zowel bouwondernemingen als installatiebedrijven.

De klimaatverandering, ook wel global heating genoemd, leidt tot kansen in vooral de waterbouw. Een aantal recente rampen heeft ertoe geleid dat er meer aandacht komt voor waterkeringen zowel in binnen- als buitenland. Op het gebied van ontwerp en bouw van dit soort kunstwerken heeft de Nederlandse bouwnijverheid een voortrekkersrol. Overigen is de concurrentiepositie van het Nederlandse bouwbedrijf op de thuismarkt ten opzichte van buitenlandse bouwondernemers erg sterk. Wanneer buitenlandse ondernemers al actief zijn op de Nederlandse markt, betreft het vooral niche-spelers.

De bouw is sterk onderhevig aan wet- en regelgeving. Deze leidt er vaak toe dat bouwprojecten lang worden uitgesteld en in een aantal gevallen worden afgeblazen. Een ander probleem van de bouwnijverheid is het imago naar de buitenwereld en dan met name daar waar het gaat om de concurrentie met andere bedrijfstakken bij het aantrekken van jongeren. Het gaat daarbij niet alleen om de concurrentie bij de werving van lager technisch opgeleide jongeren, maar ook bij middelbaar en hoger opgeleiden. Een oplossing wordt door een aantal bedrijven gevonden in het aantrekken van personeel uit Oost-Europa. Alles tezamen is het moeilijk om de ontgroening, c.q. de vergrijzing van het staande personeel tegen te gaan. Overigens beschikt de bouw over gekwalificeerd bouwplaatspersoneel.

Zwak is de prijsconcurrentie op de binnenlandse markt. Er blijkt nog steeds vooral op prijs geconcentreerd te worden; het gaat hierbij niet alleen om hoofdaanneming, maar ook om onderaanneming. De concurrentiepositie tegenover branchevreemde bedrijven en doe-het-zelvers is in het kleine onderhoud niet sterk.

tabel 5.13 SWOT-analyse van de sector bouw

<i>Sterke punten</i>	<i>Zwakke punten</i>
• Vakbekwaamheid • Positie natte waterbouw • Concurrentiepositie binnenlandse markt	• Imago van de sector naar de arbeidsmarkt • Concurrentiepositie onderhoud
<i>Kansen</i>	<i>Bedreigingen</i>
• Vergrijzing: leeftijdsbestendig bouwen • Klimaatverandering	• Tekort aan kaderpersoneel • Wet- en regelgeving • Vergrijzing staand personeel.

Bron: EIM, 2006.

5.5 Strategie

Ongeveer een op de drie MKB-bedrijven in de bouw beschikt over een ondernemingsplan of een op papier gestelde strategie. Door het grote aandeel van zelfstandigen zonder personeel, die in hoofdzaak uitvoerend werkzaam zijn, wordt aan strategievorming, de richting waarin de onderneming zich moet gaan ontwikkelen, relatief minder aan-

dacht geschonken. In het strategie/ondernemingsplan wordt meer dan in de rest van het bedrijfsleven de nadruk gelegd op de service aan klanten. Minder nadruk wordt gelegd op innovatie, marketing en kostenbeheersing.

tabel 5.14 Strategie van MKB-bedrijven in de bouw en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>strategie</i>	<i>MKB sector bouw (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
in bezit van een schriftelijke strategie of ondernemingsplan	34	39
in strategie de meeste nadruk op innovatie	4	10
in strategie meeste nadruk op marketing	2	8
in strategie meeste nadruk op kostenbeheersing	7	11
in strategie meeste nadruk op service aan klanten	86	71

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

5.6 Dynamiek van de MKB-werknemer

De onderzoeksresultaten waarvan hierna verslag wordt gedaan zijn antwoorden op vragen aan het MKB-Beleidspanel van EIM, die in het voorjaar van 2006 zijn voorgelegd. Het gaat om een representatieve groep van ruim 2.000 MKB-bedrijven in alle sectoren van het bedrijfsleven, uitgezonderd de agrarische sector en de 'vrije beroepen'. Tot het MKB worden alle bedrijven gerekend waar minder dan 100 personen werkzaam zijn.

De vragen betreffen hun personeel en personeelswerving, hun eisen aan nieuwe medewerkers, en hun verwachting van de werknemer van de toekomst.

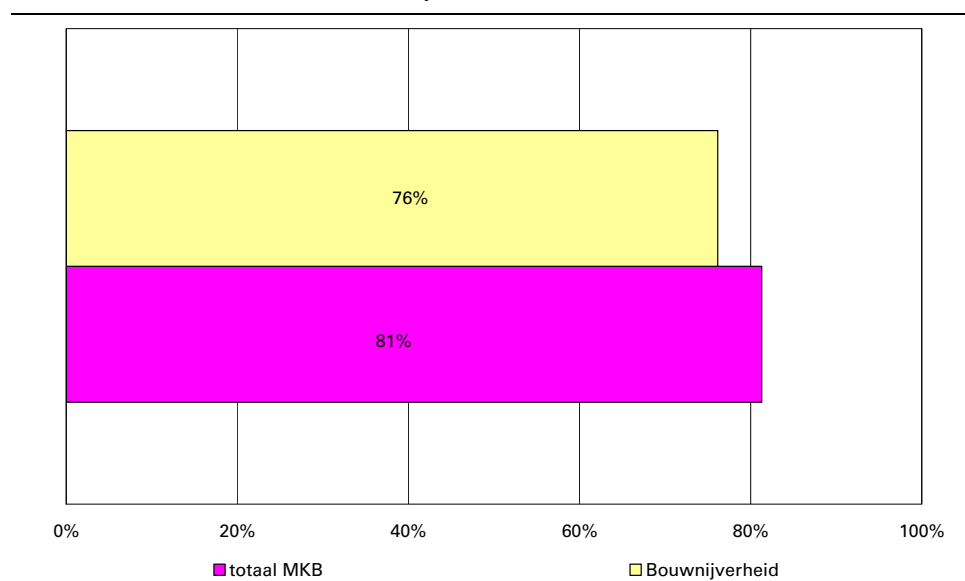
Die vragen zijn alleen voorgelegd aan MKB-bedrijven met vijf of meer werkzame personen: ruim de helft van alle bedrijven uit het panel.

5.6.1 Personeelswerving

Driekwart trekt personeel aan

Ruim driekwart van de ondernemers in het MKB in de bouwnijverheid verwacht in de komende drie jaar personeel aan te nemen. De resterende bedrijven denken géén personeel aan te nemen, of weet het nog niet: zie figuur 5.2.

figuur 5.2 Personeelswerving in de komende drie jaar, bij MKB bouw en MKB totaal
(in % van het aantal bedrijven)



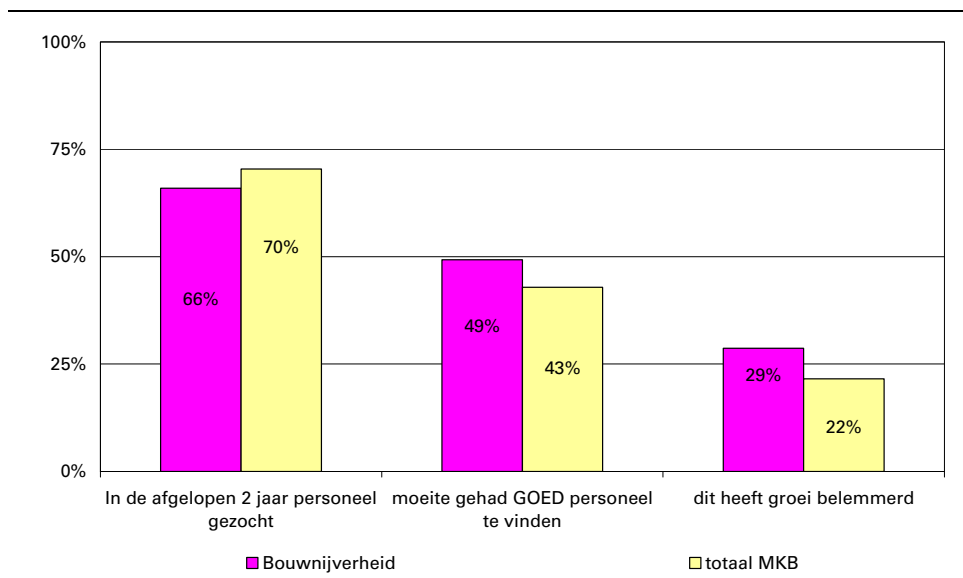
Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

Geschikt personeel vaak moeilijk te vinden

Blijkens figuur 5.3 heeft tweederde van het MKB in de bouwnijverheid in de afgelopen twee jaar nieuwe werknemers gezocht. Het merendeel daarvan zegt moeite te hebben gehad om goed personeel te vinden (49% van alle bedrijven). Ruim de helft daarvan (29%) geeft aan hierdoor te zijn belemmerd in zijn groei.

Dit beeld is vergelijkbaar met het dat voor het totale MKB. Problemen bij het vinden van goed personeel worden het vaakst genoemd in de zakelijke en financiële dienstverlening, en in de bouwnijverheid. Daar hebben ze eveneens het vaakst een negatieve invloed op de groei. In horeca, vervoer en 'overige' diensten (zoals kappers en schoonmaakbedrijven) zijn naar verhouding de minste problemen met het vinden van goed personeel. Bij de horeca en in de overige diensten ligt het aandeel bedrijven dat door moeilijk te vervullen vacatures in zijn groei wordt belemmerd ook het laagst.

figuur 5.3 Problemen bij personeelswerving, bij MKB bouw en MKB totaal (in % van het aantal bedrijven dat in de afgelopen 2 jaar nieuwe werknemers heeft gezocht)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

5.6.2 Capaciteiten

Vak- en technische kennis het meest gevraagd

Bij de gevraagde capaciteiten waarover aan te nemen personeel dient te beschikken scoort bij het totale MKB 'actuele vakkennis' met 70% duidelijk het hoogst, op ruime afstand gevolgd door een technische opleiding. Leidinggevende en commerciële vaardigheden behalen met ruim een derde van de ondervraagden ook nog een flinke score. Zie verder figuur 5.4.

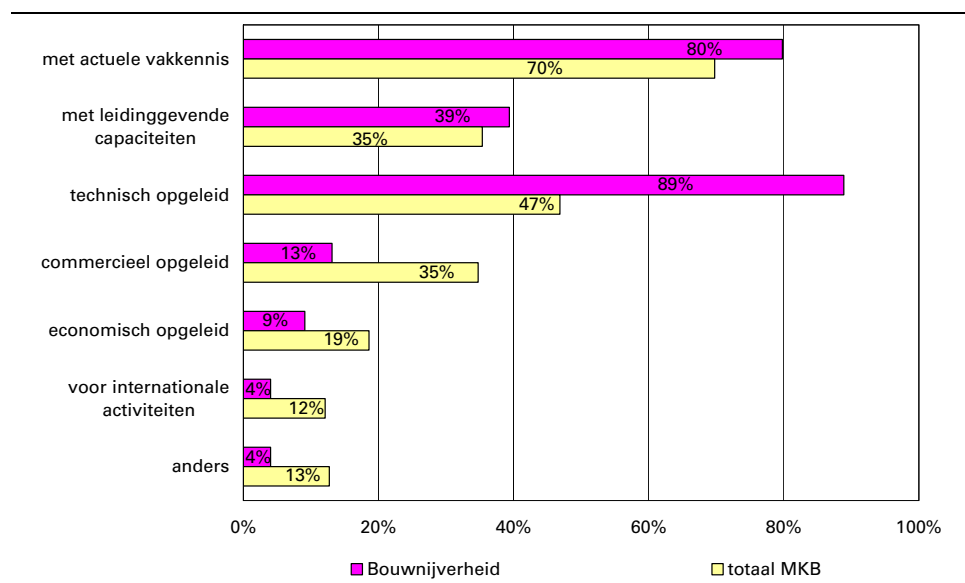
De vraag naar technisch opgeleiden komt vanzelfsprekend vooral uit de industrie en de bouwnijverheid, maar ook de zakelijke dienstverlening scoort op dit punt nog licht bovengemiddeld (technische dienstverleners).

De vraag naar commercieel en economisch opgeleide werknemers komt sterk bovengemiddeld van financiële dienstverleners en handelsondernemingen.

Medewerkers voor internationale activiteiten worden met name gevraagd in de industrie, en daarnaast ook bovengemiddeld in het transport en (licht bovengemiddeld) in de financiële dienstverlening.

Een niet nader gespecificeerde 'andere' achtergrond wordt gevraagd in de horeca en de overige dienstverlening. Het gaat hier waarschijnlijk om opleidingen zoals hotelschool, kapper, schoonheidsspecialist en dergelijke.

figuur 5.4 Gevraagde capaciteiten van het te werven personeel, bij MKB bouw en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

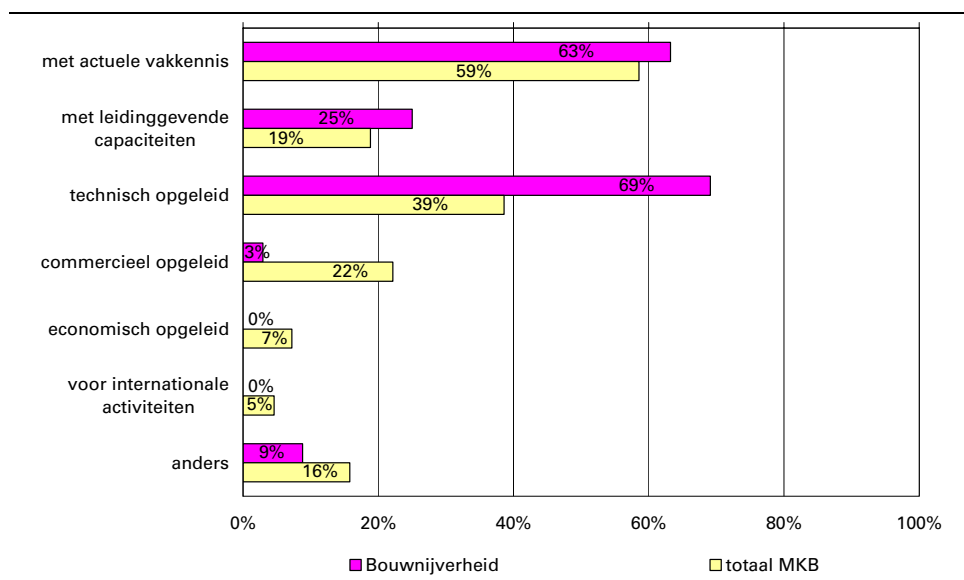
Het antwoord op de vraag wélk personeel moeilijk is te vinden levert een verdeling op die grotendeels overeenkomt met die van figuur 5.4. Ook hier gaat het afgaande op figuur 5.5 vooral om werknemers met actuele vakkennis of een technische opleiding, die worden genoemd bij respectievelijk drie en twee op de vijf bedrijven (in de sector bouw: twee op de drie bedrijven)¹.

Vak- en technische kennis het moeilijkst te vinden

Het valt op dat het verschil tussen de figuren 5.4 en 5.5 voor sommige 'competenties' een stuk groter is dan voor andere. Een groot verschil is een indicatie dat in de desbetreffende categorie relatief weinig vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Een gering verschil betekent dat naar verhouding juist véél vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Dat laatste is het geval bij werknemers waarvoor actuele vakkennis wordt gevraagd, of een technische opleiding. In de categorie 'anders' (andere opleiding en capaciteiten) zijn zelfs nog meer vacatures moeilijk vervulbaar. Waarschijnlijk gaat het hier om een bonte verzameling van moeilijk onder één noemer te brengen mensen met bijzondere kennis en vaardigheden. Vacatures waarvoor leidinggevende capaciteiten of een economische opleiding worden gevraagd worden veel minder vaak genoemd als moeilijk vervulbaar. Industrie en bouwnijverheid zijn, niet verrassend, de twee sectoren die sterk bovengemiddeld melding maken van moeilijk te vervullen vacatures waarvoor een technische opleiding noodzakelijk is. Voor financiële instellingen zijn dat commercieel en economisch opgeleiden, en in wat mindere mate geldt dat ook voor de handel. In de horeca en de 'overige' dienstverlening is vaak moeilijk te komen aan werknemers met andere kwalificaties, vermoedelijk vooral (andere dan technisch opgeleide) vakmensen.

¹ Let wel: het gaat in figuur 5.5 uitsluitend om de bedrijven die eerder hebben aangegeven dat zij moeite hebben gehad bij het vinden van goed personeel: 43% van alle bedrijven.

figuur 5.5 Gevraagde capaciteiten van moeilijk te vinden personeel, bij MKB bouw en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

5.6.3 Opleidingsniveau

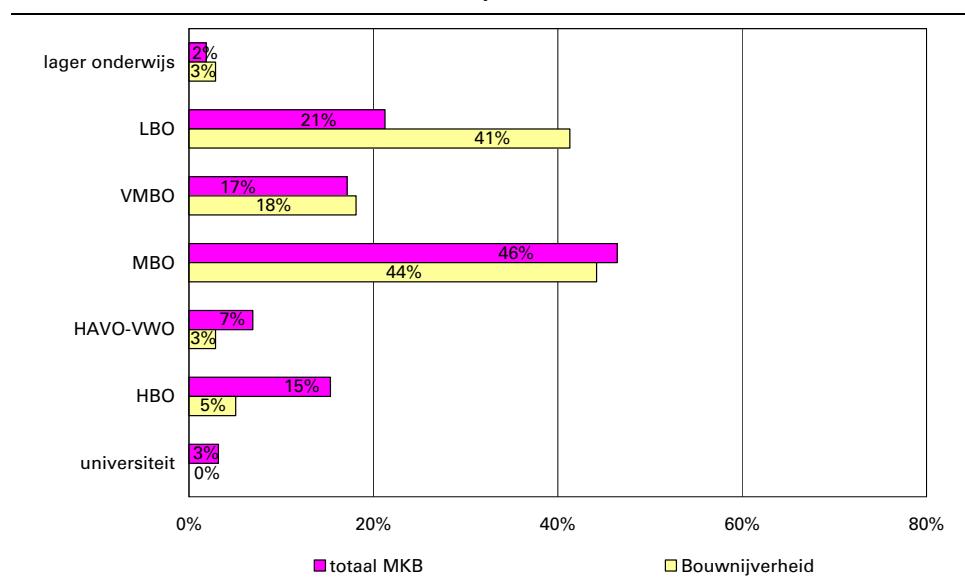
Het modale opleidingsniveau is MBO

MBO is het 'modale' opleidingsniveau bij werknemers in het MKB: gevraagd naar het gemiddelde opleidingsniveau van de werknemers in hun bedrijf is dit het antwoord van bijna de helft van de werkgevers. Bij 40% is het opleidingsniveau lager, bij 25% is het hoger. Zie verder figuur 5.6¹.

Er zijn wél flinke verschillen naar sector: deze variëren van een sterk accent op LBO- en VMBO-niveau in de bouwnijverheid, de transportsector en de 'overige' dienstverlening, via VMBO en MBO in de industrie en in de horeca, naar een relatief sterk accent op hoger opgeleiden (met name HBO) in de financiële en zakelijke dienstverlening.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100% omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 5.6 Opleidingsniveau van aanwezig personeel, bij MKB bouw en MKB totaal
(in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

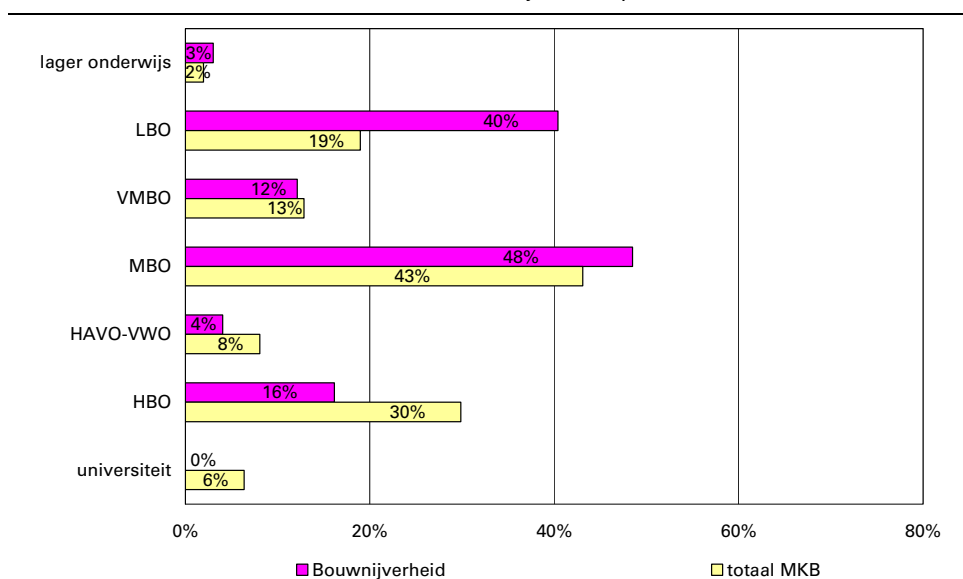
Vraag vanuit het MKB naar HBO'ers lijkt sterk te gaan stijgen

Het gevraagde opleidingsniveau van werknemers die men de *komende* tijd aan denkt te gaan nemen is blijkens figuur 5.7¹ eveneens het vaakst MBO, maar het verschil met figuur 5.6 valt onmiddellijk op: de lagere opleidingsniveaus worden minder gevraagd, de hogere juist meer, met HBO als uitschieter: niet minder dan 30% van de bedrijven denkt om HBO te vragen als opleidingsniveau van werknemers die de komende tijd zullen worden geworven.

Voor de bouw is vrijwel hetzelfde patroon te zien als dat van het gemiddelde opleidingsniveau van het al aanwezige personeel (figuur 5.6).

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100% omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 5.7 Opleidingsniveau van aan te nemen personeel, bij MKB bouw en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

5.6.4 Beoordeling van kwaliteit werknemers

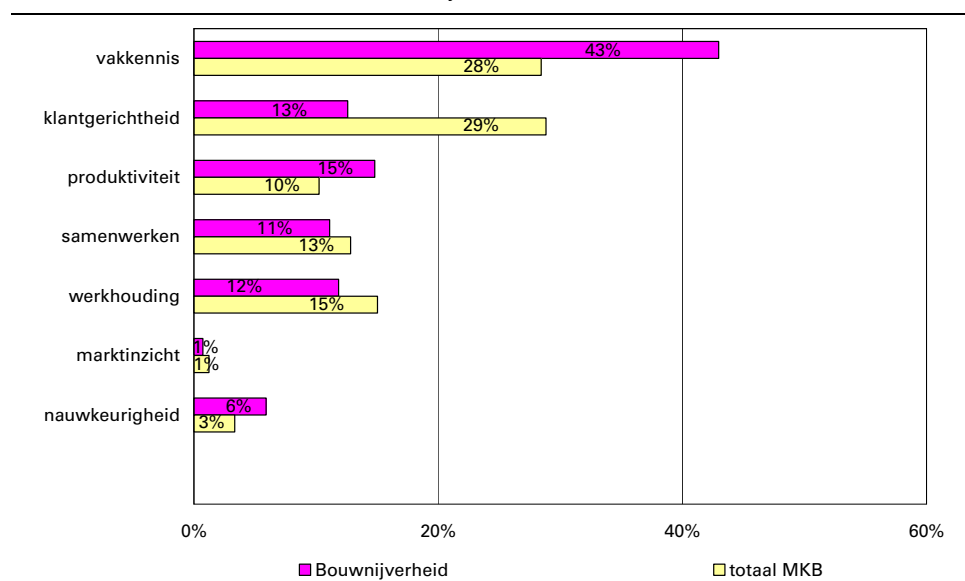
Vakkennis van eigen personeel positief beoordeeld

Werkgevers in het MKB merken vakkennis en klantgerichtheid het vaakst aan als sterke punten van hun personeel. Werkhouding, samenwerken en productiviteit volgen op ruime afstand. Marktinzicht en nauwkeurigheid worden slechts zelden gezien als sterkste punt. Het beeld van de minder sterke punten is min of meer gespiegeld, met marktinzicht als verreweg het meest genoemde punt, gevolgd door nauwkeurigheid. Deze antwoorden weerspiegelen in de eerste plaats wat werkgevers ook verwachten van hun werknemers: vakkennis en klantgerichtheid, waarmee het door de bank genomen kennelijk wel goed zit. Personeel met voldoende vakkennis is, zoals eerder bleek, op de arbeidsmarkt vaak moeilijk te vinden volgens diezelfde werkgevers.

Marktinzicht mag dan een zwak punt zijn, het is de vraag of dit voor MKB-werkgevers ook een probleem is: de meeste vacatures betreffen uitvoerend personeel waarvoor marktinzicht nauwelijks een functie-eis is. Daarnaast zijn er afgaande op de uitkomsten van figuur 5.5 ook geen bijzondere problemen met het werven van personeel met een commerciële opleiding.

Het valt op dat MKB-werkgevers in de horeca vergeleken met andere sectoren de vakkennis van hun werknemers relatief laag inschatten, en hun klantgerichtheid hoog. Ook de industrie en de 'overige' dienstverlening oordelen wat negatiever over de vakkennis waarover werknemers beschikken. MKB-werkgevers in de bouwnijverheid zijn vergeleken met die in andere sectoren juist vaker positief over de vakkennis van werknemers, maar weer minder over hun klantgerichtheid.

figuur 5.8 Sterkste kanten van aanwezig personeel, bij MKB bouw en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: EIM, 2006.

5.6.5 Verwachtingspatroon MKB-werknemer van de toekomst

Aan de ruim 2.000 MKB-ondernemers uit het EIM-Beleidspanel zijn 8 stellingen voorgelegd over de aansluiting van het onderwijs op de opleidingsbehoefte vanuit hun bedrijf en over de MKB-werknemer van de toekomst. Zij konden aangeven of ze het er mee 'eens', 'niet mee eens - niet mee oneens' of 'oneens' waren. In figuur 5.9 zijn de resultaten hiervan weergegeven.

Kritiek op het onderwijsaanbod

Het aantal werkgevers in het MKB dat de aansluiting van het onderwijs op de behoefte van het bedrijf negatief beoordeelt (64%) is bijna driemaal zo groot als het aantal dat het *oneens* is met de betreffende stelling. Met name ROC's krijgen vaak kritiek: de bron van het voor het MKB zo belangrijke MBO-aanbod. De helft van de MKB-werkgevers vindt dat ROC's zorgen voor onvoldoende aanbod van goed personeel. Ook heeft een meerderheid er een zwaar hoofd in of in de toekomst wel in voldoende mate aan goed personeel is te komen, afgaande op de eerste stelling (figuur 5.9).

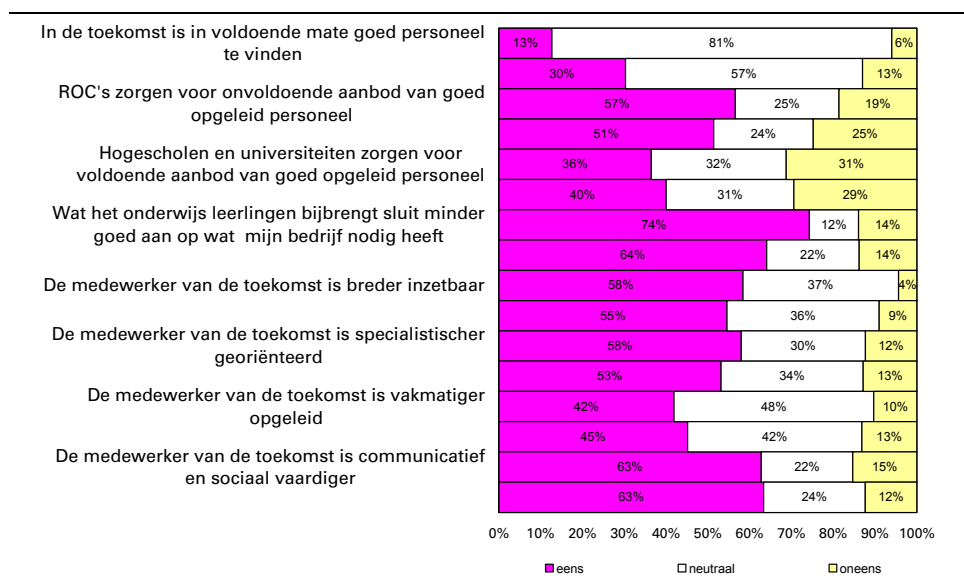
De medewerker van de toekomst: uiteenlopende meningen

Over de medewerker van de toekomst zijn de meningen verdeeld: aan de ene kant onderschrijft 55% de stelling dat die breder inzetbaar is, aan de andere kant verdedigt bijna eenzelfde proportie de stelling dat hij specialistischer georiënteerd is.

Bij de stelling dat de medewerker van de toekomst vakmatiger opgeleid zal zijn houden eens en oneens elkaar ongeveer in evenwicht. De duidelijkste uitslag is er voor de stelling dat de medewerker van de toekomst communicatief en sociaal vaardiger is: bijna tweederde onderschrijft die stelling. Zie verder figuur 5.9.

MKB-werkgevers in de bouwnijverheid hebben vergeleken met die in andere sectoren de meeste twijfel of in de toekomst in voldoende mate aan goed personeel is te komen. De horeca en de 'overige' dienstverlening zijn op dit punt juist positiever gestemd. De bouwnijverheid en de industrie zijn ook de sectoren waar men het vaker eens is met de stelling dat ROC's zorgen voor onvoldoende aanbod van goed personeel. In de sectoren transport/communicatie en handel is men het daar vaker mee *oneens*.

figuur 5.9 Stellingen scholingsaanbod en 'werknemer van de toekomst', beoordeeld door MKB bouw (bovenste balk) en MKB totaal (onderste balk) (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

5.7 Perspectief

5.7.1 Inspelen op dynamiek

Voor de komende jaren wordt met een groeiende bouwproductie gerekend. Die groei kan op twee manieren gerealiseerd worden, namelijk door de inzet van meer personeel en door de inzet van meer kapitaal, dan wel het arbeidsextensiever maken van de bouw door het naar de voorfase halen van het bouwproces. Hoe het ook gewend of gekeerd wordt, er blijft onveranderlijk behoefte aan personeel. In de strijd om de steeds maar afnemende stroom schoolverlaters is de bouw al jaren bezig met het oppoetsen van het imago van de bouwvak. Er is al van alles geprobeerd, met name bij de VMBO-verlaters. Sinds kort is men zich ook op de MBO- en HBO-verlaters gaan richten. Bouwend Nederland is niet zo lang geleden begonnen met BouwTalent. Dit is een opleidingsinfrastructuur voor MBO- en HBO-niveau. De leerlingen krijgen gedurende twee tot drie jaar een leerwerkplaats aangeboden. Hierdoor wordt bereikt dat theorie en praktijk goed op elkaar aansluiten. Alleen instroom is daarbij niet voldoende, er moet ook doorstroom plaats kunnen vinden. Hiervoor is het loopbaan traject Bouw en Infra in het leven geroepen. In het kader hiervan kan een werknemer in de bouw eens in de vijf jaar aanspraak maken op een loopbaanassessment, waarbij een persoonlijk leerplan wordt opgesteld, dat erop gericht is mensen een toekomstperspectief te bieden en op die manier de employability te waarborgen.

Wil men groei blijven realiseren, dan zal de schaarste aan arbeidskrachten door de sector bouw voor een groot deel opgevangen moeten worden door een arbeidsproductiviteitsstijging.

De arbeidsproductiviteitsstijging zal - behalve door kwalitatief goed personeel - gerealiseerd kunnen worden door de voldoende en juiste investeringen voor producten/diensten alsook nieuwe processen. Zoals al eerder is aangegeven, worden in de bouwsector beschikbaar komende technieken, materialen etc. vrij snel toegepast. Echter

in vergelijking met de rest van het bedrijfsleven liggen investeringsplannen voor nieuwe producten en processen op een lager niveau.

tabel 5.15 Plannen voor het komende jaar van MKB-bedrijven in de sector bouw en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>toekomstplannen</i>	<i>MKB sector bouw (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
investeren in nieuwe producten	39	53
investeren in nieuwe processen	47	58
risicovolle projecten opzetten	20	25
initiatieven nemen om zich te onderscheiden van concurrenten	66	67
meer uitgeven aan vernieuwing	28	38
minder uitgeven aan vernieuwing	8	14

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

5.7.2 *Prognoses van omzet, werkgelegenheid en winst*

Het omzetvolume van de sector bouw zal dit jaar (2006) toenemen met 3,5%. Zowel op de woningmarkt als de gebouwenmarkt wordt een groei voorzien.

De groei is dit jaar mede zo hoog door een sterk toenemende behoefte aan combinaties van bedrijfsruimten met een kantoorgedeelte vanuit de industrie en de bouwnijverheid zelf. De utiliteitsbouw neemt dit jaar toe met 5%. Bij een verder aantrekkende Nederlandse conjunctuur zal de utiliteitsbouwproductie in 2007 verder versnellen. De huidige overcapaciteit van kantoorpanden wordt voornamelijk veroorzaakt door oude kantoorpanden. Deze voldoen niet meer aan de huidige eisen van de tijd en zijn feitelijk afgeschreven. Deze panden zullen dan ook vervangen moeten worden.

Ook de woningbouwproductie neemt flink toe. Er is sprake van een krappe woningmarkt: de behoefte aan woningen is uitermate groot. De minder conjunctuurgevoelige onderhoudsmarkt heeft de afgelopen jaren toch enigszins onder druk gestaan. Er begint nu weer meer ruimte te komen om onderhoud te laten uitvoeren, zowel aan woningen als aan utiliteitsgebouwen, zodat ook dit segment weer zal aantrekken.

De GWW-markt, infrastructurele projecten, zal hierbij iets achterblijven. Grote infrastructurele projecten als de HSL en de Betuwelijn lopen tegen hun einde. Na 2006 worden er weer meer infrastructureelprojecten opgestart, met name vanuit overheden. Het accent zal voor een belangrijk deel komen te liggen op het wegennet en het spoor.

Met het in werking treden van het Besluit luchtkwaliteit als implementatie van EU-richtlijnen in 2005 kwam bij strikte naleving een deel van de infrastructureelproductie in het gedrang. Voorlopig is uitstel gegeven om te voldoen aan hierin vastgelegde normen, en is een nieuw wetsvoorstel voorgelegd voor ruimere interpretatie van de Europese milieunormen. Dit zal het wegvallen van een deel van de grote infrastructurele projecten opvangen en daardoor een positieve bijdrage leveren aan de groei van de grond-, water- en wegenbouw.

De installatiebranche zal zich eveneens gunstig ontwikkelen. De hoge installatieintensiteit van gebouwen, in combinatie met een toenemende nieuwbouwproductie zal een impuls geven. Een groei van herstel- en verbouwwerkzaamheden zal ook de vraag naar allerlei installatievoorzieningen bevorderen, maar een positieve uitwerking hebben op de vraag naar meer luxe badkamers en meer comfort op het gebied van verwarming.

De werkgelegenheid in de bouw trekt als gevolg van de toenemende vraag flink aan. Er is grote behoefte aan vakbekwame arbeidskrachten. Niet alleen neemt het aantal zelf-

standigen toe, maar ook de omvang van de werkgelegenheid van werknemers. Verwacht wordt dat de werkgelegenheid in 2006 en in 2007 met respectievelijk 2,25% en 2,75% zal toenemen.

Als gevolg van de gunstige ontwikkeling van de bouwproductie en verdere efficiency-slagen, gepaard gaande met een (trendmatige) toename van de arbeidsproductiviteit, neemt de winst in de sector bouw dit jaar met 10,5% toe. Voor 2007 wordt rekening gehouden met een iets lagere winststijging (8,75%).

tabel 5.16 Prognose van de omzet-, werkgelegenheids- en winstontwikkeling in de bouw en het totale bedrijfsleven, voor 2006 en 2007 (mutatie in % t.o.v. voorgaand jaar)

	<i>bouw</i>		<i>totaal bedrijfsleven</i>	
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
omzet				
- volumeontwikkeling	3,50	3,75	3,75	3,75
- prijsontwikkeling	1,75	2,25	2,00	1,25
- waardeontwikkeling	5,25	6,00	5,75	5,00
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	2,25	2,75	1,75	2,25
winst	10,50	8,75	9,50	6,75

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

6 Autosector

De autosector kan worden opgesplitst in de autodetailhandel en de autogroothandel. De *autodetailhandel*, waarmee de auto- en reparatiebedrijven, de autoservicebedrijven en de benzinestations worden aangeduid, bestaat voornamelijk uit MKB-bedrijven. De omzet van de autodetailhandel bestaat in hoofdzaak uit de verkoop van nieuwe en gebruikte personenauto's en het uitvoeren van onderhouds- en reparatieactiviteiten. Veel van deze bedrijven zijn daarnaast ook actief op het gebied van de verkoop van motorbrandstoffen. Voor de benzinestations is de verkoop van motorbrandstoffen uiteraard de 'corebusiness', die in vele gevallen overigens gecombineerd wordt met de verkoop van een al dan niet uitgebreid assortiment aan zogenoemde gemakartikelen. De *autogroothandel* wordt gevormd door de importeurs van personenauto's en bedrijfswagens. De omzet van de autogroothandel bestaat vooral uit investeringsgoederen (levering van wegtransportmiddelen aan bedrijven) en intermediaire leveringen (leveringen van auto's aan de autodetailhandel).

6.1 De sector in cijfers

6.1.1 *Positie in het Nederlandse bedrijfsleven*

De autosector neemt een relatief kleine positie in binnen het totale Nederlandse bedrijfsleven. Van alle ondernemingen in Nederland behoorde in 2005 slechts 3% tot de autosector. Het aandeel van de autosector in de werkgelegenheid en de omzet van het totale bedrijfsleven lag in dat jaar op 2% respectievelijk 5%. Het aandeel van de sector in de bruto toegevoegde waarde is gering (2%). De autosector is sterk binnenlands gericht. De sector draagt voor slechts 1% bij aan de totale export van het Nederlandse bedrijfsleven.

tabel 6.1 Aandeel van de autosector in het totale bedrijfsleven in 2005 (in %)

	<i>aandeel in %</i>
aantal ondernemingen	3
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	2
omzet	5
exportwaarde	1
bruto toegevoegde waarde	2

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

6.1.2 *Omvang en samenstelling van de sector*

Op 1 januari 2006 waren er ongeveer 22.000 bedrijven actief in de autosector. Dit is een lichte stijging ten opzichte van vorig jaar. De sector is jaarlijks goed voor een omzet van € 63 miljard.

De autodetailhandel is kleinschalig van opzet. Deze deelsector is goed voor bijna twee derde van de totale omzet in de autosector, terwijl maar liefst 86% van de ondernemingen behoort tot de autodetailhandel. De autogroothandel is grootschaliger qua opzet. Qua aantal ondernemingen neemt de autogroothandel 14% voor zijn rekening,

terwijl qua omzet de autogroothandel goed is voor ruim een derde van het geheel (tabel 6.2).

tabel 6.2 Omvang en samenstelling van de autosector in 2005

	<i>ondernemingen</i>		<i>werkgelegenheid</i>		<i>omzet</i>	
	<i>aantal (x 1.000)</i>	<i>in %</i>	<i>arbeidsjaren (x 1.000)</i>	<i>in %</i>	<i>waarde (x € miljard)</i>	<i>in %</i>
autogroothandel	3	14	25	19	23	36
autodetailhandel en benzineservice	19	86	105	81	40	64
totaal	22	100	130	100	63	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

6.1.3 Positie van het MKB in de sector

Het merendeel (99%) van de bedrijven behoort tot het midden- en kleinbedrijf (MKB), waar 80% van de werkgelegenheid in de autosector is te vinden. Daar staat tegenover dat nauwelijks tweederde van de omzet (67%) in het MKB gerealiseerd wordt. Dit betekent dat de branche te maken heeft met een beperkt aantal grote spelers die verantwoordelijk zijn voor het overige deel van de omzet. Die kleine groep van grote spelers heeft een bijdrage van een vijfde aan de werkgelegenheid.

tabel 6.3 Het MKB in de autosector in 2005

	<i>MKB (waarde)</i>	<i>MKB (in % van de sector)</i>
aantal ondernemingen (x 1.000)	22	99
werkgelegenheid (x 1.000 arbeidsjaren)	104	80
omzet (x € miljard)	42	67
exportwaarde (x € miljard)	2	83
bruto toegevoegde waarde (x € miljard)	5	71

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

6.1.4 Omzetontwikkeling

Nadat de autosector zowel in 2004 als in 2005 te maken heeft gehad met een omzetsdaling, zijn de verwachtingen voor 2006 beter. Enkele andere sectoren, zoals de bouw, de groothandel en het transport, hadden in 2005 al te maken met een herstel. Wanneer de economie in 2006 weer zal gaan opleven, zal dit het consumentenvertrouwen doen toenemen en daarmee de koopbereidheid van duurzame consumptiegoederen zoals auto's.

Het volume van de omzet in de autosector daalde in 2005 met 1,25% ten opzichte van 2004. Voor 2006 wordt een toename van 2,25% verwacht.

tabel 6.4 Volumeontwikkeling van de omzet in de autosector, 2005-2006 (in % t.o.v. het voorgaande jaar)

	2005	2006
autogroothandel	-1,25	2,75
autodetailhandel en benzineservice	-1,25	2,00
totaal	-1,25	2,25

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

Markt voor nieuwe personenauto's is verzadigd

Volgens de gegevens van de RAI Vereniging en BOVAG zijn in 2005 in totaal 465.196 personenauto's verkocht, tegen 483.745 in 2004. Dat betekent een daling van bijna 4%. De belangrijkste oorzaak voor de terugloop in de verkopen van nieuwe personenauto's is de prijsstijging die zich de afgelopen tijd heeft voorgedaan. De harmonisatie van de nettoprijzen (voor belastingen) als gevolg van het Europese interne marktbeleid oefende enige opwaartse druk op de prijzen uit. Bovendien kampen gezinnen met een teruglopend reëel vrij beschikbaar inkomen (onder meer als gevolg van de afschaffing van het prepensioen en de introductie van de nieuwe zorgverzekering). Particuliere autokopers houden de hand daardoor meer op de knip en kopen minder nieuwe auto's, maar relatief meer gebruikte personenauto's. De automarkt is al een paar jaar min of meer verzadigd en lijkt voornamelijk op een vervangingsmarkt.

Voor 2006 verwachten RAI Vereniging en BOVAG een lichte stijging van de verkoop van personenauto's ten opzichte van 2005. De organisaties verwachten in 2006 475.000 nieuwe personenauto's te registreren.

Gebruikte personenauto's

De verkoop van gebruikte auto's is in 2005 eveneens gedaald. Uit cijfers van de BOVAG blijkt dat er in 2005 1.804.392 gebruikte auto's werden verkocht. In 2004 bedroeg dat aantal nog 1.856.356, een daling van bijna 3%. De professionele autobedrijven verliezen langzaam wat marktaandeel ten opzichte van de particulieren. Bedroeg in 2002 het aandeel van professionele autobedrijven nog 60,5%, in 2005 is dat gedaald naar 57,9%.

Bedrijfsvoertuigen

Mede als gevolg van het toenemende producentenvertrouwen ontwikkelt de verkoop van bestelauto's zich positief. Wel is op 1 juli 2005 de BPM-vrijstelling voor bestelauto's van particuliere gebruikers met een grijs kenteken afgeschaft. Gemiddeld neemt hierdoor de prijs van een bestelauto voor de consument met 45% toe. Particuliere gebruikers hebben hierop gereageerd door de aanschaf van bestelauto's die anders pas veel later vervangen zouden worden naar voren te halen. Voor de toekomst betekent dit dat de markt te lijden zal krijgen onder deze zogenaamde BPM-maatregel. Een deel van het koperspubliek voor de bestelauto zal afhaken.

tabel 6.5 Autoverkopen 2002-2005

	<i>nieuwe personenauto's</i>	<i>gebruikte personenauto's</i>	<i>bedrijfsvoertuigen</i>
2002	510.702	1.849.195	95.537
2003	488.841	1.862.125	90.973
2004	483.745	1.856.356	101.482
2005	465.196	1.804.392	95.666

Bron: BOVAG, 2006.

Onderhoudsmarkt

De onderhoudsmarkt staat onder druk. Enerzijds vergen auto's minder onderhoud, anderzijds neemt het wagenpark in omvang toe en zijn er ook steeds meer oudere auto's op de weg. Als gevolg van de hoge prijzen van nieuwe auto's blijven auto's langer in gebruik waardoor het Nederlandse wagenpark relatief veel oudere en meer vervuilende auto's omvat. Reguliere beurten worden steeds vaker overgeslagen. De verwachting is dat de dalende trend van de onderhoudsmarkt zich voortzet.

6.1.5 *Exploitatiebeeld*

In tabel 6.6 is het exploitatiebeeld gegeven van de autosector. De bedrijfs- of exploitatiekosten komen neer op 35% van de brutoproductie. De loonkosten nemen hiervan het grootste deel voor hun rekening (28% van de brutoproductie). Het andere deel is voornamelijk toe te schrijven aan huisvestings- en energiekosten.

'Onder de streep' blijft er gemiddeld 13% van de brutoproductie over. Dit bedrag dient mede als beloning voor de ondernemer en de eventuele gezinsleden.

Uit de cijfers van de afgelopen jaren blijkt wel dat een daling van de verkoop van auto's niet altijd hoeft te betekenen dat de autosector ook lagere rendementen behaalt. Een bedrijfsresultaat in deze sector is in grote mate afhankelijk van de aftersales activiteiten. Als de verkopen van nieuwe auto's afnemen, betekent dit dat de consument langer in dezelfde auto blijft rijden en dat daarmee de gemiddelde leeftijd van auto's toeneemt. Een ouder wagenpark biedt kansen voor de verkoop van onderdelen en onderhoud (Rabobank, 2006).

tabel 6.6 Exploitatiebeeld van de autosector in 2005 (in % van de brutoproductie)

	<i>waarde in % van de brutoproductie</i>
verbruik	52
bruto toegevoegde waarde	48
bedrijfskosten	35
winst voor belastingen	13
brutoproductie	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

6.2 Dynamiek in de sector

6.2.1 Bedrijvendynamiek

Start en opheffing

De dynamiek in de autobranche is niet erg groot. Het aantal oprichtingen ligt met 6,3% van het totale aantal ondernemingen achter op het landelijke gemiddelde voor het gehele bedrijfsleven (9,4%). Het starten van een onderneming in de autobranche is relatief gezien niet eenvoudig, er moeten hoge investeringen worden gedaan in de aanschaf van auto's, gereedschap en de bedrijfspanden zijn relatief groot qua omvang. Jaarlijks starten ruim 1.000 nieuwe ondernemers in deze sector. In 2005 waren dat er bijna 1.200. Dat komt overeen met ruim 2% van alle starters in Nederland. Hiervan overleeft 48% de eerste 5,5 jaar.

In de autosector ligt het aantal bedrijfsbeëindigingen rond 840. Dat is minder dan in 2004, toen er circa 1.000 stoppers waren. De redenen om te stoppen met een bedrijf zijn uiteenlopend. Meestal denkt men in de eerste plaats aan een faillissement, maar dat betreft in de autosector slechts 18% van alle bedrijfsbeëindigingen.

tabel 6.7 Bedrijvendynamiek in de autosector en het MKB totaal, 2005

	<i>autosector</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal oprichtingen (in % van het totaal aantal bedrijven)	6,3	9,4
waarvan:		
- <i>nieuwe dochters</i>	1,6	2,7
aantal opheffingen (in % van het totaal aantal bedrijven)	3,8	5,7
waarvan:		
- <i>faillissementen</i>	0,7	0,7

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

tabel 6.8 Starters in de autosector, 2005

	<i>gehele autosector</i>
aantal starters in de autosector	1.198
gemiddelde mutatie van het aantal starters 2005 t.o.v. 1987 (in %)	2,0
aandeel van de autosector in het totaal aantal starters in Nederland (in %)	2,2
overlevingskans (in % na 5,5 jaar)	48

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

Groei en krimp

Van de actieve ondernemingen in de autosector behoort 26% tot de groeiers. Dat is 11%-punten lager dan het gemiddelde in het bedrijfsleven. De autosector kent zowel meer gelijkblijvers als meer krimpers dan de rest van het bedrijfsleven (zie tabel 6.9).

tabel 6.9 Groei en krimp van bedrijven in de autosector vergeleken met het bedrijfsleven in 2005 (In % van het aantal bedrijven)

<i>groeitype</i>	<i>% bedrijven in de autosector</i>	<i>% bedrijven in het totale bedrijfsleven</i>
snelle en normale groeiers	26	37
gelijkblijvers	32	26
groeikrimpers en overige krimpers	41	37
totaal	100	100

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

6.2.2 *Schaalgrootte*

De autosector wordt sterk gekenmerkt door zijn kleinschaligheid. Slechts 11% van de ondernemingen in de autosector heeft 10 of meer werknemers in dienst. Daarnaast blijkt deze kleinschaligheid uit de gemiddelde ondernemingsgrootte van 6 arbeidsjaren.

tabel 6.10 Indicatoren van schaalgrootte in de autosector in 2005

	<i>totale sector</i>
gemiddelde ondernemingsgrootte (in arbeidsjaren)	6
gemiddelde omzet per onderneming (in € miljoen)	2,8
ondernemingsaandeel van het kleinbedrijf in de sector (in %)	89
omzetaandeel van het grootbedrijf in de sector (in %)	33
werkgelegenheidsaandeel van het grootbedrijf in de sector (in %)	20

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

6.2.3 *Innovatie*

Het innovatievermogen van een sector is onder andere af te lezen uit het aantal introducties van nieuwe producten en/of diensten en het doorvoeren van vernieuwingen of verbeteringen in de interne bedrijfsprocessen.

Zoals uit tabel 6.11 blijkt, heeft slechts 6% van de bedrijven in de autosector in de afgelopen 3 jaar nieuwe producten of diensten op de markt gebracht; het aantal bedrijven met een procesinnovatie ligt nog veel lager (2%).

Ook wat betreft het aantal bedrijven met vernieuwingen of verbeteringen in interne bedrijfsprocessen ligt deze sector duidelijk achter op het gemiddelde van het Nederlandse MKB.

Deze lage score valt gedeeltelijk te verklaren door de positie die de autosector inneemt binnen de bedrijfskolom. De autosector biedt de consument uiteraard met grote regelmaat nieuwe of vernieuwde modellen aan. Maar de autogroothandel en de autodetailhandel ontwikkelen deze producten niet zelf. De ontwikkelingen vinden plaats binnen de auto-industrie.

tabel 6.11 Aandeel bedrijven in de autosector en het totale MKB met innovaties in de periode 2002-2004 (in %)

<i>soort innovatie</i>	<i>MKB autosector</i>	<i>totaal MKB</i>
percentage bedrijven met nieuwe producten en/of diensten	6	33
percentage bedrijven met procesinnovaties	2	17
vernieuwingen of verbeteringen interne bedrijfsprocessen	34	54

Bron: EIM, 2005.

De innovatiemaatstaf 'verbetering bedrijfsprocessen' scoort relatief het best voor deze sector. Met name het gebruik van IT is in deze sector merkbaar. Het digitale tijdperk heeft nu ook definitief zijn intrede gedaan in de aftermarket. Gaf in 2002 nog 13% van de garagebedrijven aan bestellingen van onderdelen ook via Internet te plaatsen, in 2006 is dat cijfer gestegen tot 65% (RAI Vereniging, 2006).

6.3 Dynamiek in de markt

6.3.1 *Afnemers*

Op 1 januari 2005 waren er in Nederland bijna 7 miljoen personenauto's, dat is ongeveer 2 miljoen meer dan in 1990. Begin 2005 waren er 267.000 nieuwe auto's in het bezit van particulieren. In 2001 waren dit er nog 348.000. Daarmee is het aantal nieuwe auto's in vier jaar tijd verminderd met bijna een kwart. De afname is relatief sterk bij personen in de leeftijd van 20 tot 35 jaar. Nieuwe auto's zijn in toenemende mate in het bezit van oudere eigenaren, een derde van alle nieuwe auto's heeft een eigenaar van 60 jaar of ouder (CBS, 2005).

Verwacht wordt dat de economie in de loop van 2006 structureel zal opleven. Op termijn zal het consumentenvertrouwen hierdoor weer kunnen toenemen en daarmee de koopbereidheid van duurzame consumptiegoederen zoals auto's.

Binnen het aankoopgedrag van de Nederlandse consument op het gebied van auto's zien we een aantal trends. Zo maken autokopers steeds meer gebruik van internet. Mensen die een auto willen aanschaffen, oriënteren zich steeds vaker online. 67% kijkt op internet om informatie op te zoeken, tegen 64% in 2004. Opmerkelijk is dat het bezoek aan de sites van autofabrikanten toeneemt, terwijl het bezoek aan onafhankelijke sites gelijk blijft. Dat blijkt uit een onderzoek van het Amerikaanse bureau J.D. Power.

De merkentrouw van de Nederlandse autokopers neemt af. Gold vroeger nog het gezegd: 'Eens een Opel-rijder, altijd een Opel-rijder', tegenwoordig switchen vier van de tien nieuwkopers van merk. De brandswitchstatistieken van RDC toont aan dat Toyota nog steeds de hoogste merkentrouw scoort.

De Japanse merken Toyota, Honda, Mazda en Subaru zijn volgens autokopers de beste auto's die te koop zijn. Dat blijkt uit het grootste Europese tevredenheidsonderzoek dat bij autokopers werd uitgevoerd.

Steeds meer Nederlanders krijgen bij de keuze van een nieuwe auto ook oog voor alternatieve vormen van brandstof. De afzet van hybride auto's (die afwisselend rijden op benzine en elektra) staat door het beperkte aanbod nog wel in de kinderschoenen. Maar ook een relatief schone brandstof als lpg komt weer in de gratie, met name dankzij de hoge benzineprijzen (RDC, 2006).

6.3.2 Concurrentie

De automarkt wordt gekenmerkt door de almaar toenemende concurrentie. Binnen de autosector was er altijd sprake van een sterke scheiding tussen het gebonden kanaal en het aftermarket kanaal. Binnen *het gebonden kanaal of dealerkanaal* vallen de producenten, importeurs en dealers van nieuwe auto's. Nieuwe auto's worden met name in het buitenland geproduceerd en vervolgens door fabrieksimporteurs en nog enkele zelfstandige importeurs in Nederland geïmporteerd. Op dit moment zijn er ongeveer 30 importeurs van nieuwe auto's. De importeurs maken voor de wederverkoop van nieuwe auto's gebruik van een select aantal autobedrijven (ca. 3.300).

Naast het gebonden kanaal bestaat een aanzienlijke markt voor het onderhoud van en de reparaties aan auto's, *het universele kanaal*. Aangezien het prijsniveau van de merkdealers in het algemeen hoger ligt dan het prijsniveau van algemene garages (merkonafhankelijke autobedrijven) is het voor consumenten met een auto ouder dan 3 jaar vaak aantrekkelijk om naar deze universele garages te gaan voor onderhoud en reparatie (RAI Vereniging).

Op 1 oktober 2005 is de zogenaamde locatieclausule vervallen. Autodealers hebben vanaf die datum geen 'beschermde' rayon meer. De toch al felle concurrentie zal daardoor nog verder toenemen. In een verdringingsmarkt waarbij ieder merk zijn marktaandeel wil uitbouwen, is sprake van een sterke prijsconcurrentie.

Naast de merkdealers en de merkonafhankelijke autobedrijven zijn er ook nog de fast fit organisaties en schadeherstelbedrijven actief op de markt voor onderhoud en reparatie van personenauto's. Fast fitters hebben zich toegelegd op enkele specifieke onderdelen van reparatie en onderhoud zoals banden, uitlaten en schokdempers.

Onder de naam MAS autoserviceketen start Kwik-Fit een mobiele APK-service. Samen met de drogisterijketen Kruidvat wordt een joint promotie gestart rond de APK. Via de retailketen Kruidvat worden APK-waardecheques van € 9,95 uitgegeven. Deze kan men inleveren bij Kwik-Fit wanneer men daar de APK laat uitvoeren (Autokompas, 2005).

MKB-ondernemers in de autosector ervaren, in vergelijking met het totale MKB, relatief grote concurrentie van de bestaande aanbieders, de onderhandelingsmacht van de afnemers en de leveranciers en de dreiging van substituten. Voor nieuwe toetreders is men het minst bevreesd. Dit blijkt uit de jaarlijkse meting van de concurrentieperceptie in het MKB (zie tabel 6.12).

tabel 6.12 Concurrentieperceptie van MKB-bedrijven in de autosector en het totale MKB*

	<i>MKB autosector</i>	<i>totaal MKB</i>
concurrentie van bestaande aanbieders	68	50
dreiging van toetreders	35	47
onderhandelingsmacht van leveranciers	66	48
onderhandelingsmacht van afnemers	63	56
dreiging van substituten	50	39

** Er is gebruik gemaakt van een meetschaal op basis van drie vragen per aspect (kracht van Porter), waarbij 0 = laagste score en 100 = hoogste score. Het 'totaal MKB' betreft een gemiddelde over alle bedrijfstakken*

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

6.3.3 Bedrijfsomgeving

Wet- en regelgeving

Op 1 juli 2005 is de nieuwe regelgeving voor grijs gekentekende bestelauto's van kracht geworden. Om het 'oneigenlijke' gebruik van bestelauto's door particulieren in te dammen heeft het kabinet in het Belastingplan 2005 het fiscale regime voor lichte bedrijfsauto's gewijzigd. Kort samengevat komt de nieuwe regelgeving erop neer dat vanaf 1 juli alle lichte bedrijfsauto's tot 3,5 ton gvwt, die voor het eerst in Nederland worden geregistreerd, BPM-plichtig worden. Kopers die kunnen aantonen dat zij ondernemers zijn kunnen de BPM (Belasting Personenauto's en Motorrijwielen) bij de belastingdienst terugvragen.

De frequentie van de APK-keuring

Een belangrijk issue binnen de autosector is de discussie omtrent de frequentie van de APK-keuringen. Het kabinet heeft het voornemen om de frequentie van de APK te verlagen. Volgens het kabinet hoeft de keuring nog maar eens in de twee jaar te worden uitgevoerd en ook pas als auto's vier jaar oud zijn. Nu moeten auto's nog vanaf hun derde levensjaar elk jaar gekeurd worden.

BOVAG en RAI Vereniging zijn sterk betrokken bij deze discussie. Volgens hen is het verlagen van de frequentie slecht voor de verkeersveiligheid en het milieu.

Zuinige auto's krijgen milieukorting

Zuinige auto's zijn met ingang van 1 juli 2006 goedkoper in aanschaf. De reden hiervoor is de belastingmaatregel die de overheid heeft ingesteld om de CO₂-uitstoot in Nederland terug te dringen.

Vanaf 1 juli geldt het energielabel van een auto als leidraad voor een korting op de aanschafbelasting. De BPM wordt lager voor auto's met energielabel A en B, terwijl men voor auto's uit de minder schone categorieën D, E, F en G een hoger tarief moet gaan betalen. De kortingen zijn al verwerkt in de aanschafprijs (BOVAG, 2006)

6.4 SWOT-analyse

In tabel 6.13 staat de SWOT-analyse van de autosector gepresenteerd. Het herstel van het consumentenvertrouwen en de toenemende vraag naar ook duurzame consumptiegoederen bieden goede vooruitzichten voor de branche. Naar verwachting zullen in 2006 de verkopen van nieuwe auto's toenemen. Als gevolg van de Monti-regeling die in 2003 van kracht is geworden, hebben dealers de mogelijkheid gekregen om meerdere merken te gaan voeren. Hierdoor kunnen zij hun klanten wellicht nog beter bedienen. Een van de sterke punten van de branche is ook het uitgebreide assortiment aan merken, modellen en uitvoeringen.

Daarnaast maakt de branche steeds meer gebruik van internet. Enerzijds oriënteert de consument zich steeds meer via dit medium, anderzijds vinden de bestellingen plaats via elektronische catalogi en bestelsystemen.

De branche heeft te maken met toenemende concurrentie. Enerzijds betreft dat de concurrentie tussen de merkdealers en het universele kanaal. Daarnaast krijgt de branche te maken met branchevreemde aanbieders (zoals Kruidvat dat een APK gaat aanbieden) en fabrikanten die rechtstreeks aan de consument gaat aanbieden.

Zwakke punten van de branche zijn het beperkte innovatievermogen en de kleinschaligheid.

tabel 6.13 SWOT-analyse van de autosector

<i>Sterke punten</i>	<i>Zwakke punten</i>
• uitgebreide keuze aan merken, modellen, uitvoeringen etc. • gebruik ICT (elektronische bestelsystemen, internet)	• innoverend vermogen • kleinschaligheid • verzadigingsmarkt • sterke concurrentie
<i>Kansen</i>	<i>Bedreigingen</i>
• herstel van het consumentenvertrouwen • full-service dienstverlening (verkoop + onderhoud) • het voeren van meerdere merken	• teruglopende onderhoudsmarkt • directe verkoop door importeurs en autofabrikanten aan de consument • strengere eisen op het gebied van milieu • vervallen van locatieclausule

Bron: EIM, 2006.

6.5 Strategie

Ondernemers in de autosector werken relatief veel met een schriftelijke strategie of ondernemingsplan. In deze strategie legt het gros van de ondernemers het accent op 'service aan de klant'. Daar zit natuurlijk ook de toegevoegde waarde van de autodealers. Iedere merkdealer kan namelijk dezelfde auto leveren. Service aan de klant vormt ook in de andere sectoren een belangrijk accent, maar in de autosector is dit extreem hoog, nog hoger dan in de detailhandel.

tabel 6.14 Strategie van MKB-bedrijven in de autosector en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>strategie</i>	<i>MKB auto-sector (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
% bedrijven met een schriftelijke strategie of ondernemingsplan	43	39
% bedrijven dat in de strategie de meeste nadruk legt op innovatie	2	10
% bedrijven dat in de strategie de meeste nadruk legt op marketing	6	8
% bedrijven dat in de strategie de meeste nadruk legt op kostenbeheersing	1	11
% bedrijven dat in de strategie de meeste nadruk legt op service aan klanten	91	71

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

6.6 Perspectief

6.6.1 *Inspelen op dynamiek*

Het economische vertrouwen bij de consument neemt toe, dat betekent dat voor de komende jaren een toename van de verkoop van nieuwe personenauto's verwacht mag worden. De markt voor bedrijfswagens, met name de bestelauto's, zal krimpen als gevolg van het afschaffen van het grijze kenteken voor particulieren. De onderhoudsmarkt neemt al jaren af. Belangrijke oorzaak is de toenemende kwaliteit waarmee de nieuwe auto's geproduceerd worden.

De structuur binnen de autosector begint langzamerhand te veranderen als gevolg van de Monti-regeling. De grens tussen universeel en merk is aan het vervagen.

6.6.2 *Prognoses van omzet, werkgelegenheid en winst*

De vooruitzichten voor de autosector in 2006 en 2007 zijn gunstig. Het volume zal zowel in 2006 als in 2007 met 2¼% toenemen.

Het herstel van de autosector vertaalt zich ook in een groei van de werkgelegenheid; zoals gebruikelijk reageert de vraag naar arbeid met enige vertraging op (herstel van) volumegroei.

De winst van het MKB in de autosector neemt dit jaar toe met 10%. Met een vrijwel gelijkblijvende werkgelegenheid en een groeiende afzet neemt de winstgevendheid door een stijging van de arbeidsproductiviteit flink toe. Ook in 2007 zal de winstgevendheid van het MKB in de autosector door een gunstige afzetontwikkeling toenemen, en wel met 8,75%.

tabel 6.15 Prognose van de omzet-, werkgelegenheids- en winstontwikkeling in de autosector en het totale bedrijfsleven, voor 2006 en 2007 (mutatie in % t.o.v. voorgaand jaar)

	<i>autosector</i>		<i>totaal bedrijfsleven</i>	
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
omzet				
- volumeontwikkeling	2,25	2,25	3,75	3,75
- prijsontwikkeling	1,75	2,00	2,00	1,25
- waardeontwikkeling	4,25	4,50	5,75	5,00
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	-0,25	0,25	1,75	2,25
winst	10,00	8,75	9,50	6,75

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

7 Groothandel

Tot de sector groothandel behoren ondernemingen die voor eigen rekening en risico goederen verhandelen die buiten de eigen onderneming zijn vervaardigd, en die aan bedrijfsmatige afnemers (niet zijnde eindverbruikers) worden afgeleverd.

De hoofdfunctie van de groothandel is het 'voortstuwen' van goederenstromen. Voorwaarden waaronder toeleveranciers kunnen en willen verkopen, worden door de groothandel getransformeerd tot voorwaarden waaronder afnemers kunnen en willen kopen. De groothandel biedt voor het vervullen van deze functie niet alleen een assortiment goederen aan, maar ook een pakket van materiële en immateriële bijbehorende diensten, zoals logistieke diensten, financiering, scholing en pre- en after-sales services. De groothandelssector omvat, naast handelsbemiddeling, de groothandel in agrarische producten en levende dieren, in voedings- en genotmiddelen ('food'), in consumptiegoederen ('non-food'), in investeringsgoederen, in intermediaire goederen en die in bouwmaterialen.

7.1 De sector in cijfers

7.1.1 *Positie in het Nederlandse bedrijfsleven*

Het aandeel van de groothandel in de bijdrage van het totale bedrijfsleven bedraagt 8% wat betreft aantal ondernemingen en werkgelegenheid en 9% wat betreft bruto toegevoegde waarde. De betekenis van de exportinspanningen door de groothandel is duidelijk: 37% van de nationale goederenexport.

tabel 7.1 Aandeel van de groothandel in het totale bedrijfsleven in 2005

	<i>aandeel in %</i>
aantal ondernemingen	8
werkgelegenheid in arbeidsjaren	8
omzet	24
exportomzet	37
bruto toegevoegde waarde	9

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

Met rond 59.000 ondernemingen en een werkgelegenheid van 419.000 arbeidsjaren, was de groothandel goed voor een jaaromzet in 2005 van 294 miljard euro. De gemiddelde groothandelsonderneming telt - rekening houdend met parttime arbeid - circa 8 medewerkers en is daarmee betrekkelijk kleinschalig.

7.1.2 *Omvang en samenstelling van de groothandel*

De qua werkgelegenheid en omzet grootste deelsector van de groothandel is die in investeringsgoederen. De groothandel in consumptiegoederen (non-food) is een goede tweede. De handel in investeringsgoederen betreft vooral machines, apparaten en technische toebehoren die in de industrie, de agrarische sector en de bouwnijverheid worden afgezet. De handel in consumptiegoederen richt zich met name op de detail-

handel, de horeca, instellingen en bedrijfsmatige afnemers in andere delen van de dienstensector.

tabel 7.2 Omvang en samenstelling van de groothandel in 2005 (in %)

	<i>ondernemingen</i>		<i>werkgelegenheid</i>		<i>omzet</i>	
	<i>aantal (x 1.000)</i>	<i>in %</i>	<i>arbeidsjaren (x 1.000)</i>	<i>in %</i>	<i>waarde (x € miljard)</i>	<i>in %</i>
handelsbemiddeling	5	8	13	3	2	1
agrarische producten en levende dieren	5	9	29	7	26	9
voedings- en genotmiddelen	7	12	64	15	54	18
consumptiegoederen	16	27	95	23	62	21
investeringsgoederen	13	21	116	28	75	26
intermediaire goederen	9	15	62	15	55	19
bouwmaterialen	4	7	39	9	19	6
totaal	59	100	419	100	294	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

7.1.3 Positie van het MKB in de groothandel

Het MKB in de groothandel is verhoudingsgewijs kleinschalig. De gemiddelde MKB-onderneming heeft een werkgelegenheid van 5 arbeidsjaren; inclusief het grootbedrijf bedraagt het gemiddelde ruim 7. Het aandeel van het MKB in het totaal van de groothandelssector is, wat betreft omzet en toegevoegde waarde, rond 60%.

tabel 7.3 Het MKB in de groothandel in 2005

	<i>MKB (waarde)</i>	<i>MKB (in % van de sector)</i>
aantal ondernemingen (x 1.000)	58	98
werkgelegenheid (x 1.000 arbeidsjaren)	298	71
omzet (x € miljard)	172	58
exportwaarde (x € miljard)	67	63
bruto toegevoegde waarde (x € miljard)	22	62

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

7.1.4 Omzetontwikkeling

In 2005 was het volume van de omzet van de groothandel 4,25% groter dan in 2004. De toenemende investeringen in de industrie en de bouwnijverheid leidden ertoe, dat vooral de kapitaalgoederengroothandel volumegroei vertoonde. Voor 2006 wordt gemiddeld 6% omzetgroei verwacht.

tabel 7.4 Volumeontwikkeling van de omzet in de groothandel in 2005 en 2006 (in % t.o.v. het voorgaande jaar)

	<i>omzetontwikkeling (in % t.o.v. het jaar daarvoor)</i>	
	<i>2005</i>	<i>2006</i>
handelsbemiddeling	4,00	8,00
groothandel in agrarische producten en levende dieren	8,00	2,00
groothandel in voedings- en genotmiddelen	2,25	3,25
groothandel in consumptiegoederen	3,25	6,00
groothandel in investeringsgoederen	4,00	6,00
groothandel in intermediaire goederen	7,00	9,50
groothandel in bouwmaterialen	2,00	4,00
totaal groothandel	4,25	6,00

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

7.1.5 Exploitatiebeeld

Het exploitatiebeeld van de groothandel laat zien, dat van de brutoproductie (om en nabij gelijk aan de handelsmarge) 62% uit toegevoegde waarde bestaat. De nettowinst bedroeg in 2005 ongeveer 21% van de brutoproductie, dat is ruim 4% van de waarde van de netto-omzet.

De handelsmarge voor de groothandel staat de laatste jaren sterk onder druk. De groothandel vangt dit op door kostenverlaging, productiviteitsverbetering en (waar mogelijk) door aanpassingen van het dienstenpakket. Ook leidt de onder druk staande handelsmarge tot conceptwijzigingen en schaalvergroting. Kostenreductie die gepaard gaat met uitstoot van arbeid is in alle deelsectoren onvermijdelijk gebleken.

De kostenstructuur van de groothandel is een afspiegeling van de functies die de groothandel vervult, te weten: wereldwijde inkoop, voorraad houden, waardetoevoeging door diensten, distributie en kennis- en informatieoverdracht.

In 2005 bedroegen de loonkosten circa 66% van de totale bedrijfskosten. De CAO-lonen in de groothandel zijn in de periode 2000-2005 met gemiddeld 2,5% per jaar gestegen; medio 2006 waren de CAO-lonen 1,5% hoger dan in 2005¹.

¹ Bron: CBS.

tabel 7. 5 Exploitatiebeeld van de groothandel in 2005 (in % van de brutoproductie)

	<i>waarde in % van de brutoproductie</i>
brutoproductie	100
verbruik	38
bruto toegevoegde waarde	62
bedrijfskosten	41
<i>waarvan:</i>	
— loonkosten	26
winst voor belastingen	21

Bron: *Prognoses kerngegevens MKB*.

In een gemiddelde Europese onderneming zijn de logistieke kosten ruim 6% van de omzet¹. Voor de groothandel zou dit neerkomen op circa 30% van de brutowinstmarge. De verschillen tussen individuele ondernemingen zijn echter groot. We vinden logistieke kosten op veel plaatsen; het meest zichtbaar zijn kosten van transport, magazijnpersoneel, gebouwen en logistieke planningsafdelingen. Minder zichtbaar zijn kosten van voorraden, ICT, afdelingen die een deel van hun tijd bezig zijn met logistiek en de talloze improvisaties. De financiële administratie is vaak niet ingericht op het transparant maken van deze kosten, laat staan het toerekenen van deze kosten aan distributiekkanalen, klanten of producten.

De voor 2008 verwachte opbouw van de logistieke kosten is volgens de ELA (European Logistics Association) voor de gemiddelde Europese onderneming:

- transport 3,4% van de omzetwaarde
- handling 1,3% van de omzetwaarde
- voorraad houden 0,7% van de omzetwaarde
- administratie 0,7% van de omzetwaarde.

De Europese logistieke kosten zijn in de periode 1987-1998 relatief gehalveerd: van gemiddeld 12% tot 6% van de omzetwaarde. Na 1998 zijn de logistieke kosten vrijwel onveranderd gebleven. Voor de periode 2003-2008 wordt gerekend op stijgende transportkosten, die gecompenseerd worden door licht dalende handling, voorraad- en administratiekosten. Per saldo blijven de logistieke kosten op een niveau van 6% liggen.

7.2 Dynamiek in de sector

7.2.1 Bedrijvendynamiek

Start en opheffing

Mede dankzij de voortdurende stroom van toetreders en de organisatorische en technologische vernieuwingen in de groothandel, is het groeiprofiel verhoudingsgewijs gezond. Per jaar groeit het aantal ondernemingen per saldo met ruim 1%. Een aanzienlijk deel van de toeneming (ca. 1/3) komt voor rekening van filialisering van bestaande ondernemingen.

¹ Bron: European Logistics Association / A.T. Kearny; betreft de periode 1987-2003 en de verwachting voor 2008.

tabel 7.6 Bedrijvendynamiek in de groothandel en het MKB totaal, 2005

	<i>groothandel</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal oprichtingen (in % van totaal aantal bedrijven)	7,0	9,4
<i>waarvan:</i>		
- <i>nieuwe dochters</i>	2,7	2,7
aantal opheffingen (in % van totaal aantal bedrijven)	5,6	5,7
<i>waarvan:</i>		
- <i>faillissementen</i>	0,6	0,7

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

De groothandelssector is van oudsher voor (potentiële) toetreders gemakkelijk te betreden. Met het gegeven dat circa 8% van alle ondernemingen in het bedrijfsleven tot de groothandel behoort, is de uitkomst dat de groothandel voor bijna 9% van de jaarlijkse starters zorgt indicatief voor de populariteit van de groothandelssector.

De feitelijke toetredingsdrempel tot de sector is in een aantal branches betrekkelijk hoog. In de kapitaalgoederengroothandel zijn minimale schaalgrootte en benodigde kennis en ervaring een duidelijke hindernis. Voor groothandel die met fysieke distributie in eigen beheer gepaard gaat, is het ook duidelijk dat de startdrempel verhoudingsgewijs hoog ligt. De overlevingskans van de gemiddelde starter in de groothandel ligt, met 41% na 5,5 jaar, duidelijk onder het gemiddelde van het totale bedrijfsleven (circa 49%)¹. Dat illustreert zowel de gemakkelijke toegang tot de sector als de navenante risico's die starters in deze sector lopen.

tabel 7.7 Starters in de groothandel, 2005

	<i>groothandel</i>
aantal starters in de groothandel	4.771
gemiddelde mutatie per jaar van het aantal starters 2005 t.o.v. 1987 (in %)	3,7
aandeel van de groothandel in het totale aantal starters in Nederland (in %)	8,6
overlevingskans na 5,5 jaar (in %)	41

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

Groei en krimp

Van alle groothandelsbedrijven in het MKB behoort 50% tot de categorie 'snelle en normale groeiers', dat zijn bedrijven met groeiende werkgelegenheid; in het totale MKB is dat percentage slechts 37. Bedrijven met dalende werkgelegenheid ('krimpers'), waaronder die met groeiende omzet maar dalende werkgelegenheid ('groeikrimpers'), worden bij 37% van het totale MKB aangetroffen; in de groothandel is dit bij slechts 29% het geval.

¹ Bron: 'Kleinschalig Ondernemen 2005'; EIM, juni 2005.

tabel 7.8 Groei en krimp van bedrijven in de groothandel, vergeleken met die in het totale bedrijfsleven in 2005 (in % van het aantal bedrijven)

<i>groeitype</i>	<i>% bedrijven in de groothandel</i>	<i>% bedrijven in het totale bedrijfsleven</i>
snelle en normale groeiers	50	37
gelijkblijvers	21	26
groeikrimpers en overige krimpers	29	37
totaal	100	100

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

7.2.2 Schaalgrootte en netwerkvorming

De groothandel is een sector van gemiddeld kleine ondernemingen wat betreft werkgelegenheid, maar van aanzienlijke omzet en toegevoegde waarde. De betekenis van het grootbedrijf (in totaal circa 500 ondernemingen met 100 of meer werkzame personen) is goed zichtbaar; zowel het aandeel in de werkgelegenheid als dat in de sectoromzet is groot.

tabel 7.9 Indicatoren van schaalgrootte in de groothandel in 2005

	<i>totale groothandel</i>
gemiddelde ondernemingsgrootte (in arbeidsjaren)	7
gemiddelde omzet per onderneming (in € miljoen)	5
ondernemingsaandeel van het kleinbedrijf in de groothandel (in %)	87
omzetaandeel van het grootbedrijf in de groothandel (in %)	42
werkgelegenheidsaandeel van het grootbedrijf (in %)	29

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

De inbedding in samenwerkingsverbanden blijkt uit het gegeven dat bijna 30% van de ondernemingen in de groothandel deelneemt in commerciële netwerken (horizontale en verticale samenwerkingsverbanden) en dat nog eens 8% van de nog niet-samenwerkende bedrijven plannen voor samenwerking heeft.

De belangrijkste doeleinden van samenwerking zijn inkoop- en verkoopvoordelen, vooral via formele samenwerkingsvormen.

tabel 7.10 Samenwerking in de groothandel, 2005

<i>omschrijving</i>	<i>groothandel</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal samenwerkende bedrijven (in %)	29	25
aantal bedrijven met plannen voor samenwerking binnen 2 jaar (in % van niet-samenwerkende bedrijven)	8	8
drie belangrijkste redenen om samen te werken	1. kostenreductie 2. concurrentiekracht 3. continue ondersteuning	1. kostenreductie 2. concurrentiekracht 3. continue ondersteuning
drie belangrijkste beleidsterrein waarop samengewerkt wordt	1. inkoop 2. marketing/verkoop 3. informatievoorziening	1. kernactiviteiten eigen sector 2. informatievoorziening 3. inkoop

Bron: EIM, 2005.

tabel 7.11 Samenwerkingsvormen in de groothandel, 2005

<i>samenwerkingsvorm</i>	<i>groothandel (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
informele kleine bedrijfsnetwerken	35	41
inkoopvereniging	27	24
franchiseorganisatie	11	10
verkoop-/marketingorganisatie	12	8
retail- of in-/verkoopvereniging	9	8
overige (w.o. dealerorganisatie)	6	9

Bron: EIM, 2005.

7.2.3 Innovatie

Innovatie kan worden gedefinieerd als '...doelbewuste introductie van nieuwe producten, diensten, bedrijfsprocessen en/of distributiesystemen, gericht op resultaatverbetering'. Er is daarbij ruimte voor zowel technologische als niet-technologische vernieuwing. Bij vergelijkend onderzoek naar de innovativiteit van 58 verschillende (deel)sectoren van de economie, bleek dat de groothandel in investeringsgoederen, met een vijfde plaats, en die in intermediaire goederen (tiende plaats) goed scoren¹.

¹ Bron: 'De meest innovatieve sector van Nederland', EIM (2005).

tabel 7.12 Aandeel bedrijven in de groothandel en het totale MKB met innovaties in de afgelopen drie jaar (in %)

<i>soort innovatie</i>	<i>MKB groot-</i>	
	<i>handel</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal bedrijven met nieuwe producten en/of diensten op de markt	47	33
aantal bedrijven met producten en/of diensten nieuw voor bedrijfstak	31	17
aantal bedrijven met verbeteringen in interne bedrijfsprocessen	66	54

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

Producten en diensten

Vernieuwing van producten en/of diensten in de groothandel is ten dele op de industrie gebaseerd (consumptiegoederen, bouwmaterialen) en ten dele op impulsen vanuit de afnemerszijde. Gegeven de basisfuncties van de groothandel, waarbij de groothandel de fysieke hoedanigheden van de producten veelal onverlet laat, is de innovatiegerichtheid van de sector naar verhouding groot te noemen.

Bedrijfsprocessen

Verbeterde logistieke processen en toepassing van ICT in de bedrijfsomgeving leiden tot verbetering van de beheersing van goederenstromen en daarmee uiteindelijk ook tot betere financiële bedrijfsresultaten. De automatiseringsgraad van de groothandelssector is en blijft absoluut en relatief hoog.

7.3 Dynamiek in de markt

7.3.1 Afnemers

De plaats die de groothandel in het handels- en distributietraject inneemt en de daarmee samenhangende soorten leveranciers en afnemers zijn sterk afhankelijk van de soorten producten waarin gehandeld wordt. Zo vormt de grondstoffengroothandel een schakel tussen oerproducenten en de verwerkende industrie. De consumptiegoederengroothandel daarentegen koopt in binnen- of buitenland bij de verwerkende industrie en/of bij de oerproducent (landbouwproducten) en verkoopt aan de detailhandel en aan grootverbruikers (horeca, ziekenhuizen, kantoren, e.d.). De groothandel in kapitaalgoederen wordt beleverd door (binnen- en buitenlandse) fabrikanten en importeurs en zet af aan alle bedrijfssectoren, van oerproducenten (landbouw) en verwerkende industrie tot aan de dienstensector (bijvoorbeeld kantoormachines aan de zakelijke dienstverlening).

De groothandel volgt de marktontwikkeling of anticipeert erop. De voorraadhoudende groothandel is vanzelfsprekend gericht op de markten voor logistieke dienstverleners (groothandelsbedrijven, transportbedrijven, expediteurs, opslag- en overslagbedrijven). De typische handelsbedrijven importeren, exporteren of verzorgen driehoekshandel tussen derde landen.

Segmentatiemogelijkheden voor de afzet van de groothandel liggen al grotendeels vooraf besloten in de deelsector waarin de bedrijven werkzaam zijn. Segmenteren op (functies van) afnemers komt vooral voor in de handel in voedings- en genotmiddelen en in die in consumptiegoederen, waar bijvoorbeeld de horecagroothandel en de versgroothandel zich gespecialiseerd hebben.

Internationaal opererende handelshuizen segmenteren op geografische basis ('alles voor een bepaalde regio'), maar ook op productsoorten. Substitutie van de goederen en diensten die de groothandelssector biedt is nauwelijks aan de orde. De groothandelsfuncties wat betreft fysieke goederenstromen, kennis- en informatieoverdracht naar boven en naar beneden in de voortbrengingskolom en financiering zijn blijvend. De partijen in de productiekolom die de functies daadwerkelijk vervullen veranderen daarentegen wel: de zogeheten functionele groothandel vervangt dan de institutionele, of omgekeerd.

Veranderingen in de keten

De meeste veranderingen in de keten ontstaan 'bottom-up', maar worden gevolgd door zaken die juist top-down zijn zoals wet- en regelgeving. Wet- en regelgeving inzake productkwaliteit en consumentenbescherming, internationalisering van toeleveranciers en afnemers, scherpe kostenconcurrentie en 'just-in-time' leveranties betekenen dat zelden een enkele partij in de productie- en handelskolom de keten naar eigen hand kan zetten. Een voorbeeld van een geval waarin een van de marktpartijen wél overheersende invloed heeft is de handel in grondstoffen. De recente stijging van de grondstofprijzen heeft een structureel karakter. Door de consolidatie in de sector en de geringe investeringen in het verleden krijgen de producenten van grondstoffen een steeds dominantere positie.

Zo blijkt dat de vijf grootste producenten van aluminium meer dan de helft van de markt in handen hebben. In 1993 bleef dat percentage nog steken op 37%. Bij ijzererts beheersen de grootste leveranciers inmiddels meer dan driekwart van het aanbod. Bij andere delfstoffen spelen soortgelijke ontwikkelingen.

Gevolgen voor de sector

De noodzaak van integrale ketenbeheersing, de toenemende operationele schaalvergroting plus de ruime beschikbaarheid van toegespitste ICT vergroten en versterken de feitelijke samenwerking in de keten, zowel voor de klant als de toeleverancier van de groothandel. Gezamenlijk investeren in ketenversterking is dan ook geen uitzondering meer.

De gedeeltelijke uitschakeling van de institutionele groothandel die daarbij kan optreden, laat onverlet dat er ook nieuwe kansen voor de huidige groothandelsbedrijven ontstaan. Voorbeelden daarvan zijn voorwaartse integratie vanuit de groothandel in voedings- en genotmiddelen, gebruik van e-commerce in de agrarische groothandel en uitbesteding van een deel van de logistieke diensten aan de transportsector.

7.3.2 Concurrentie

Er komen meer buitenlandse concurrenten op de Nederlandse thuismarkt; dat gebeurt overwegend door overnames door buitenlandse ondernemingen van Nederlandse bedrijven en zelden door rechtstreekse concurrentie vanuit het buitenland.

De slechte conjunctuur gedurende de jaren 2001-2004 heeft geleid tot scherpe margeconcurrentie op de binnenlandse markt. Op de buitenlandse markten, met name die in nieuwe EU-landen, is al enkele jaren hevige concurrentie tussen West-Europese groothandelsbedrijven onderling en met de lokale groothandel.

De eigen perceptie van de concurrentiepositie van de bedrijven in de groothandelssector is nauwelijks anders dan die in het gemiddelde MKB-bedrijf: met name grote macht van afnemers in de kolom wordt gevreesd.

Wat betreft machtsverschillen ten opzichte van afnemers lijken die voor de handel in voedings- en genotmiddelen en die in bouwmaterialen in het nadeel van de groothan-

del uit te vallen. De eerstgenoemde deelsector is gevoelig voor de trend van minimaliseren van de voorraden bij de (sterk geconcentreerde) detailhandel en ondervindt anderzijds zware druk op de handelsmarge door de marktmacht van de betrekkelijk kleine groep van grote afnemers.

tabel 7.13 Concurrentieperceptie van MKB-bedrijven in de groothandel en het totale MKB*

	<i>MKB groothandel</i>	<i>totaal MKB</i>
concurrentie van bestaande aanbieders	52	50
dreiging van toetreders	44	47
onderhandelingsmacht van leveranciers	48	48
onderhandelingsmacht van afnemers	59	56
dreiging van substituten	37	39

* *Er is gebruik gemaakt van een meetschaal op basis van drie vragen per aspect (kracht van Poorter), waarbij 0 = laagste score en 100 = hoogste score. Het 'totaal MKB' betreft een gemiddelde over alle bedrijfstakken.*

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

Sectorspecifieke wet- en regelgeving

De groothandel is geen speciaal voorwerp van wet- en regelgeving. Wel zijn enkele deelsectoren gevoelig voor wet- en regelgeving die consumentenbelangen raakt (m.n. de voedselketen). Wat betreft internationale handel is de Europese wetgeving inzake 'eerlijke' EU-handel van belang (antidumping, tegengaan van oneerlijke handelspraktijken, CE-markering); tevens zijn de regels inzake de mondiale vrijhandel in het kader van de WTO relevant (samenwerkingsovereenkomsten, quota).

Wat betreft machtsverschillen ten opzichte van afnemers lijken die voor de handel in voedings- en genotmiddelen en die in bouwmaterialen in het nadeel van de groothandel uit te vallen. De eerstgenoemde deelsector is gevoelig voor de trend van minimaliseren van de voorraden bij de (sterk geconcentreerde) detailhandel en ondervindt anderzijds zware druk op de handelsmarge door de marktmacht van de betrekkelijk kleine groep van grote afnemers.

De prijzenslag die sinds het najaar van 2003 woedt, heeft opgeleverd dat de marktmacht van retailketens duidelijk zichtbaar werd. De marge- en prijsoorlog leidde er uiteindelijk toe dat de toeleverende industrie, telers, importeurs, groothandelsbedrijven en bewerkingsbedrijven de rekening grotendeels betalen.

Marktwerving

De marktpositie van de groothandel wat betreft potentiële toetreders is vrij neutraal. Formele barrières zijn er nauwelijks, feitelijke drempels zijn de steeds toenemende minimale startomvang van een bedrijf en de benodigde kennis en (vooral) relaties. Nieuwe soorten toetreders op de groothandelsmarkten zijn er nauwelijks; de transportsector is eerder een aanvullende, logistieke bondgenoot dan een functionele concurrent. Vervangende producten en/of diensten zijn eerder een kans dan een bedreiging voor de groothandel. In de agrarische groothandel wordt uitschakeling van sommige functies meteen weer gecompenseerd door vernieuwing van andere. De innovaties in de bouwstoffenindustrie bieden de groothandel compensatie voor krappere marges op onderdelen van het klassieke productengamma.

De uiteindelijke concurrentie binnen de groothandel is extra intensief op het gebied van zowel food als non-food consumptiegoederen, alsmede bouwmaterialen. In de overige deelsectoren is de concurrentie 'normaal', dat wil zeggen hevig.

Wet- en regelgeving

De wet- en regelgeving op nationaal, Europees en mondiaal niveau is het meest uitgebreid wanneer die consumentenbelangen raakt. De agrarische groothandel en die in voedings- en genotmiddelen zijn zodoende extra gevoelig voor veranderende regels. Ook de bouwmaterialenhandel is extra in beeld, vanwege milieueisen die de toegestane productrange dicteren en vanwege arbo-eisen die het gebruik van bouwstoffen limiteren (draagbaar gewicht).

Bedrijfsvoering

De kernboodschap richting groothandelsondernemer is dat de communicatie binnen het eigen bedrijf en die met de buitenwereld (de gehele productie/distributiekolom) verbeterd worden en blijven. De inzet van ICT is daarbij onmisbaar. Winstpunten die gehaald kunnen worden, zijn:

- de elektronische catalogus: meer producten en volledige specificaties voor de klant;
- orderstromen beheersen (zowel in- als uitgaande): snellere just-in-time leveringen;
- ketenomkering (reverse distribution): verdubbeling van omloopsnelheid van de voorraad;
- feedback inzake de status van verkochte goederen door de gehele kolom heen: zicht op de goederenstroom voor directe en indirecte toeleveranciers, resulterend in het kunnen leveren van de juiste hoeveelheden op de juiste momenten.

7.4 SWOT-analyse

Relatief sterke punten van de Nederlandse groothandel t.o.v. andere landen zijn, naar eigen beleving van de groothandel¹:

- Logistieke kracht: ervaring en een hoog peil van onderliggende informatisering zorgen ervoor dat zowel fysieke distributie als ketenregie verzorgd is.
- De kwaliteit van geleverde producten en bijbehorende diensten is relatief hoog.
- Veel gecertificeerde bedrijven zorgen ervoor dat de betrouwbaarheid van een ononderbroken keten gewaarborgd is.
- Een breed dienstenpakket wat zowel kapitaalgoederen als consumptiegoederen betreft.
- Scherpe prijzen door productiviteitsgroei.

Relatief zwakke punten van de Nederlandse groothandel t.o.v. andere landen zijn de volgende.

- Loonkosten zijn en blijven voorlopig nog erg hoog.
- Hoge transportkosten; vooral de grotere afstanden maken Nederland minder competitief ten opzichte van bijvoorbeeld Duitsland en Tsjechië.
- Voor fysieke distributie komt Nederland steeds meer in de periferie van de EU te liggen; de doorvoerfunctie kan wellicht behouden blijven en voor pure handel speelt locatie geen doorslaggevende rol.

¹ Bron: 'Verwachtingen van de groothandel inzake de uitbreiding van de Europese Unie'; EIM, 2003.

Uit de 'Groothandelsnotitie' van het Ministerie van Economische Zaken (november 2005) komt een lijst van door de groothandel genoemde knelpunten naar voren. Deze betreffen o.a.

- stijgende transportkosten door gebrekkig wegensysteem;
- overmatige regelgeving;
- gevolgen van ketenverkorting (uitschakeling);
- concurrentiepositie wordt aangetast door gebrek aan voldoende gekwalificeerd personeel;
- bedrijfsopvolging;
- exportbelemmeringen: douaneregime derde landen; hoge kosten marktverkenning buitenland.

Een belangrijke bedreiging voor de distribuerende groothandel is de huidige trend dat de export van Nederland binnen enkele jaren voor meer dan de helft uit wederexport bestaat. Dat is het na een geringe bewerking weer exporteren van uit het buitenland geïmporteerde producten. Al jaren op rij verliest 'Made in Holland' in de export terrein. Was het aandeel van de wederuitvoer in 1990 nog geen 20% van de totale export, in 2005 ging het om bijna 45%. Het aandeel van het Nederlandse product in de export daalde dus van 80% naar 55%.

tabel 7.14 SWOT-analyse van de groothandel

<i>Sterke punten</i>	<i>Zwakke punten</i>
• lage toetredingsdrempel • sterk grootbedrijf • hoge informatiseringsgraad • open voor veranderingen • logistieke ervaring • veel gecertificeerde bedrijven	• verre export (buiten EU) gaat moeilijk • kleinschaligheid remt innovatievermogen • ondernemingsstrategie is vaak niet schriftelijk vastgelegd • weinig kans voor bedrijfsopvolging door nieuwkomers
<i>Kansen</i>	<i>Bedreigingen</i>
• samenwerking bij export • internationalisering • optimalisering van keten	• afkalving toegevoegde waarde door relatief sterke groei van wederexport • onvoldoende infrastructuur wegen • onvoldoend aanbod van gekwalificeerd personeel • te veel regelgeving

Bron: EIM, 2006.

7.5 Strategie

Naar verhouding is de groothandel sterk georiënteerd op innovatie. Dit blijkt ook uit de strategieën die ondernemers hanteren.

tabel 7.15 Strategie van MKB-bedrijven in de groothandel en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>strategie</i>	<i>MKB groothandel (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
in bezit van een schriftelijke strategie of ondernemingsplan	44	39
in strategie de meeste nadruk op innovatie	18	10
in strategie de meeste nadruk op marketing	9	8
in strategie de meeste nadruk op kostenbeheersing	8	11
in strategie de meeste nadruk op service aan klanten	64	71

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

7.6 Dynamiek van de MKB-werknemer

De onderzoeksresultaten waarvan hierna verslag wordt gedaan zijn antwoorden op vragen aan het MKB-Beleidspanel van EIM, die in het voorjaar van 2006 zijn voorgelegd. Het gaat om een representatieve groep van ruim 2.000 MKB-bedrijven in alle sectoren van het bedrijfsleven, uitgezonderd de agrarische sector en de 'vrije beroepen'. Tot het MKB worden alle bedrijven gerekend waar minder dan 100 personen werkzaam zijn.

De vragen betreffen hun personeel en personeelswerving, hun eisen aan nieuwe medewerkers, en hun verwachting van de werknemer van de toekomst.

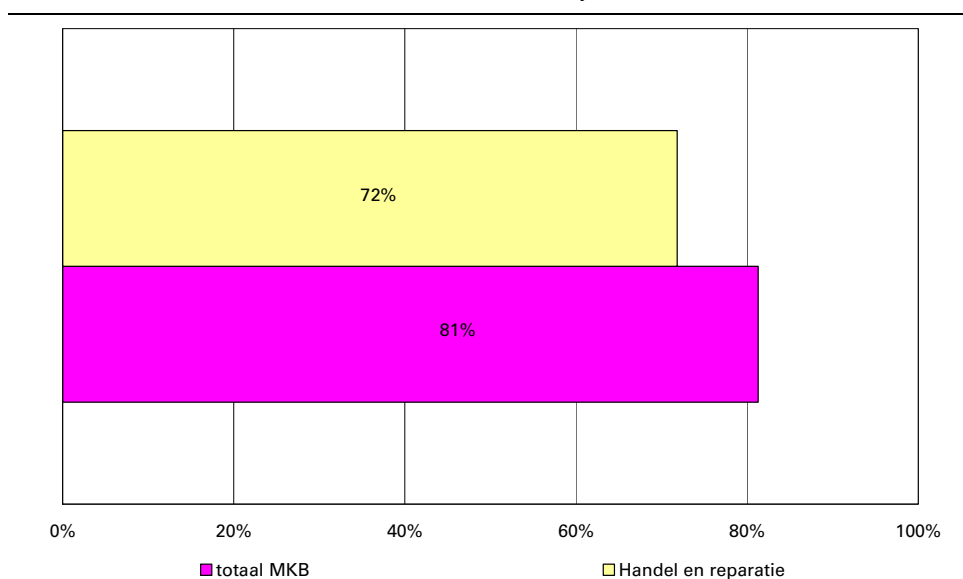
Die vragen zijn alleen voorgelegd bij MKB-bedrijven met vijf of meer werkzame personen: ruim de helft van alle bedrijven uit het panel.

7.6.1 Personeelswerving

Driekwart trekt personeel aan

Viervijfde van de ondernemers in het Nederlandse MKB verwacht in de komende drie jaar personeel aan te nemen. In de handelssectoren is dat iets minder, namelijk bijna driekwart van de ondernemers. Bijna een kwart van het Nederlandse MKB - waar toch minstens vijf mensen werken - denkt géén personeel aan te nemen of weet het nog niet. Zie figuur 7.1.

figuur 7.1 Personeelswerving in de komende drie jaar, bij MKB handel en reparatie en MKB totaal (in % van het aantal bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

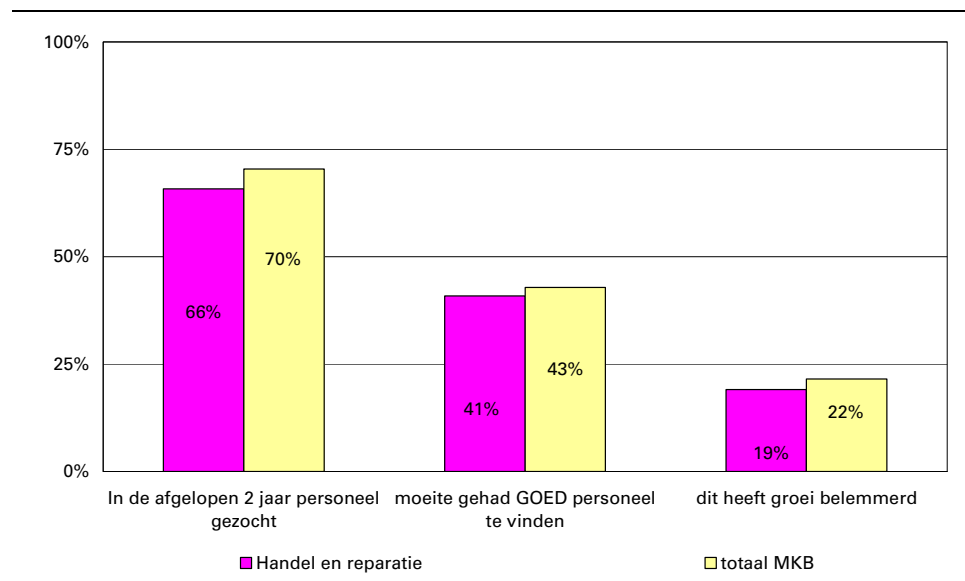
Geschikt personeel vaak moeilijk te vinden

Blijkens figuur 7.2 heeft 70% van de bedrijven in het Nederlandse MKB in de afgelopen twee jaar nieuwe werknemers gezocht. Het merendeel daarvan zegt moeite te hebben gehad om goed personeel te vinden: 43% van alle bedrijven. De helft daarvan (21%) geeft aan hierdoor te zijn belemmerd in zijn groei.

Problemen bij het vinden van goed personeel worden het vaakst ervaren in de sectoren zakelijke en financiële dienstverlening, en bouwnijverheid. Daar hebben die problemen eveneens het vaakst een negatieve invloed op de groei. In de sectoren horeca, vervoer en overige diensten zijn naar verhouding de minste problemen met het vinden van goed personeel. Bij de horeca en in de overige diensten ligt het aandeel bedrijven dat door moeilijk te vervullen vacatures in zijn groei wordt belemmerd ook het laagst.

De handel volgt op dit vlak nagenoeg het gemiddelde beeld van het Nederlandse MKB. Dat wil zeggen twee derde heeft personeel gezocht, twee vijfde heeft moeite gehad met het vinden van goed personeel en een vijfde werd door dit laatste belemmerd in de groei.

figuur 7.2 Problemen bij personeelswerving, bij MKB handel en reparatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat in de afgelopen 2 jaar nieuwe werknemers heeft gezocht)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

7.6.2 Capaciteiten

Vak- en technische kennis het meest gevraagd

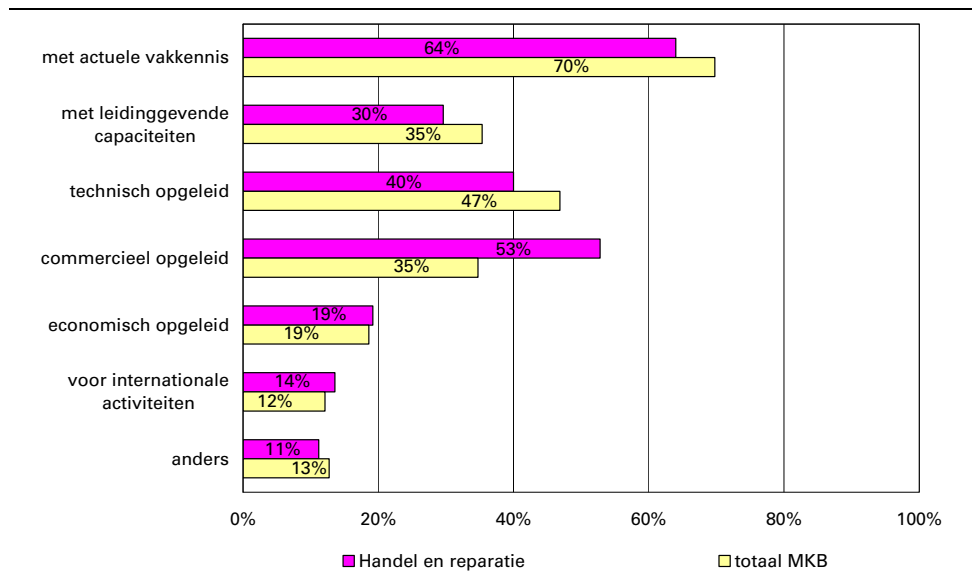
Bij de gevraagde capaciteiten waarover aan te nemen personeel dient te beschikken scoort 'actuele vakkennis' met 70% duidelijk het hoogst. Dit aspect wordt op ruime afstand gevolgd door 'technische opleiding' met 47%. Leidinggevende en commerciële vaardigheden behalen met 35% van de ondervraagden ook een flinke score. Zie verder figuur 7.3.

Bij de grote vraag naar technisch geschoolde werknemers zoals die uit de figuur blijkt, kan worden aangetekend dat het aanbod ervan geen gelijke tred houdt. Van verschillende kanten komen immers geluiden over toenemende tekorten aan gekwalificeerde bouwvakkers, elektrotechnici, ICT'ers, metaalbewerkers, et cetera. Voor de hand liggend komt de vraag naar technisch geschoolde werknemers vooral uit de sectoren industrie en bouwnijverheid, terwijl ook de zakelijke dienstverlening op dit punt licht bovengemiddeld scoort.

De vraag naar commercieel en economisch opgeleide werknemers komt sterk bovengemiddeld vanuit de sectoren financiële dienstverlening en handel. In de handel vraagt 53% van de MKB-bedrijven om werknemers met dergelijke capaciteiten.

Medewerkers voor internationale activiteiten worden met name gevraagd in de industrie, en daarnaast ook bovengemiddeld in de transport, de financiële dienstverlening en de handel.

figuur 7.3 Gevraagde capaciteiten van het te werven personeel, bij MKB handel en reparatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)

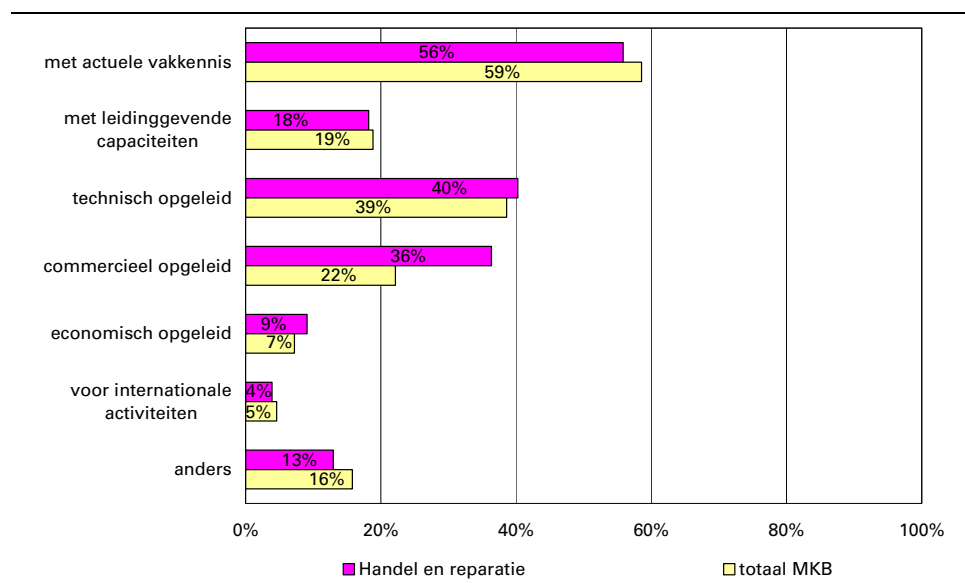


Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

Het antwoord op de vraag wélk personeel moeilijk is te vinden levert een verdeling op die grotendeels overeenkomt met die van figuur 7.3: ook hier gaat het afgaande op figuur 7.4 vooral om werknemers met actuele vakkennis of een technische opleiding, die worden genoemd bij respectievelijk drie en twee op de vijf bedrijven¹.

¹ Let wel: het gaat in figuur 7.4 uitsluitend om de bedrijven die eerder hebben aangegeven dat zij moeite hebben gehad bij het vinden van goed personeel: 43% van alle bedrijven.

figuur 7.4 Gevraagde capaciteiten van moeilijk te vinden personeel, bij MKB handel en reparatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

Vak- en technische kennis het moeilijkst te vinden

Het valt op dat het verschil tussen figuur 7.3 en figuur 7.4 voor sommige 'competenties' een stuk groter is dan voor andere. Een groot verschil is een indicatie dat in de desbetreffende categorie relatief weinig vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Een gering verschil betekent dat naar verhouding juist véél vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Dat laatste is het geval bij werknemers waarvoor actuele vakkennis wordt gevraagd, of een technische opleiding. In de categorie 'anders' (andere opleiding en capaciteiten) zijn zelfs nog meer vacatures moeilijk vervulbaar. Waarschijnlijk gaat het hier om een bonte verzameling van moeilijk onder één noemer te brengen mensen met bijzondere kennis en vaardigheden. Vacatures waarvoor leidinggevende capaciteiten of een economische opleiding worden gevraagd worden veel minder vaak genoemd als moeilijk vervulbaar.

De industrie en bouwnijverheid zijn, niet verrassend, de twee sectoren die sterk bovengemiddeld melding maken van moeilijk te vervullen vacatures waarvoor een technische opleiding noodzakelijk is. Voor financiële instellingen zijn dat commercieel en economisch opgeleiden. Dit laatste geldt ook - zij het in wat mindere mate - voor de handel.

7.6.3 Opleidingsniveau

MBO voor de huidige MKB-werknemer

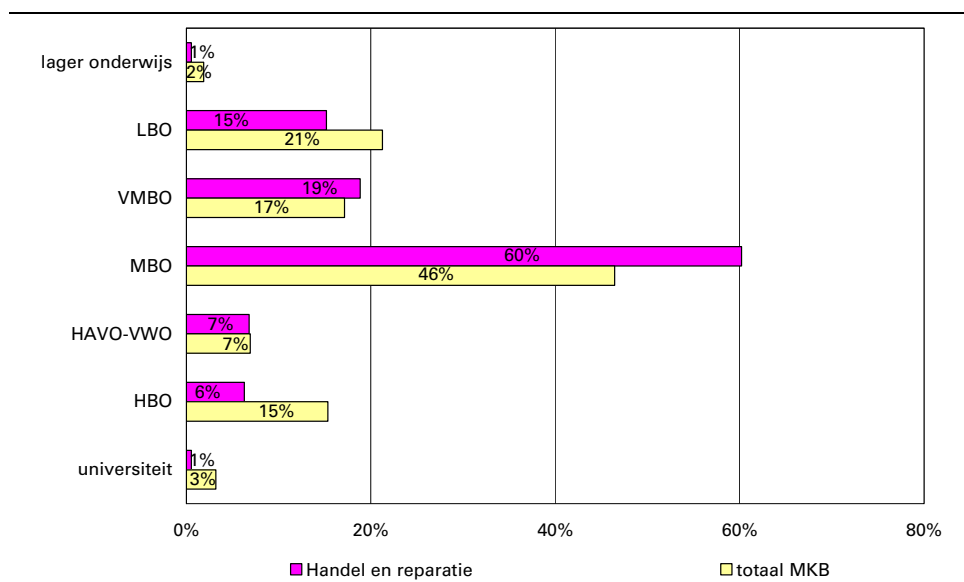
MBO is het 'modale' opleidingsniveau bij werknemers in het MKB: gevraagd naar het gemiddelde opleidingsniveau van de werknemers in hun bedrijf is dit het antwoord van bijna de helft van de ondernemers. Bij 40% van de ondernemers is het opleidingsniveau lager en bij 25% hoger. Zie verder figuur 7.5¹.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100% omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

Er zijn grote verschillen naar sector: variërend van een sterk accent op LBO en VMBO in de bouwnijverheid, transport en overige dienstverlening, via VMBO en MBO in de industrie en horeca, tot een relatief sterk accent op hoger opgeleiden (met name HBO) in de financiële en zakelijke dienstverlening.

In de handel is het MBO als opleiding van werknemers oververtegenwoordigd: bij 60% van de MKB-bedrijven is dit 'de norm'. Het VMBO vervult deze functie bij 19% van de MKB-bedrijven.

figuur 7.5 Opleidingsniveau van aanwezig personeel, bij MKB handel en reparatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

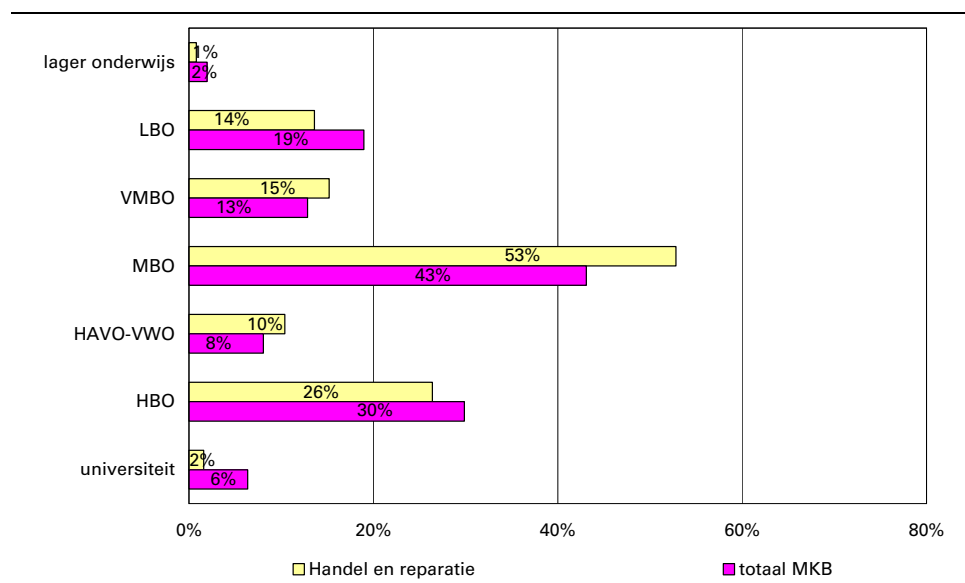
MBO-'plus' voor de toekomstige MKB-werknemer

Het gevraagde opleidingsniveau van werknemers die het MKB de komende tijd aan denkt te gaan nemen, is blijkens figuur 7.6¹ eveneens het vaakst MBO. Maar het verschil met figuur 7.5 springt onmiddellijk in het oog. De lagere opleidingsniveaus worden minder gevraagd en de hogere opleidingsniveaus juist meer. Het HBO ontpopt zich als een uitschieter: niet minder dan 30% van de bedrijven denkt om HBO te vragen als opleidingsniveau van werknemers die de komende tijd zullen worden geworven.

In de handel zien we ook de groeiende populariteit van het HBO als opleiding. Terwijl bij 6% van de MKB-ondernemers deze opleiding nu als gemiddelde opleiding van het personeel wordt benoemd, geeft 26% van de MKB-ondernemers het HBO aan als gewenste opleiding van het in de toekomst aan te nemen personeel.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100% omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 7.6 Opleidingsniveau van aan te nemen personeel, bij MKB handel en reparatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

7.6.4 Beoordeling van kwaliteit werknemers

Vakkennis en klantgerichtheid van eigen personeel positief beoordeeld
MKB-ondernemers merken vakkennis en klantgerichtheid het vaakst aan als sterke punten van hun personeel. Werkhouding, samenwerken en productiviteit volgen op ruime afstand. Marktinzicht en nauwkeurigheid worden slechts zelden gezien als sterkste punt.

Hun beeld van de minder sterke punten is min of meer spiegelbeeldig met marktinzicht als verreweg het meest genoemde punt, gevolgd door nauwkeurigheid. Deze antwoorden weerspiegelen in de eerste plaats wat ondernemers ook verwachten van hun werknemers: vakkennis en klantgerichtheid. Hiermee zit het door de bank genomen kennelijk wel goed. Personeel met voldoende vakkennis is, zoals eerder bleek, op de arbeidsmarkt vaak moeilijk te vinden volgens diezelfde ondernemers.

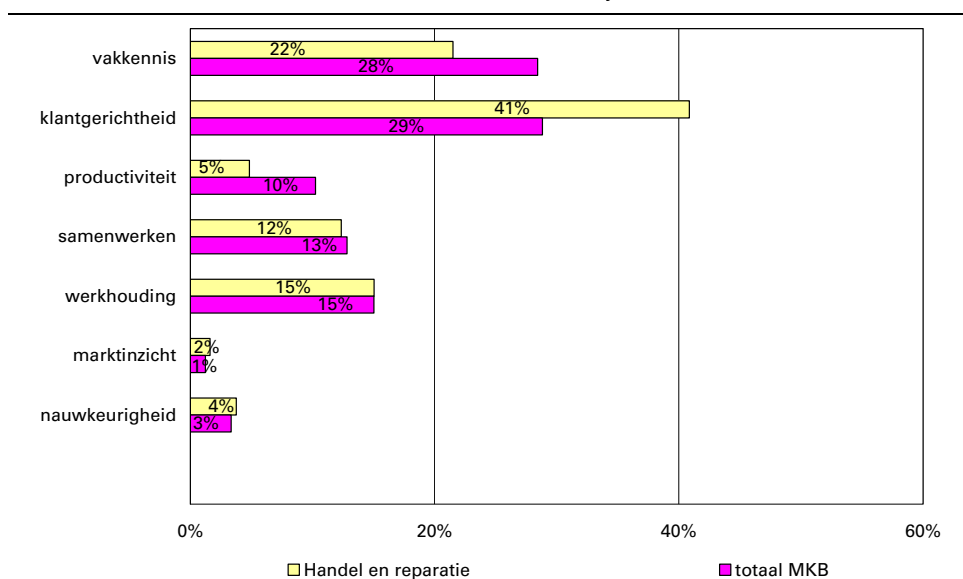
Marktinzicht mag dan een minder sterk punt zijn, het is de vraag of dit voor MKB-ondernemers ook een probleem is. De meeste vacatures betreffen uitvoerend personeel waarvoor marktinzicht nauwelijks een functie-eis is, en er zijn afgaande op de uitkomsten van figuur 7.4 ook geen bijzondere problemen met het werven van personeel met een commerciële opleiding.

Een analyse naar de verschillende sectoren laat het volgende zien.

MKB-ondernemers in de horeca schatten de vakkennis van hun werknemers relatief laag in en hun klantgerichtheid relatief hoog. Ook MKB-ondernemers in de industrie en overige dienstverlening oordelen wat negatiever over de vakkennis van hun werknemers. MKB-ondernemers in de bouwrijverheid zijn juist weer positiever over de vakkennis van hun werknemers, maar weer minder over hun klantgerichtheid.

In de handel springt de klantgerichtheid eruit als sterkste punt van de werknemers (41% t.o.v. 29% voor het totale MKB). Over de vakkennis en productiviteit van de werknemers zijn de MKB-ondernemers in de handel daarentegen aanzienlijk minder te spreken. Mogelijk dat de komst meer HBO-opgeleiden in de toekomst deze punten voor hen kunnen verbeteren.

figuur 7.7 Sterkste kanten van aanwezig personeel, bij MKB handel en reparatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

7.6.5 Verwachtingspatroon MKB-werknemer van de toekomst

Aan de ruim 2.000 MKB-ondernemers uit het EIM-Beleidspanel zijn 8 stellingen voorgelegd over de aansluiting van het onderwijs op de opleidingsbehoefte vanuit hun bedrijf en over de MKB-werknemer van de toekomst. Zij konden aangeven of ze het er mee 'eens', 'niet mee eens - niet mee oneens' of 'oneens' waren. In figuur 7.8 zijn de resultaten hiervan weergegeven.

Kritiek op het onderwijsaanbod

Het aantal MKB-ondernemers dat de aansluiting van het onderwijs op de behoefte van het bedrijf negatief beoordeelt (64%) is bijna driemaal zo groot als het aantal ondernemers dat het niet eens is met de stelling: 'Wat het onderwijs de leerlingen bijbrengt, sluit minder goed aan op wat mijn bedrijf nodig heeft'.

Met name ROC's - de bron van het voor het MKB zo belangrijke MBO-aanbod - krijgen vaak kritiek. De helft van de MKB-ondernemers (51%) vindt dat 'ROC's voor onvoldoende aanbod van goed opgeleid personeel zorgen'.

Ook heeft een meerderheid van de MKB-ondernemers er een zwaar hoofd in of er 'in de toekomst wel in voldoende mate goed personeel is te vinden'. Slechts 30% heeft hier wel vertrouwen in.

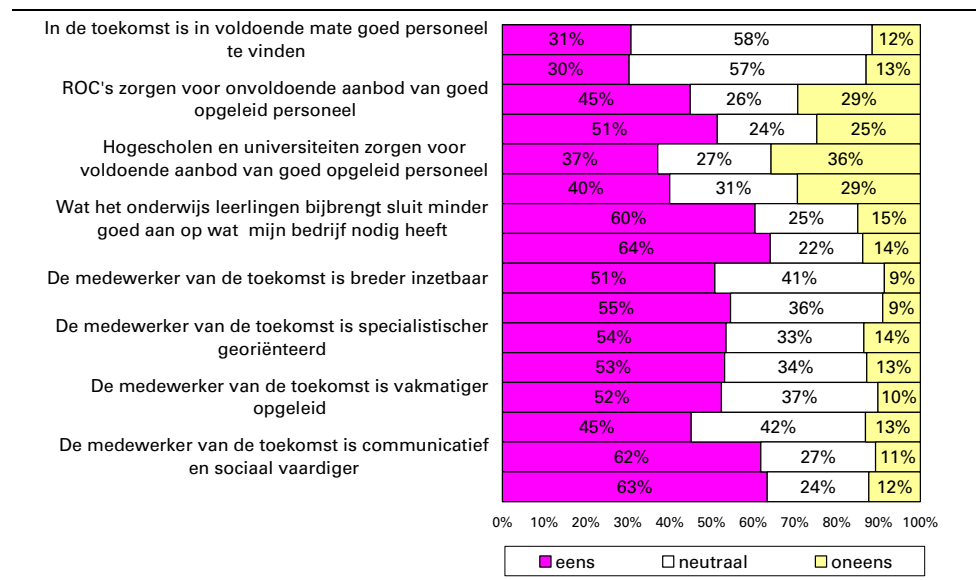
Uiteenlopende meningen over de toekomstige MKB-werknemer

Over de medewerker van de toekomst zijn de meningen verdeeld: aan de ene kant onderschrijft 55% de stelling dat die breder inzetbaar is, aan de andere kant erkent bijna eenzelfde proportie de stelling dat hij specialistischer georiënteerd is.

Bij de stelling dat de medewerker van de toekomst vakmatiger opgeleid zal zijn, houden eens en oneens elkaar ongeveer in evenwicht. De duidelijkste uitslag is er voor de stelling dat de medewerker van de toekomst communicatief en sociaal vaardiger is: bijna tweederde onderschrijft die stelling. Zie verder figuur 7.8.

MKB-ondernemers in de bouwnijverheid hebben vergeleken met die in andere sectoren de meeste twijfel of in de toekomst in voldoende mate aan goed personeel is te komen. De horeca en overige dienstverlening zijn op dit punt juist positiever gestemd. De bouwnijverheid en industrie zijn ook de sectoren waar men het vaker eens is met de stelling dat ROC's zorgen voor onvoldoende aanbod van goed personeel. In de sectoren transport/communicatie en handel is men het daar vaker mee óneens.

figuur 7.8 Stellingen scholingsaanbod en werknemer van de toekomst, beoordeeld door MKB handel en reparatie (bovenste balk) en MKB totaal (onderste balk) in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

7.7 Perspectief

7.7.1 Inspelen op dynamiek

De strategische trends die voor de toekomst van met name de distribuerende, voorraadhoudende groothandel een rol spelen, kunnen gevonden worden in 'Facing the Forces of Change@', een om de drie jaar verschijnende publicatie van de Amerikaanse groothandelsorganisatie National Association of Wholesaler-Distributors NAW (USA) en van Pembroke Consulting Inc. In de versie van 2004, getiteld 'Facing the forces of change@: The Road to Opportunity' worden vier trends in de groothandelsdistributie als maatgevend voor de jaren 2005-2008 beschouwd, namelijk:

- 1 Customer self-service;
- 2 Strategic sourcing;
- 3 Fee-based services and pricing;
- 4 Logistics and Fulfillment.

Customer self-service

Klanten van de groothandel zijn voortdurend online op zoek naar product- en markt-informatie. Zodoende nemen zij een deel van de klassieke groothandelsfuncties over wat betreft pre-sales inspanningen en transactieactiviteiten.

Distributeurs kunnen de informatie die klanten willen hebben bij beslissingen rond inkoop en sourcing niet meer voor zichzelf behouden en regelen, omdat producenten en online bronnen informatie gemakkelijk beschikbaar stellen.

Als reactie daarop zullen groothandelsbedrijven de online technologie ook toepassen, naast de klassieke kanaalbenadering. Customer self-service zal een deel van de huidige functie van het informeren van klanten door verkopers in de buitendienst wegnemen.

Strategic sourcing

Strategische in- of outsourcing heeft tot doel om de inkoopkosten te verminderen. Afnemers van de distribuerende groothandel zullen aan onderhandelingsmacht winnen. Zij kunnen door betere informatievoorziening hun eigen inkoopgedrag rationeel beoordelen en kunnen zodoende betere beslissingen nemen.

Als gevolg daarvan zullen klanten zich meer confronterend opstellen richting groothandel en zullen zij gevoeliger zijn voor aanbiedingen van concurrerende groothandelaren. Agressieve middelen zoals 'reverse auction'¹ zijn in opkomst; daarbij speelt uiteindelijk alleen de prijs een rol en zijn relaties tussen handelspartners zeer vluchtig.

Fee-based services en pricing

Fee-based services en de bijbehorende prijsstelling komen snel op. Wie een bepaalde dienst van de groothandel niet wenst, betaalt niets; wie die dienst wél wil betaalt een bedrag.

Er is een risico dat klanten liever naar een concurrent toegaan dan voor een dienst betalen. De acceptatie door klanten van het, apart van de productkosten, in rekening brengen van bijbehorende diensten loopt echter parallel met het uitdrukkelijk zien van toegevoegde waarde.

Logistics and fulfillment

Externe logistieke dienstverleners blijven streven naar de controle over de productie/distributieketen; zij koersen daarmee op een aanvaring met de distribuerende groothandel, die hetzelfde wil.

De concurrentie tussen de logistieke sector en de groothandel wat betreft het afhandelen van orders en het verwezenlijken van de daarbij behorende verwachtingen van de klant zal intensiever worden.

Aangetekend moet worden dat de distribuerende groothandel, ook in de toekomst, een duidelijke voorsprong heeft wat betreft after-sales service en ondersteuning van de klant.

Toekomstplannen van bedrijven

Een groothandelsondernemer kan - al dan niet in combinatie - drie strategieën volgen die kansen bieden: leiderschap in een product of assortiment, operationele excellentie in termen van kostenstructuur en dicht tegen klanten aan gaan zitten.

Gevraagd naar de plannen voor het komende jaar (2007), blijkt dat de groothandel relatief vaak meer geld gaat inzetten op vernieuwing. Naast innovatie in producten en bedrijfsprocessen zijn het concurreren op het dienstenpakket en het onderscheidend vermogen een sterk wapen.

¹ Bij 'reverse auction' zijn er op de veiling veel aanbieders tegenover één koper; dit in tegenstelling tot de normale veiling met één aanbieder en veel kopers.

tabel 7.16 Plannen voor het komende jaar van MKB-bedrijven in de groothandel en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>toekomstplannen</i>	<i>MKB groothandel (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
investeren in nieuwe producten	62	53
investeren in nieuwe processen	62	58
risicovolle projecten opzetten	29	25
initiatieven nemen om zich te onderscheiden van concurrenten	79	67
meer uitgeven aan vernieuwing	45	38
minder uitgeven aan vernieuwing	14	14

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

7.7.2 Prognoses van omzet, werkgelegenheid en winst

De vooruitzichten voor de groothandel in 2006 en 2007 zijn naar verhouding gunstig met een volumegroei van 6% respectievelijk 6,25% op jaarbasis. Herstel van de werkgelegenheid is in 2006 ingezet; zoals gebruikelijk reageert de vraag naar arbeid met enige vertraging op (herstel van) volumegroei.

Binnen de groothandel zullen bedrijven die sterk op internationale handel steunen bovengemiddelde groei laten zien, terwijl bedrijven die sterk op de binnenlandse markt georiënteerd zijn overwegend benedengemiddeld presteren. De oorzaken daarvan zijn het snel aantrekken van de wereldhandel en anderzijds de daarbij wat achterblijvende groei van de particuliere consumptieve bestedingen in Nederland.

Illustratief is het gegeven dat expediteurs¹ in 2004 en 2005 een omzetgroei van 8% respectievelijk 10% hadden, vooral door de goederenstromen uit het Verre Oosten, met name uit China.

tabel 7.17 Prognose van de omzet-, werkgelegenheids- en winstontwikkeling in de groothandel en het totale bedrijfsleven, voor 2006 en 2007 (mutatie in % t.o.v. voorgaand jaar)

	<i>groothandel</i>		<i>totaal bedrijfsleven</i>	
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
omzet				
– volumeontwikkeling	6,00	6,25	3,75	3,75
– prijsontwikkeling	0,00	0,00	2,00	1,25
– waardeontwikkeling	6,25	6,50	5,75	5,00
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	3,25	5,50	1,75	2,25
Winst	7,75	4,25	9,50	6,75

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

¹ Bron: FENEX Jaarverslag 2005.

8 Detailhandel

De detailhandel zorgt ervoor dat door andere ondernemingen vervaardigde goederen en diensten ter beschikking komen van consumenten en andere eindgebruikers. Als hoofdfunctie wordt de detailhandel uitgeoefend door ruim 80.000 ondernemingen, circa 21.000 ambulante handelaren (op 970 warenmarkten) en circa 2.500 postorder- en internetbedrijven die rechtstreeks aan consumenten verkopen. De detailhandel wordt door ondernemingen in andere sectoren soms als nevenfunctie uitgeoefend. Het gaat dan om bijvoorbeeld (zelfbedienings)groothandels, land- en tuinbouwbedrijven en productiebedrijven met factory outlets.

Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) onderscheidt circa 50 detailhandelsbranches. Een branche is een groep detailhandelsbedrijven die min of meer homogene assortimenten en dezelfde verkoopmethoden hanteert. De branches zijn door EIM op basis van hun producten en het aankoopgedrag van consumenten samengevoegd tot vijf deelsectoren:

- food;
- woninginrichting, dhz en huishoudelijke artikelen;
- textiel, kleding, schoeisel;
- overige non-food;
- niet in winkel en reparatie (o.m. ambulante handel en postorder-/internetbedrijven).

Een grovere indeling van de detailhandel is die in food en non-food. Deze indeling wordt veel gebruikt bij het beschrijven van trends en ontwikkelingen.

8.1 De sector in cijfers

8.1.1 *Positie in het Nederlandse bedrijfsleven*

Van alle ondernemingen in het Nederlandse bedrijfsleven behoorde in 2005 11% tot de detailhandel. Het aandeel van de detailhandel in de werkgelegenheid en de omzet van het totale bedrijfsleven lag in dat jaar op 9% respectievelijk 6%. Het aandeel van de sector in de bruto toegevoegde waarde is gering (4%) en in de exportwaarde nihil, zoals tabel 8.1 laat zien.

Omdat de detailhandel voor iedereen zichtbaar aanwezig is en een grote dynamiek kent, is de betekenis van deze sector in maatschappelijk opzicht echter zeer groot.

tabel 8.1 Aandeel van de detailhandel in het totale bedrijfsleven in 2005 (in %)

	<i>aandeel in %</i>
aantal ondernemingen	11
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	9
omzet	6
exportwaarde	0
bruto toegevoegde waarde	4

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

8.1.2 Omvang en samenstelling van de sector

De detailhandel in food (w.o. supermarkten en versspeciaalzaken) is goed voor bijna tweevijfde van de totale detailhandelsomzet (39%) en precies een derde van de werkgelegenheid in de sector. Met een ondernemingsaandeel van 'slechts' 17% is dit de deelsector die gekenschetst wordt door grootschaligheid.

Hiermee in schril contrast staan de detailhandel in overige non-food (w.o. media, optiek, juwelier, rijwielen) en de detailhandel niet in winkel en reparatie (w.o. ambulante handel). Deze worden juist gekenmerkt door ondernemingen met een kleinschalige opzet en bedrijfsvoering. Deze twee deelsectoren nemen samen ruim de helft (52%) van het totaal aantal ondernemingen voor hun rekening, terwijl hun gezamenlijke omzetaandeel een kwart (26%) en hun werkgelegenheidsaandeel een derde (33%) bedraagt.

tabel 8.2 Omvang en samenstelling van de detailhandel in 2005

	<i>ondernemingen</i>		<i>werkgelegenheid</i>		<i>omzet</i>	
	<i>aantal</i>	<i>In %</i>	<i>arbeidsjaren</i>	<i>In %</i>	<i>waarde</i>	<i>in %</i>
	<i>(x 1.000)</i>		<i>(x 1.000)</i>		<i>(x € miljard)</i>	
detailhandel food	14	17	157	33	28	39
detailhandel in wonen, DHZ, verf- en huishoudelijke artikelen	15	18	96	20	16	22
detailhandel in textiel, kleding en schoeisel	11	13	71	15	9	12
detailhandel in overige non-food	25	30	113	24	15	20
detailhandel niet in winkel en reparatie	19	22	42	9	4	6
totale sector	84	100	479	100	73	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

8.1.3 Positie van het MKB in de sector

De detailhandel is een typische sector van het midden- en kleinbedrijf (MKB). Qua aantal ondernemingen is het MKB dominant. Bovendien zorgt het MKB voor het merendeel van de werkgelegenheid (60%), de helft van de omzet (51%) en eveneens de helft van de bruto toegevoegde waarde (51%).

De tabel die de positie van het MKB in de sector illustreert, laat tegelijkertijd de aanwezigheid van enkele zeer grote spelers zien. De andere helft van de omzet en van de bruto toegevoegde waarde wordt immers door een te verwaarlozen aantal ondernemingen gerealiseerd. En dan gaat het om een omzet van circa 37 miljard euro en een bruto toegevoegde waarde van circa 7 miljard euro. Wat betreft de werkgelegenheid mag de bijdrage van deze grote spelers ook zeker niet vergeten worden.

tabel 8.3 Het MKB in de detailhandel in 2005

	<i>MKB (waarde)</i>	<i>MKB (in % van de sector)</i>
aantal ondernemingen	84	100
werkgelegenheid (x 1.000 arbeidsjaren)	288	60
omzet (x € miljard)	37	51
exportwaarde (x € miljard)	0	-
bruto toegevoegde waarde (x € miljard)	7	51

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

8.1.4 Omzetontwikkeling

Na twee jaren van omzetsdalingen gaat het weer wat beter met de detailhandel. Vergelijken met andere sectoren uit het bedrijfsleven kwam het herstel in 2005 wat later op gang en in een voorzichtiger tempo. De consument moest eerst weer het vertrouwen in de economie en de eigen situatie winnen, wat deels gestimuleerd wordt door positieve ontwikkelingen elders in het bedrijfsleven (toename export, aantrekken werkgelegenheid).

Het volume van de omzet in de detailhandel steeg in 2005 met 0,5% ten opzichte van 2004. Voor het lopende jaar 2006 wordt een toename van 1,75% verwacht.

tabel 8.4 Volumeontwikkeling van de omzet in de detailhandel, 2005-2006 (in % t.o.v. het voorgaande jaar)

	<i>2005</i>	<i>2006</i>
detailhandel food	0,00	1,75
detailhandel in wonen, DHZ, verf- en huishoudelijke artikelen	-1,75	4,25
detailhandel in textiel, kleding en schoeisel	4,00	4,50
detailhandel in overige non-food	2,00	5,50
detailhandel niet in winkel en reparatie	-1,50	1,25
totale sector	0,50	3,75

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

Uiteraard verloopt de omzetontwikkeling niet in alle deelsectoren gelijk. Daarvoor zijn de marktomstandigheden te divers.

De detailhandel in food is minder conjunctuurgevoelig dan de andere deelsectoren. De detailhandel in wonen, DHZ, verf- en huishoudelijke artikelen is hiervoor juist het meest gevoelig. De ondernemingen in deze 'in-en-om-het-huis sector' moesten met lede ogen een 'koopstaking' onder de consumenten aanzien. Duurzame aankopen worden in economisch slechtere tijden op de lange baan geschoven of vervangen door goedkope alternatieven. Deze aankopen zullen overigens nu wel weer gedaan worden en dat zal resulteren in een volumestijging van de omzet in 2006 (+4,25%).

De detailhandel in textiel, kleding en schoeisel profiteert het meest van de betere economische omstandigheden: de consument geeft weer flink uit aan zijn garderobe en laat de modetrends niet links liggen. Het huidige modebeeld met een rijkheid aan tassen, accessoires en schoenen voor elke gelegenheid en outfit komt de detaillist nu goed uit. In 2005 pluste de deelsector qua volumeomzet 4% en in 2006 zal dat 4,5% zijn. Een andere deelsector die profiteert van de terugkeer van de kooplust is de detailhandel in overige non-food: consumentenelektronica en media vliegen weer over de toonbank

heen. Het feit dat op dit front het tempo van productinnovaties enorm hoog is en blijft, speelt de betrokken ondernemingen in de kaart. In 2006 zal de volumeomzet dan ook toenemen met +5,5% (in 2005 was dit 2%).

Minder goed gaat het met de detailhandel niet in winkel en reparatie. Dit is vooral toe te schrijven aan de ambulante handel, die het leeuwendeel van de ondernemingen in deze deelsector beslaat. De ambulante handel kampte in de afgelopen jaren niet zozeer met een 'koopstaking', maar wel met twee andere omzetsdrukende ontwikkelingen. Ten eerste kreeg de ambulante handel te maken met een toenemende concurrentie vanuit de discountketens in het supermarktkanaal. Ten tweede verkeert een aantal (kleinere) warenmarkten in ons land in een moeilijke situatie als gevolg van vergrijzing onder ondernemers, teruglopende kwaliteit van wijkwinkelcentra en een dalend aantal warenmarktbezoekers met als resultaat dalende bezettingsgraden.

8.1.5 Exploitatiebeeld

Een gemiddelde detailhandelsonderneming zet op jaarbasis bijna 1 miljoen euro om. Bij de gemiddelde MKB-onderneming in de detailhandel is dit circa € 440.000. In tabel 8.5 is het exploitatiebeeld van de detailhandel weergegeven.

De bedrijfs- of exploitatiekosten komen neer op 52% van de brutoproductie. Hiervan nemen de loonkosten het grootste deel voor hun rekening (42% van de brutoproductie). Daarnaast zijn er voornamelijk huisvestings- en energiekosten.

'Onder de streep' blijft er voor een gemiddelde detailhandelsonderneming 6% van de brutoproductie over. Hieruit moet mede de beloning voor de MKB-ondernemer en eventueel meewerkende gezinsleden gefinancierd worden.

tabel 8.5 Exploitatiebeeld van de detailhandel in 2005 (in % van de brutoproductie)

	<i>waarde in % van de brutoproductie</i>
verbruik	43
bruto toegevoegde waarde	57
bedrijfskosten	52
winst voor belastingen	6
brutoproductie	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

8.2 Dynamiek in de sector

8.2.1 Bedrijvendynamiek

Start en opheffing

Jaarlijks starten er zo'n 7.000 nieuwe ondernemingen in de detailhandel. In 2005 waren dat er 7.545. Dat komt overeen met bijna 14% van alle starters in het Nederlandse bedrijfsleven. Hiervan sneuvelen er jaarlijks 500 à 600. Anders gezegd, 43% van alle starters overleeft de eerste 5,5 jaar van retailen.

De bedrijvendynamiek in deze sector is dus groot. En dan hebben we het alleen nog maar over de starters. Elk jaar vernieuwt het ondernemingenbestand immers ook door de vele oprichtingen van dochterbedrijven, bedrijfsovernames/-fusies en winkelopheffingen als gevolg van faillissement, vergrijzing en verhuur van koop panden.

Het aantal oprichtingen is momenteel groter dan het aantal opheffingen, en ligt als percentage van het totaal aantal ondernemingen in de sector (8,9%) net onder het gemiddelde voor het totale Nederlandse MKB (9,4%).

Het aantal opheffingen is in de detailhandel hoger dan het MKB-gemiddelde, namelijk 7,3% tegenover 5,7%. In de detailhandel is faillissement echter minder vaak de oorzaak hiervan dan gemiddeld in het MKB.

tabel 8.6 Bedrijvendynamiek in de detailhandel en het MKB totaal, 2005

	<i>sector</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal oprichtingen (in % van totaal aantal bedrijven)	8,9	9,4
<i>waarvan:</i>		
- <i>nieuwe dochters</i>	2,4	2,7
aantal opheffingen (in % van totaal aantal bedrijven)	7,3	5,7
<i>waarvan:</i>		
- <i>faillissementen</i>	0,3	0,7

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

tabel 8.7 Starters in de detailhandel, 2005

	<i>sector</i>
aantal starters	7.545
gemiddelde mutatie aantal starters per jaar 2005-1987 (in %)	0,7
aandeel in het totaal aantal starters in Nederland (in %)	13,6
overlevingskans na 5,5 jaar (in %)	43

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

Groei en krimp

Van de actieve ondernemingen in de detailhandel behoort 31% tot de groeiers. Dat is 6 procentpunten lager dan het gemiddelde in het bedrijfsleven. De detailhandel kent zowel meer gelijkblijvers als meer groeikrimpers en overige krimpers dan de rest van het bedrijfsleven. Zie tabel 8.8.

tabel 8.8 Groei en krimp van bedrijven in de detailhandel vergeleken met bedrijfsleven in 2005 (in % van het aantal bedrijven)

<i>groei</i> type	% bedrijven in de sector	% bedrijven in het totale bedrijfsleven
snelle en normale groeiers	31	37
gelijkblijvers	29	26
groeikrimpers en overige krimpers	40	37
totaal	100	100

Bron: *Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid*.

8.2.2 Schaalgrootte en netwerkvorming

Slechts 6% van alle ondernemingen in de detailhandel heeft 10 of meer werknemers in dienst. Deze 6% weet wel een omzetaandeel van 49% te behalen en geniet van de vele schaalvoordelen (inkoopmacht, kostenvoordelen, eigen merken, mediamacht, et cetera). Het kleinbedrijf ontbeert veelal die schaalvoordelen, maar weet in toenemende mate de voordelen van het grootwinkelbedrijf te benaderen en te bereiken door netwerkvorming met collega-bedrijven en andere handelspartners.

tabel 8.9 Indicatoren van schaalgrootte in de detailhandel in 2005

	<i>totale sector</i>
gemiddelde ondernemingsgrootte (in arbeidsjaren)	6
gemiddelde omzet per onderneming (in € miljoen)	0,9
ondernemingen-aandeel van het kleinbedrijf in de sector (in %)	94
omzetaandeel van het grootbedrijf in de sector (in %)	49

Bron: *Prognoses kerngegevens MKB*.

Bijna de helft van de ondernemingen in de detailhandel (48% in de food- en 47% in de non-food-detailhandel) werkt op een of andere manier samen, met elkaar, met leveranciers of met andere partners. De samenwerkingsgraad is in deze sector twee keer zo hoog als elders in het bedrijfsleven. De detailhandel kent dan ook een lange traditie van coöperaties, vrijwillig filiaalbedrijven en inkoopcombinaties, wat zich in de loop der tijd heeft uitgebreid met onder andere in- en verkoopverenigingen en franchiseorganisaties. De expansie van het fenomeen samenwerking is nog niet ten einde: 5 tot 10% van de niet-samenwerkende ondernemingen denkt binnen 2 jaar wel die stap te gaan maken.

De belangrijkste drijfveren voor MKB-bedrijven in de detailhandel om samen te werken zijn kostenreductie en versterking van de inkoop- en concurrentiekracht. Efficiency in bedrijfsprocessen die tot de backoffice behoren (inkoop, voorraad, logistiek, winkelautomatisering, informatievoorziening), is een van de voorwaarden voor succes geworden. Door dit (deels) uit te besteden aan een centrale organisatie kunnen de betreffende MKB-ondernemers zich weer met hun core business bezighouden: de eigen winkel en klantrelaties. In de praktijk blijkt dat de inkoop inderdaad het belangrijkste terrein is waarop men samenwerkt: ruim driekwart van de samenwerkende ondernemers in de detailhandel. Zie tabel 8.10.

tabel 8.10 Samenwerking in de detailhandel, 2005

<i>omschrijving</i>	<i>detailhandel food</i>	<i>detailhandel non-food</i>
aantal samenwerkende bedrijven	48%	47%
aantal bedrijven met plannen voor samenwerking binnen 2 jaar	5%	10%
drie belangrijkste redenen om samen te werken	kostenreducties (32%) macht t.o.v. leveranciers (31%) macht t.o.v. concurrentie (19%)	kostenreducties (38%) macht t.o.v. leveranciers (23%) macht t.o.v. concurrentie (23%)
drie belangrijkste beleidsterrein waarop samengewerkt wordt	inkoop (77%), verkoop (57%), winkel formule (55%)	inkoop (79%), verkoop (57%), informatievoorziening (49%)

Bron: EIM, 2006.

De inkoopvereniging is de meest voorkomende samenwerkingsvorm in de detailhandel. In de non-fooddetailhandel betreft 43% van de samenwerkingsrelaties deze vorm, en in de fooddetailhandel 32%.

Twee andere veel voorkomende vormen zijn: de franchiseorganisatie (24% in de food- en 16% in de non-fooddetailhandel), en de informele kleine bedrijfsnetwerken (20% in de food- en 18% van de non-fooddetailhandel]. De eerstgenoemde is de meeste strakke variant van samenwerking en de laatstgenoemde is de meest vrijblijvende variant.

tabel 8.11 Samenwerkingsvormen in de detailhandel, 2005

<i>samenwerkingsvorm</i>	<i>detailhandel food (in %)</i>	<i>detailhandel non-food (in %)</i>
informele kleine bedrijfsnetwerken	20	18
Inkoopvereniging	32	43
franchiseorganisatie	24	16
verkoop-/marketingorganisatie	7	5
retail- of in-/verkoopvereniging	13	17
overige (w.o. dealerorganisatie, vrijwillig filiaalbedrijf)	4	1

Bron: EIM, 2006.

Sommige deskundigen zijn van mening dat het retailen vandaag de dag zo complex en veelomvattend is geworden, dat je het als individuele ondernemer niet meer alleen kan doen. Dit zou betekenen dat de samenwerkingsgraad in de toekomst richting 100% zou gaan. Een utopie zou menigeen denken, maar in werkelijkheid zitten sommige branches met samenwerkingsgraden van 75 à 85% al aardig in die richting (supermarkten, drogisterijen, parfumerieën, tuincentra, textielsupers, bouwmarkten, optiek).

8.2.3 Innovatie

Als we kijken naar het aantal innoverende bedrijven - volgens de zogenoemde innovatiemaatstaven die in de volgende tabel zijn gepresenteerd en jaarlijks door EIM worden gemeten -, is het MKB in de detailhandel minder innovatief dan het totale MKB. Zowel het aantal bedrijven dat nieuwe producten en/of diensten op de markt brengt (al of niet nieuw voor de bedrijfstak) als het aantal bedrijven dat verbeteringen in zijn bedrijfsprocessen doorvoert, is relatief laag.

De lage score is deels te verklaren door de rol die de detailhandel speelt binnen de bedrijfskolom. Natuurlijk biedt de detailhandel de consument steeds weer de nieuwste producten aan, maar de sector ontwikkelt deze producten niet zelf. Dat is de taak van de leveranciers (en de volledig geïntegreerde detailhandelsbedrijven, veelal behorende tot het grootbedrijf). Dit is dan ook de reden waarom deze innovaties hier niet meegeerekend worden.

Het is ook een verklaring voor het feit dat de detailhandel op de innovatiemaatstaf 'verbetering bedrijfsprocessen' beter scoort (39%) dan de innovatiemaatstaven 'nieuwe producten' (29% en 12%).

tabel 8.12 Aandeel bedrijven in de detailhandel en het totale MKB met innovaties in de afgelopen drie jaar (in %)

soort innovatie	MKB detail-	
	handel	totaal MKB
aantal bedrijven met nieuwe producten en/of diensten op de markt	29	33
aantal bedrijven met producten en/of diensten nieuw voor bedrijfstak	12	17
aantal bedrijven met verbeteringen in interne bedrijfsprocessen	39	54

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

Vernieuwing in de detailhandel heeft vaak betrekking op nieuwe en hernieuwde winkelconcepten of formules.

De zogenoemde servicewinkels in kleine dorpen en gehuchten zijn een voorbeeld ervan. In deze winkels kunnen dorpsbewoners terecht voor bankzaken, postafwikkeling, bestellen van medicijnen, et cetera. Zij worden gehuisvest in supermarkten, buurthuizen, verenigingsgebouwen en dergelijke.

Een ander voorbeeld van innovatie op formuleniveau zijn de speciaalzaken in koffie, thee, oliën, ingrediënten voor de buitenlandse keuken, wijn en delicatessen. Deze kleinschalige winkels maken vaak deel uit van een franchiseorganisatie, en hebben in de afgelopen jaren een plaats gevonden tussen de supermarkten en versspeciaalzaken in de detailhandel in food.

Innovaties op het gebied van bedrijfsprocessen betreffen in de detailhandel een verdergaande ontwikkeling naar een hogere efficiency (snellere leveringen, kortere voorraden, automatische bestelprocedures, gebruik van managementinformatie) en een hogere arbeids- én vloerproductiviteit. Vooral het accent op een zo hoog mogelijke opbrengst van iedere vierkante meter is typerend voor de detailhandel: de sector die volop aanwezig is op de duurste bedrijfslocaties van ons land. De supermarktketens en drogisterijketens lopen wat betreft innovatie van bedrijfsprocessen voorop, terwijl andere branches in hoog tempo volgen.

8.3 Dynamiek in de markt

8.3.1 Afnemers

In 2005 heeft de Nederlandse consument in totaal € 71,5 miljard bij de detailhandel besteed. Dat komt neer op bijna € 10.000 per huishouden en gemiddeld ruim € 4.300 per inwoner.

De detailhandelsbestedingen vormen ruim 31% van de totale consumptieve bestedingen in ons land, die in 2005 € 229 miljard bedroegen. De resterende 69% van de con-

sumptieve bestedingen ofwel € 157,5 miljard was bestemd voor diensten, reizen, huisvesting, verzekeringen en dergelijke.

Binnen de detailhandel hebben de supermarkten een marktaandeel van 36%, de winkels in non-food (exclusief warenhuizen) 47%, de warenhuizen 7%, de winkels in food (exclusief supermarkten) 6% en de ambulante handel en postorderaars 4%.¹

Als we het hebben over dynamiek, dan geldt dat zeker voor de afnemers van de detailhandel: de consument. Hoewel het in de afgelopen jaren even iets stiller was wat betreft de frequentie en de omvang van de aankopen, vinden er voortdurend verschuivingen plaats tussen winkelkeuze en -oriëntatie.

Zo wordt de invloed van internet bijvoorbeeld steeds groter bij het vergelijken van producten, winkels en prijzen. Dit leidt tot een gericht aankoopgedrag dan voorheen. Daarnaast wordt er ook steeds meer online gekocht. Vooral wit- en bruingoedzaken, computerwinkels, CD-zaken, boekhandels en dierenwinkels ondervinden de gevolgen hiervan, in positieve of negatieve zin (eigen verkoopkanaal respectievelijk concurrent erbij).

Consumenten weten ook steeds beter de grootschalige winkels (op perifere locaties) te vinden, omdat de ruime productkeuze en het scherpe prijsimago hen aantrekken. Dit betekent dat het stadscentrum zijn monopoly als aantrekkelijk winkelcentrum om te shoppen dreigt kwijt te raken.

8.3.2 Concurrentie

MKB-ondernemers in de detailhandel ervaren relatief grote concurrentie van de huidige aanbieders en grote onderhandelingsmacht van leverancierszijde. Voor nieuwe toetreders is men minder 'bevreesd', evenals voor de onderhandelingsmacht van afnemers. Dit blijkt uit de jaarlijkse meting van de concurrentieperceptie in het MKB (zie tabel 8.13).

tabel 8.13 Concurrentieperceptie van MKB-bedrijven in de detailhandel en het totale MKB*

	<i>MKB detailhandel</i>	<i>totaal MKB</i>
concurrentie van bestaande aanbieders	59	50
dreiging van toetreders	40	47
onderhandelingsmacht van leveranciers	56	48
onderhandelingsmacht van afnemers	44	56
dreiging van substituten	43	39

** Er is gebruik gemaakt van een meetschaal op basis van drie vragen per aspect (kracht van Porter), waarbij 0 = laagste score en 100 = hoogste score. Het 'totaal MKB' betreft een gemiddelde over alle bedrijfstakken.*

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

Dat de concurrentie van de huidige aanbieders als zwaar wordt ervaren is niet zo vreemd, gezien de prijsconcurrentie en herpositionering bij de supermarkten, de stagnatie van de DHZ-markt in combinatie met de strijd om de vele (nieuwe) meters toch winstgevend in te vullen bij de bouwmarkten, de grote buitenlandse ketens die hier

¹ Bron: HBD Jaarboek Detailhandel 2006.

voet aan de grond krijgen (Mediamarkt, Hornbach, Zara) en de vermeende overbewinning in sommige branches.

Opvallender is de ervaren 'grote' onderhandelingsmacht van de leveranciers en 'kleine' onderhandelingsmacht van de consument. Blijkbaar is de netwerkvorming nog niet zo ver gevorderd dat MKB-bedrijven gezamenlijk een vuist kunnen maken richting leveranciers, zoals het grootwinkelbedrijf in veel gevallen wel kan. De macht van de consument wordt wellicht onderschat of niet gezien als achterliggende sturingsfactor van hun vakmanschap of ondernemerschap. Het kan ook zijn dat veel MKB-detaillisten hun markt als een aanbiedersmarkt beschouwen.

De relatief geringe vrees voor nieuwe toetreders ten slotte is mogelijk te verklaren door een gewenning aan de altijd grote bedrijvendynamiek in de detailhandel ('het blijft een komen en gaan van aanbieders').

8.4 SWOT-analyse

Als we de kenmerken en ontwikkelingen van de detailhandel op een rij zetten en vertalen in sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen, dan krijgen we tabel 8.14. De kansen voor de sector zitten vooral aan de vraagzijde van de markt. De bedreigingen zitten vooral aan de aanbodzijde van de markt. De sterke punten betreffen met name de enorme verscheidenheid in het aanbod en de ontwikkelingen die het bedrijfsresultaat ten goed komen. De zwakke punten betreffen met name de kwaliteit van het ondernemerschap (van een grote groep hoofdzakelijk kleinere retailers) die de kracht van innovatie en ICT min of meer ondermijnt.

tabel 8.14 SWOT-analyse van de detailhandel

<i>Sterke punten</i>	<i>Zwakke punten</i>
- Fijnmazig distributienetwerk - Ruim aanbod (A-merken, private labels, nieuwe producten) - Kennis van de consument - Toenemende efficiency in bedrijfsprocessen - Toenemende horizontale én verticale samenwerking - Sterk bepalend voor (sociale en economische) kracht van (binnen)steden	- Innoverend vermogen beperkt - Hoge drempel voor startende (innovatieve) ondernemers - Te weinig gebruik van ICT-mogelijkheden (managementinformatie) en kennisdeling (benchmark) - Vergrijzing met beperkte aandacht voor bedrijfsoverdracht - Veel ondernemers denken op korte termijn en weinig vanuit strategie
<i>Kansen</i>	<i>Bedreigingen</i>
- Herstel van consumentenvertrouwen - Groeiende vraag, ook naar luxe artikelen - Meer ruimte voor grootschalige winkelvestiging door overheidsbeleid	- Stijging van exploitatiekosten hoger dan omzetgroei - Succes van 'categorykillers' in sommige branches - Online verkoop door niet-retailers

Bron: EIM, 2006.

8.5 Strategie

MKB-ondernemers in de detailhandel werken meestal niet vanuit een op papier vastgelegd strategisch plan. Drie op de tien ondernemers doen dat wel. Dit wil overigens niet zeggen dat de andere zeven ondernemers zomaar wat doen; de bedrijfsstrategie zit vaak wel in het hoofd van de ondernemers.

In hun strategie legt het gros van de MKB-detaillisten (84%) het accent op 'service aan klanten'. We zien hier de corebusiness van de detailhandel - de verkoop en klantrelatie - centraal staan. In de andere sectoren uit het bedrijfsleven vormen de klanten ook het accent in de strategie, zij het in minder mate (71%). Daar ligt het accent ook wel op innovatie of kostenbeheersing (10% resp. 11%). In de detailhandel komen deze twee accenten slechts mondjesmaat voor (4% resp. 3%).

tabel 8.15 Strategie van MKB-bedrijven in de detailhandel en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>strategie</i>	<i>MKB detailhandel (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
in bezit van een schriftelijke strategie of ondernemingsplan	30	39
in strategie de meeste nadruk op innovatie	4	10
in strategie meeste nadruk op marketing	8	8
in strategie meeste nadruk op kostenbeheersing	3	11
in strategie meeste nadruk op service aan klanten	84	71

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

8.6 Dynamiek van de MKB-werknemer

De onderzoeksresultaten waarvan hierna verslag wordt gedaan zijn antwoorden op vragen aan het MKB-Beleidspanel van EIM, die in het voorjaar van 2006 zijn voorgelegd. Het gaat om een representatieve groep van ruim 2.000 MKB-bedrijven in alle sectoren van het bedrijfsleven, uitgezonderd de agrarische sector en de 'vrije beroepen'. Tot het MKB worden alle bedrijven gerekend waar minder dan 100 personen werkzaam zijn.

De vragen betreffen hun personeel en personeelswerving, hun eisen aan nieuwe medewerkers, en hun verwachting van de werknemer van de toekomst.

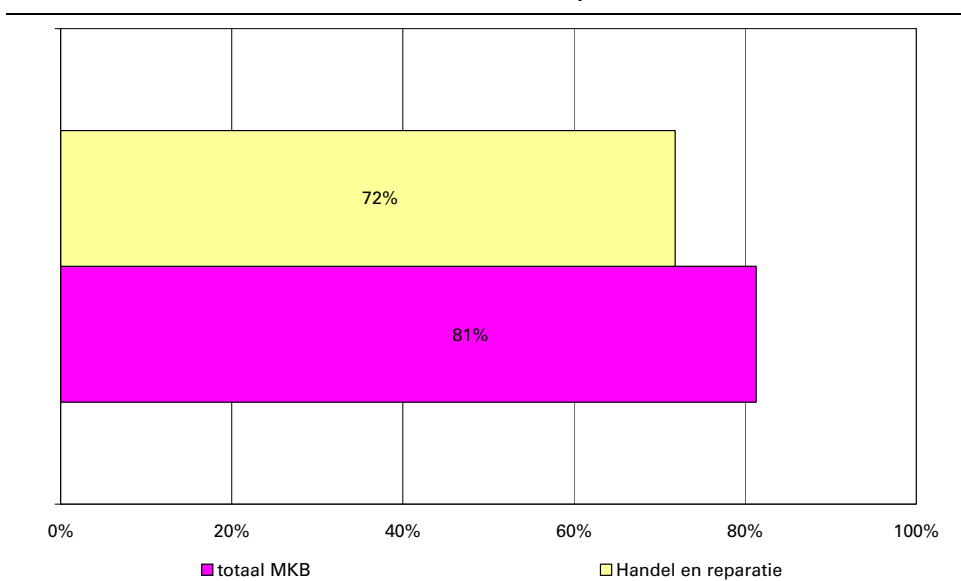
Die vragen zijn alleen voorgelegd aan MKB-bedrijven met vijf of meer werkzame personen: ruim de helft van alle bedrijven uit het panel.

8.6.1 Personeelswerving

Driekwart trekt personeel aan

Viervijfde van de ondernemers in het Nederlandse MKB verwacht in de komende drie jaar personeel aan te nemen. In de detailhandel is dat iets minder, namelijk bijna driekwart van de ondernemers. Bijna een kwart van het Nederlandse MKB - waar toch minstens vijf mensen werken - denkt géén personeel aan te nemen of weet het nog niet. Zie figuur 8.1.

figuur 8.1 Personeelswerving in de komende drie jaar, bij MKB handel en reparatie en MKB totaal (in % van het aantal bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

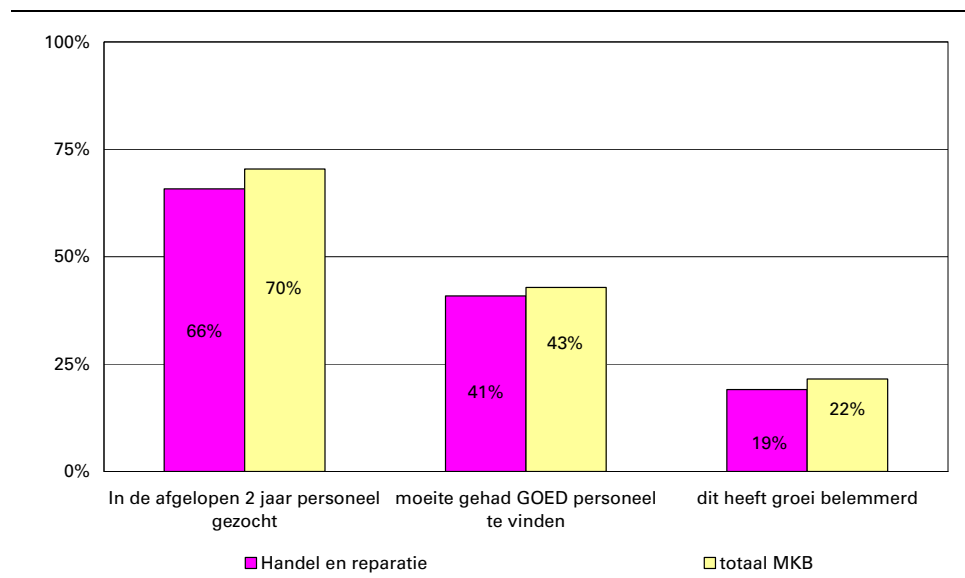
Geschikt personeel vaak moeilijk te vinden

Blijkens figuur 8.2 heeft 70% van de bedrijven in het Nederlandse MKB in de afgelopen twee jaar nieuwe werknemers gezocht. Het merendeel daarvan zegt moeite te hebben gehad om goed personeel te vinden: 43% van alle bedrijven. De helft daarvan (22%) geeft aan hierdoor te zijn belemmerd in zijn groei.

Problemen bij het vinden van goed personeel worden het vaakst ervaren in de sectoren zakelijke en financiële dienstverlening, en bouwnijverheid. Daar hebben die problemen eveneens het vaakst een negatieve invloed op de groei. In de sectoren horeca, vervoer en overige diensten zijn naar verhouding de minste problemen met het vinden van goed personeel. Bij de horeca en in de overige diensten ligt het aandeel bedrijven dat door moeilijk te vervullen vacatures in zijn groei wordt belemmerd ook het laagst.

De handel volgt op dit vlak nagenoeg het gemiddelde beeld van het Nederlandse MKB. Dat wil zeggen tweederde heeft personeel gezocht, tweevijfde heeft moeite gehad met het vinden van goed personeel en een vijfde werd door dit laatste belemmerd in de groei.

figuur 8.2 Problemen bij personeelswerving, bij MKB handel en reparatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat in de afgelopen 2 jaar nieuwe werknemers heeft gezocht)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

8.6.2 Capaciteiten

Vak- en technische kennis het meest gevraagd

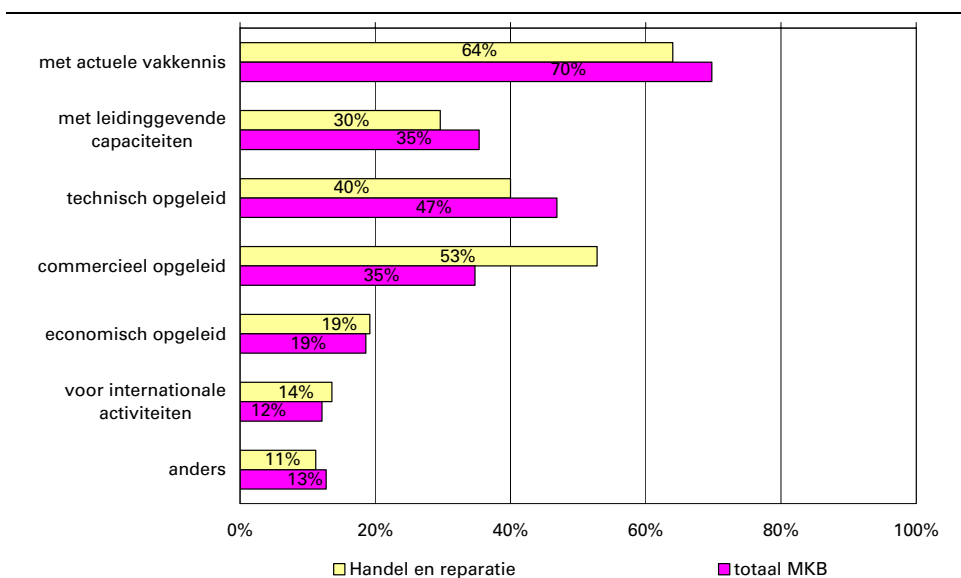
Bij de gevraagde capaciteiten waarover aan te nemen personeel dient te beschikken scoort 'actuele vakkennis' met 70% duidelijk het hoogst. Dit aspect wordt op ruime afstand gevolgd door 'technische opleiding' met 47%. Leidinggevende en commerciële vaardigheden behalen met 35% van de ondervraagden ook een flinke score. Zie verder figuur 8.3.

Bij de grote vraag naar technisch geschoolde werknemers zoals die uit de figuur blijkt, kan worden aangetekend dat het aanbod ervan geen gelijke tred houdt. Van verschillende kanten komen immers geluiden over toenemende tekorten aan gekwalificeerde bouwvakkers, elektrotechnici, ICT'ers, metaalbewerkers, et cetera. Voor de hand liggend komt de vraag naar technisch geschoolde werknemers vooral uit de sectoren industrie en bouwnijverheid, terwijl ook de zakelijke dienstverlening op dit punt licht bovengemiddeld scoort.

De vraag naar commercieel en economisch opgeleide werknemers komt sterk bovengemiddeld vanuit de sectoren financiële dienstverlening en handel. In de handel vraagt 53% van de MKB-bedrijven om werknemers met dergelijke capaciteiten.

Medewerkers voor internationale activiteiten worden met name gevraagd in de industrie, en daarnaast ook bovengemiddeld in de transport, de financiële dienstverlening en de handel.

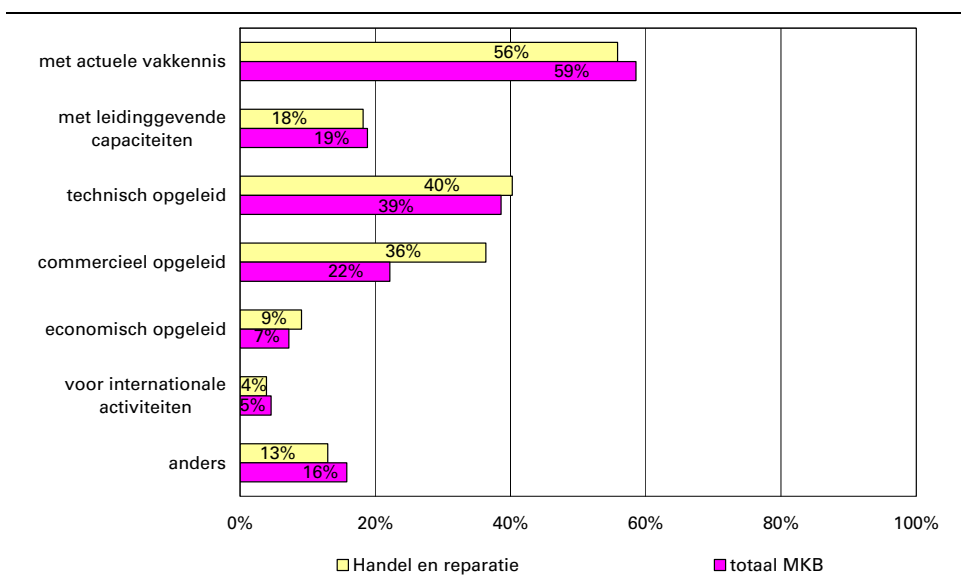
figuur 8.3 Gevraagde capaciteiten van het te werven personeel, bij MKB handel en reparatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

Het antwoord op de vraag wélk personeel moeilijk is te vinden levert een verdeling op die grotendeels overeenkomt met die van figuur 8.3: ook hier gaat het afgaande op figuur 8.4 vooral om werknemers met actuele vakkennis of een technische opleiding, die worden genoemd bij respectievelijk drie en twee op de vijf bedrijven¹.

figuur 8.4 Gevraagde capaciteiten van moeilijk te vinden personeel, bij MKB handel en reparatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

¹ Let wel: het gaat in figuur 8.4 uitsluitend om de bedrijven die eerder hebben aangegeven dat zij moeite hebben gehad bij het vinden van goed personeel: 43% van alle bedrijven.

Vak- en technische kennis het moeilijkst te vinden

Het valt op dat het verschil tussen figuur 8.3 en figuur 8.4 voor sommige 'competenties' een stuk groter is dan voor andere. Een groot verschil is een indicatie dat in de desbetreffende categorie relatief weinig vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Een gering verschil betekent dat naar verhouding juist véél vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Dat laatste is het geval bij werknemers waarvoor actuele vakkennis wordt gevraagd, of een technische opleiding. In de categorie 'anders' (andere opleiding en capaciteiten) zijn zelfs nog meer vacatures moeilijk vervulbaar. Waarschijnlijk gaat het hier om een bonte verzameling van moeilijk onder één noemer te brengen mensen met bijzondere kennis en vaardigheden. Vacatures waarvoor leidinggevende capaciteiten of een economische opleiding worden gevraagd worden veel minder vaak genoemd als moeilijk vervulbaar.

De industrie en bouwnijverheid zijn, niet verrassend, de twee sectoren die sterk bovengemiddeld melding maken van moeilijk te vervullen vacatures waarvoor een technische opleiding noodzakelijk is. Voor financiële instellingen zijn dat commercieel en economisch opgeleiden. Dit laatste geldt ook - zij het in wat mindere mate - voor de handel.

8.6.3 *Opleidingsniveau*

MBO voor de huidige MKB-werknemer

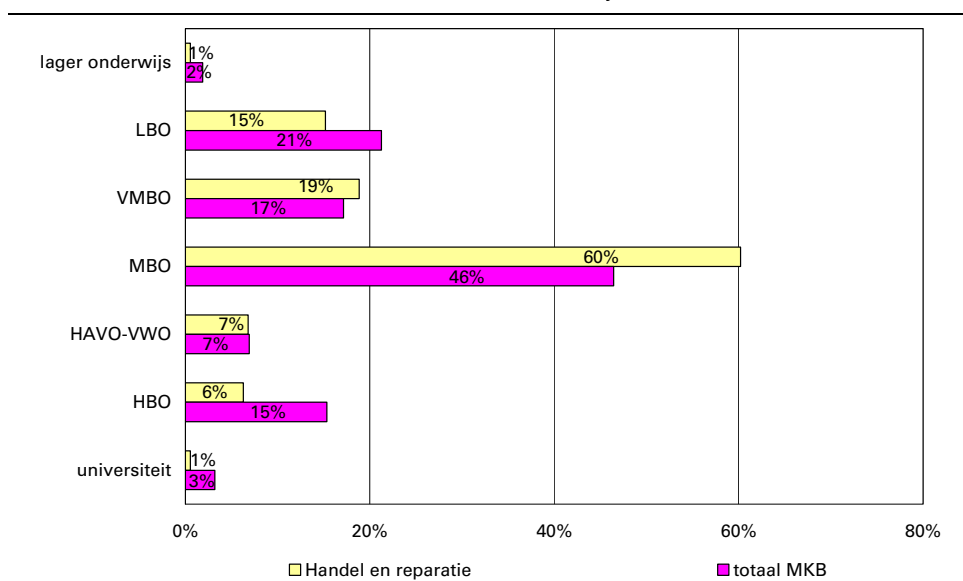
MBO is het 'modale' opleidingsniveau bij werknemers in het MKB: gevraagd naar het gemiddelde opleidingsniveau van de werknemers in hun bedrijf is dit het antwoord van bijna de helft van de ondernemers. Bij 40% van de ondernemers is het opleidingsniveau lager en bij 25% hoger. Zie verder figuur 8.5¹.

Er zijn grote verschillen naar sector: variërend van een sterk accent op LBO en VMBO in de bouwnijverheid, transport en overige dienstverlening, via VMBO en MBO in de industrie en horeca, tot een relatief sterk accent op hoger opgeleiden (met name HBO) in de financiële en zakelijke dienstverlening.

In de handel is het MBO als opleiding van werknemers oververtegenwoordigd: bij 60% van de MKB-bedrijven is dit 'de norm'. Het VMBO vervult deze functie bij 19% van de MKB-bedrijven.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100% omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 8.5 Opleidingsniveau van aanwezig personeel, bij MKB handel en reparatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



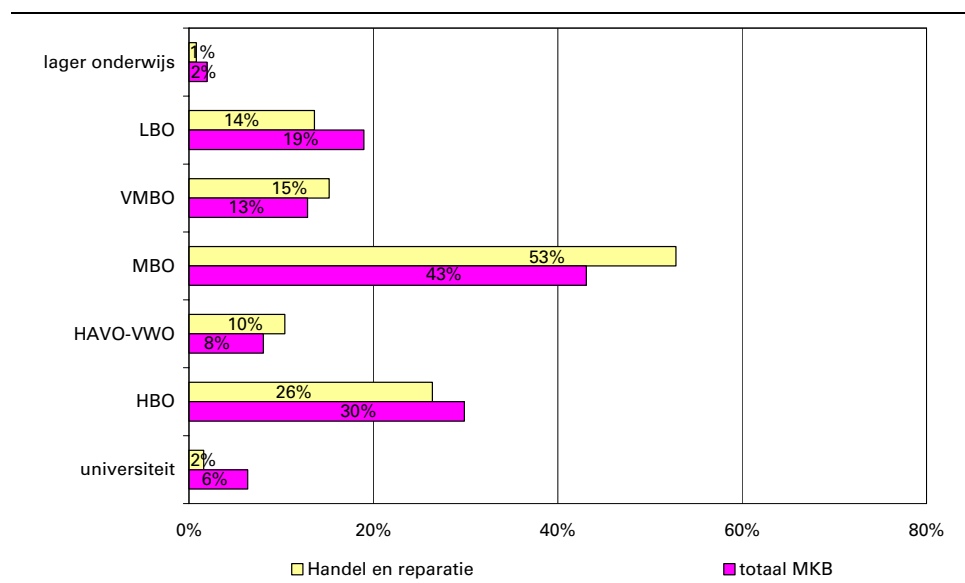
Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

MBO-'plus' voor de toekomstige MKB-werknemer

Het gevraagde opleidingsniveau van werknemers die het MKB de *komende* tijd aan denkt te gaan nemen, is blijkens figuur 8.6¹ eveneens het vaakst MBO. Maar het verschil met figuur 8.5 springt onmiddellijk in het oog. De lagere opleidingsniveaus worden minder gevraagd en de hogere opleidingsniveaus juist meer. Het HBO ontpopt zich als een uitschieter: niet minder dan 30% van de bedrijven denkt om HBO te vragen als opleidingsniveau van werknemers die de komende tijd zullen worden geworven. In de handel zien we ook de groeiende populariteit van het HBO als opleiding. Terwijl bij 6% van de MKB-ondernemers deze opleiding nu als gemiddelde opleiding van het personeel wordt benoemd, geeft 26% van de MKB-ondernemers het HBO aan als gewenste opleiding van het in de toekomst aan te nemen personeel.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100% omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 8.6 Opleidingsniveau van aan te nemen personeel, bij MKB handel en reparatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

8.6.4 Beoordeling van kwaliteit werknemers

Vakkennis en klantgerichtheid van eigen personeel positief beoordeeld
MKB-ondernemers merken vakkennis en klantgerichtheid het vaakst aan als sterke punten van hun personeel. Werkhouding, samenwerken en productiviteit volgen op ruime afstand. Marktinzicht en nauwkeurigheid worden slechts zelden gezien als sterkste punt.

Hun beeld van de minder sterke punten is min of meer spiegelbeeldig met marktinzicht als verreweg het meest genoemde punt, gevolgd door nauwkeurigheid. Deze antwoorden weerspiegelen in de eerste plaats wat ondernemers ook verwachten van hun werknemers: vakkennis en klantgerichtheid. Hiermee zit het door de bank genomen kennelijk wel goed. Personeel met voldoende vakkennis is, zoals eerder bleek, op de arbeidsmarkt vaak moeilijk te vinden volgens diezelfde ondernemers.

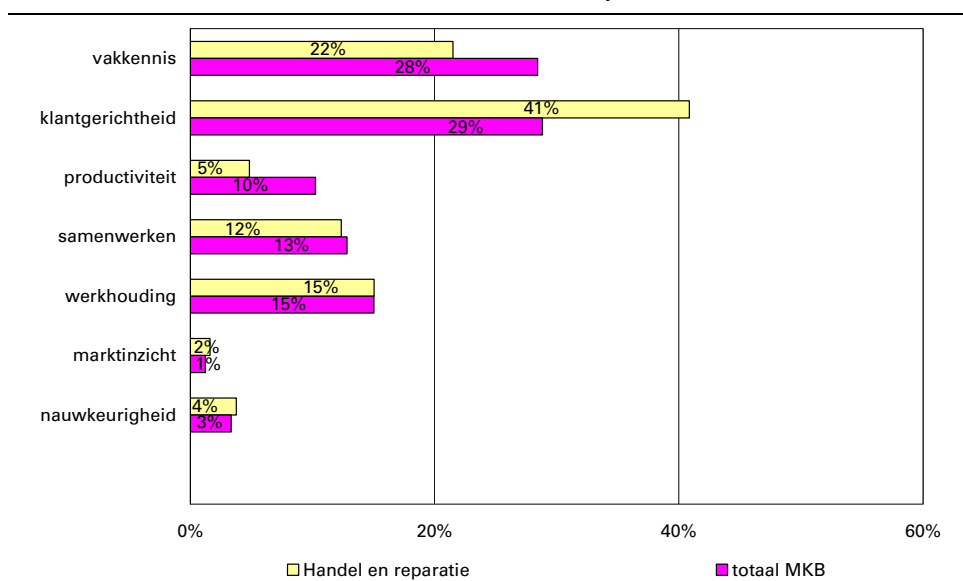
Marktinzicht mag dan een minder sterk punt zijn, het is de vraag of dit voor MKB-ondernemers ook een probleem is. De meeste vacatures betreffen uitvoerend personeel waarvoor marktinzicht nauwelijks een functie-eis is, en er zijn afgaande op de uitkomsten van figuur 8.3 ook geen bijzondere problemen met het werven van personeel met een commerciële opleiding.

Een analyse naar de verschillende sectoren laat het volgende zien.

MKB-ondernemers in de horeca schatten de vakkennis van hun werknemers relatief laag in en hun klantgerichtheid relatief hoog. Ook MKB-ondernemers in de industrie en overige dienstverlening oordelen wat negatiever over de vakkennis van hun werknemers. MKB-ondernemers in de bouwrijverheid zijn juist weer positiever over de vakkennis van hun werknemers, maar weer minder over hun klantgerichtheid.

In de handel springt de klantgerichtheid eruit als sterkste punt van de werknemers (41% t.o.v. 29% voor het totale MKB). Over de vakkennis en productiviteit van de werknemers zijn de MKB-ondernemers in de handel daarentegen aanzienlijk minder te spreken. Mogelijk dat de komst van meer HBO-opgeleiden in de toekomst deze punten voor hen kan verbeteren.

figuur 8.7 Sterkste kanten van aanwezig personeel, bij MKB handel en reparatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

8.6.5 Verwachtingspatroon MKB-werknemer van de toekomst

Aan de ruim 2.000 MKB-ondernemers uit het EIM-Beleidspanel zijn 8 stellingen voorgelegd over de aansluiting van het onderwijs op de opleidingsbehoefte vanuit hun bedrijf en over de MKB-werknemer van de toekomst. Zij konden aangeven of ze het er mee 'eens', 'niet mee eens - niet mee oneens' of 'oneens' waren. In figuur 8.8 zijn de resultaten hiervan weergegeven.

Kritiek op het onderwijsaanbod

Het aantal MKB-ondernemers dat de aansluiting van het onderwijs op de behoefte van het bedrijf negatief beoordeelt (64%) is bijna driemaal zo groot als het aantal ondernemers dat het niet eens is met de stelling: 'Wat het onderwijs de leerlingen bijbrengt, sluit minder goed aan op wat mijn bedrijf nodig heeft'.

Met name ROC's - de bron van het voor het MKB zo belangrijke MBO-aanbod - krijgen vaak kritiek. De helft van de MKB-ondernemers (51%) vindt dat 'ROC's voor onvoldoende aanbod van goed opgeleid personeel zorgen'.

Ook heeft een meerderheid van de MKB-ondernemers er een zwaar hoofd in of er 'in de toekomst wel in voldoende mate goed personeel is te vinden'. Slechts 30% heeft hier wel vertrouwen in.

Uiteenlopende meningen over de toekomstige MKB-werknemer

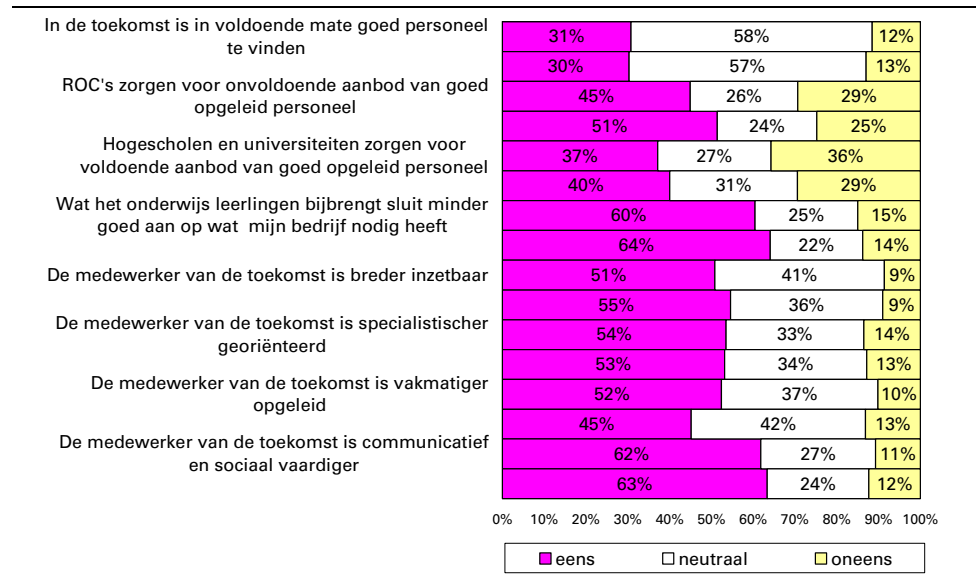
Over de medewerker van de toekomst zijn de meningen verdeeld: aan de ene kant onderschrijft 55% de stelling dat die breder inzetbaar is, aan de andere kant erkent bijna eenzelfde proportie de stelling dat hij specialistischer georiënteerd is.

Bij de stelling dat de medewerker van de toekomst vakmatiger opgeleid zal zijn, houden eens en oneens elkaar ongeveer in evenwicht. De duidelijkste uitslag is er voor de stelling dat de medewerker van de toekomst communicatief en sociaal vaardiger is: bijna tweederde onderschrijft die stelling. Zie verder figuur 8.8.

MKB-ondernemers in de bouwnijverheid hebben vergeleken met die in andere sectoren de meeste twijfel of in de toekomst in voldoende mate aan goed personeel is te komen. De horeca en overige dienstverlening zijn op dit punt juist positiever gestemd. De

bouwnijverheid en industrie zijn ook de sectoren waar men het vaker eens is met de stelling dat ROC's zorgen voor onvoldoende aanbod van goed personeel. In de sectoren transport/communicatie en handel is men het daar vaker mee óneens.

figuur 8.8 Stellingen scholingsaanbod en werknemer van de toekomst, beoordeeld door MKB handel en reparatie (bovenste balk) en MKB totaal (onderste balk) in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

8.7 Perspectief

8.7.1 Inspelen op dynamiek

In de komende jaren staat er weer veel te gebeuren in de detailhandel:

- Het aantal winkelmeters zal groeien. Ondernemingen blijven in hoog tempo komen en gaan.
- De hiërarchie van winkelcentra ligt op de schop, met de groei van het aantal groot-schalige detailhandelsconcentraties en met detailhandel ingevulde stationslocaties, en gemeenten die daar wel of niet in gaan sturen.
- De samenwerkingsgraad (en -intensiteit) in detailhandelsbranches zal verder toenemen, evenals de penetratie van internetverkoop.
- Schaalvergroting zal in een flink aantal branches doorzetten. In sommige branches zal wellicht verzadiging optreden (aanboddifferentiatie, schaalverkleining).
- Kostenstijgingen dwingen ondernemers tot kostenreductie en verbetering van efficiency. Tegelijkertijd blijft de noodzaak tot innovatie aanwezig. Twee zaken die niet altijd bij iedereen hand-in-hand samen kunnen gaan, maar ook tot verrassende nieuwe winkelformules kunnen leiden.
- Niet alleen van de ondernemer wordt steeds meer gevraagd, ook van de werknemer: naast MBO komt steeds vaker HBO als gewenste opleiding in beeld.

En dit zijn nog maar een paar voorbeelden.

De toekomstplannen van de MKB-ondernemers in de sector zelf onderschrijven de te verwachten grote dynamiek. Bijna driekwart van de ondernemers zal in het komende jaar initiatieven ondernemen om zich nog sterker te onderscheiden van de concurrentie.

De helft zal investeren in nieuwe producten en eveneens bijna de helft zal investeren in nieuwe processen. Zie tabel 8.16.

tabel 8.16 Plannen voor het komende jaar van MKB-bedrijven in de detailhandel en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>Toekomstplannen</i>	<i>MKB detailhandel (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
investeren in nieuwe producten	51	53
investeren in nieuwe processen	46	58
risicovolle projecten opzetten	20	25
initiatieven nemen om zich te onderscheiden van concurrenten	72	67
meer uitgeven aan vernieuwing	33	38
minder uitgeven aan vernieuwing	13	14

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

8.7.2 Prognoses van omzet, werkgelegenheid en winst

Recente prognoses van omzet-, werkgelegenheids- en winstontwikkeling laten voor de detailhandel een groei van het omzetvolume zien met 3,75% in 2006 en 2,5% in 2007 zien. Met de prijsstijging meegerekend zal de waardeontwikkeling uitkomen op +4,25% in 2006 en +3,5% in 2007.

Met de prijsstijging meegerekend zal de waardeontwikkeling uitkomen op +4,25% in 2006 en +3,5% in 2007. De belangrijke factoren voor de toenemende bestedingen in de detailhandel zijn onder andere een toenemend consumentenvertrouwen, een toename van het reëel besteedbaar inkomen, de groei van de werkgelegenheid en een grotere baanzekerheid, waardoor er een grotere bereidheid tot consumeren is.

De aantrekkende bestedingen in de detailhandel leiden tot een grote vraag naar werknemers. Dit jaar neemt de werkgelegenheid in de detailhandel toe met 1,75%. Volgend jaar komt de positieve afzetontwikkeling tot uitdrukking in een verdere toename van de werkgelegenheid. Met name door een groei van het aantal werknemers zal het arbeidsvolume in de detailhandel in 2007 toenemen met 2%.

De winst in de detailhandel zal in 2006 met 9,25% groeien ten opzichte van 2005. In 2007 zal dit 2% zijn. Zie tabel 8.17.

tabel 8.17 Prognose van de omzet-, werkgelegenheids- en winstontwikkeling in de detailhandel en het totale bedrijfsleven, voor 2006 en 2007 (mutatie in % t.o.v. voorgaand jaar) is

	<i>detailhandel</i>		<i>totaal bedrijfsleven</i>	
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
omzet				
- volumeontwikkeling	3,75	2,50	3,75	3,75
- prijsontwikkeling	0,50	1,00	2,00	1,25
- waardeontwikkeling	4,25	3,50	5,75	5,00
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	1,75	2,00	1,75	2,25
winst	9,25	2,00	9,50	6,75

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

9 Horeca, catering en verblijfsrecreatie

Tot de sector horeca, catering en verblijfsrecreatie behoren naast hotels, restaurants/cafetaria's/lunchrooms en (eet)cafés ook de catering en verblijfsrecreatie. De totale omzet van deze sector bedraagt € 16 miljard. Ongeveer driekwart van de omzet wordt gerealiseerd door het midden en kleinbedrijf, waarvan de helft door restaurants en een kwart door cafés. De sector kent elk jaar weer een aanzienlijk aantal starters met een grote diversiteit qua bedrijfstype.

9.1 De sector in cijfers

9.1.1 *Positie in het Nederlandse bedrijfsleven*

De horeca, catering en verblijfsrecreatie maakt een bescheiden deel uit van het Nederlandse bedrijfsleven. Qua ondernemingen en werkgelegenheid is het marktaandeel respectievelijk 5 en 3%. De omzet is slechts 1% van de omzet van het totale bedrijfsleven. De horecabedrijven zijn voornamelijk gericht op het binnenland. Hotels- en recreatiebedrijven zijn meer georiënteerd op buitenlandse gasten.

tabel 9.1 Aandeel van de horeca, catering en verblijfsrecreatie in het totale bedrijfsleven in 2005 (in %)

	<i>aandeel in %</i>
aantal ondernemingen	5
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	3
omzet	1
exportwaarde	0
bruto toegevoegde waarde	2

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

9.1.2 *Omvang en samenstelling van de sector*

De werkgelegenheid in de ruim 37.000 actieve ondernemingen in de horeca, catering en verblijfsrecreatie bedroeg in 2005 omgerekend naar fulltimekrachten 189.000 arbeidsjaren. De totale omzet van de sector bedraagt € 16 miljard exclusief BTW. Het aandeel van de bestedingen door het bedrijfsleven in de horeca ligt naar schatting op circa 30% van deze geldswaarde.

De omzetaandelen, het aantal ondernemingen en de werkgelegenheid voor de verschillende deelsectoren zijn in tabel 9.2 weergegeven. De restaurants en cafetaria's vormen met 50% van de ondernemingen en 40% van de totale horeca omzet de grootste deelsector. Het omzetaandeel van de fastfood- en maaltijdverstrekkers en de contractcatering¹ in de sector, is de laatste jaren toegenomen.

Kenmerkend is dat minstens de helft van alle werknemers in de bedrijfstak vrouw is. In de horeca en in de verblijfsrecreatie is iets minder dan de helft van alle werknemers jonger dan 23 jaar, terwijl in de contractcatering het overgrote deel van de werknemers

¹ Hiertoe behoren gecaterde bedrijfsrestaurants, onderwijs catering en institutionele catering.

30 jaar of ouder is. Het aandeel werknemers van 23-30 jaar in de horeca is de laatste jaren wel afgenomen. Eén op de drie werknemers heeft een contract voor bepaalde tijd. 36% werkt 38 uur of meer.

tabel 9.2 Omvang en samenstelling van de horeca, catering en verblijfsrecreatie in 2005

	<i>ondernemingen</i>		<i>werkgelegenheid</i>		<i>omzet</i>	
	<i>aantal (x 1.000)</i>	<i>in %</i>	<i>arbeidsjaren (x 1.000)</i>	<i>in %</i>	<i>waarde (x € miljard)</i>	<i>in %</i>
Hotels en pensions	2	7	32	17	3	20
vakantiecentra en jeugdherbergen	3	7	11	6	1	7
restaurants en cafetaria's	19	50	84	45	7	40
cafés	10	28	35	18	3	19
catering	3	7	27	14	2	13
Totaal	37	100	189	100	16	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

9.1.3 Positie van het MKB in de sector

Het MKB neemt 72% van de totale sectoromzet voor zijn rekening. Restaurants en cafetaria-achtige bedrijven zijn overwegend kleinschalig, maar kennen ook veel middelgrote bedrijven. Cateraars en hotels daarentegen kennen veel grote bedrijven. De schaalvergroting in de horeca van de laatste jaren zet zich door.

tabel 9.3 Het MKB in de horeca, catering en verblijfsrecreatie in 2005

	<i>MKB (waarde)</i>	<i>MKB (in % van de sector)</i>
aantal ondernemingen	37	100
werkgelegenheid (x 1.000 arbeidsjaren)	150	79
omzet (x € miljard)	12	72
exportwaarde (x € miljard)	0	-
bruto toegevoegde waarde (x € miljard)	6	71

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

9.1.4 Omzetontwikkeling

Aan de vraagzijde van de horecamarkt spelen de vergrijzing en de multiculturele samenleving een rol. De aanbodkant kenmerkt zich door de groei van het aantal ketens en merken. Horecaondernemingen moeten zich voortdurend aanpassen aan en inspelen op veranderende voorkeuren van de consument, de koopkrachtontwikkeling, het toerisme en de ontwikkelingen in zakelijke bestedingen. Per saldo zal het totale omzetvolume van de horeca, catering en verblijfsrecreatie in 2006 met 2,25% groeien. De subsectoren van de horeca, catering en verblijfsrecreatie ontwikkelen zich door de diversiteit aan bedrijfstypen niet hetzelfde, zoals hieronder wordt toegelicht.

Hotels en pensions

Door de groei van vooral zakelijke gebruikers is de bezettingsgraad in 2005 toegenomen. Door het slechte weer konden hotels wel profiteren van de verschuiving van de toeristische vraag ten koste van de kampeerbedrijven.

In 2006 is er groei van de zakelijke vraag en tevens extra consumentenvraag. De hotels en pensions realiseren naar verwachting een volumegroei van 4% in 2006. Evenementen en congressen blijven van groot belang voor de vraag naar hotelkamers.

De bestedingen van buitenlanders in ons land worden door het toenemende internationale toerisme gestimuleerd. Nieuwe toeristische doelgroepen zijn vooral geïnteresseerd in typisch Nederlandse attracties. Nederland blijft een aantrekkelijke bestemming met onder meer het 'Rembrandtjaar 2006' dat volgens het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBT) een publiekstrekker is. De toename van het inkomend toerisme wordt door het NBT op 4% geraamd.

Het aantal hotelgasten zal naar verwachting door een aantrekkende economie de komende jaren verder stijgen. Het aandeel buitenlandse gasten zal net iets groter zijn dan het aandeel gasten uit Nederland. Vooral het aandeel van gasten uit China, met name in driesterrenhotels, zal toenemen. De Nederlandse hotelsector blijft mede daardoor volop in beweging. De bedrijven worden gemiddeld steeds groter, terwijl ook de opbouw van de sector naar bedrijfstype verandert. De kloof tussen grote en kleinere ondernemingen zal mede daardoor steeds groter worden.

Verblijfsrecreatie

De Nederlandse verblijfsrecreatie blijft opboksen tegen de concurrentie van goedkope vliegreizen naar vakantiebestemmingen. Dergelijke vakanties kunnen soms goedkoper zijn dan een vakantiehuisje in Nederland. De vakantiecentra kampen ook met steeds latere boekingen. Het minder goede weer in de afgelopen jaren heeft bijgedragen aan het verminderde aantal boekingen.¹ De relatief geringe bezetting heeft de prijs onder druk gezet en geleid tot meer goedkopere aanbiedingen.

De vakantiecentra groeien relatief sterk in 2006. Hierbij wordt een deel van de uitgevalen vraag uit 2005 weer ingevuld. De uitgaven aan recreatie en cultuur nemen in de komende jaren toe, waardoor de verblijfsrecreatie te maken krijgt met een groei van het omzetvolume.

In hoeverre men de komende jaren meer in eigen land op vakantie gaat dan in het buitenland is onduidelijk. Er zal een verscherping gaan optreden van de concurrentie uit het buitenland, zoals de voormalige Oostbloklanden. De prijsstelling is in die landen vooralsnog lager en de kwaliteit van de voorzieningen en de dienstverlening neemt toe.

Restaurants, cafetaria's

De trends in de binnenlandse horeca, catering en verblijfsrecreatie weerspiegelen zich vooral in de omzet voor de restaurants, cafetaria's etc. In het tweede halfjaar 2005 zagen we een krachtig aantrekken van restaurantbezoek; de consument liet de terughoudendheid varen. Restaurants profiteren van het herstel van de economie en het consumentenvertrouwen. De cafetaria's profiteren slechts beperkt.

In 2006 realiseert deze deelsector een volumestijging van de omzet van 1,75%. De dynamiek in de horeca blijft een omzetverschuiving vertonen van de traditionele restaurants naar enerzijds de kleinschalige restaurants met buitenlandse keuken en anderzijds bijvoorbeeld de grootschalige hamburgerketens. Naast het benutten van informatie- en communicatietechnologie wordt meer gebruik gemaakt van nieuwe product- en bio-

¹ Recron.

technologie waarbij ook gedacht moet worden aan 'zuivere' producten om een tevreden klant te houden. Op de markt voor cafetaria's lijkt weinig potentiële groei aanwezig. Dit komt mogelijk mede door gezondheidscampagnes.

Cafés

De omzetontwikkeling van cafés in 2006 komt vergeleken met de overige deelsectoren in de horeca, catering en verblijfsrecreatie onder het gemiddelde uit. De toename van het gebruik van dranken in de horeca in meer gelegenheden dan alleen het café zal doorzetten.

Catering

In de afgelopen jaren hebben bedrijfskantines, catering en keukens van bejaardencentra een volumedaling gehad onder druk van kostenbesparing van het in zwaar weer verkerende bedrijfsleven. Na deze kostenbesparing zal de groei in de catering beperkt blijven. Door de gunstige ontwikkeling van het bedrijfsleven vindt er een lichte toename van de uitbesteding plaats. Toepassing van ruimere openingstijden, sfeerverhoging, gezondere voeding, meer variatie en kwaliteitsverhoging kunnen deze omzetontwikkeling bij de cateraars versterken. Verdere expansie op langere termijn is mogelijk door de lage penetratiegraad van cateraars bij het relatief grote aantal kleinere bedrijven met 50 tot 100 werknemers.

tabel 9.4 Volumeontwikkeling van de omzet in de horeca, catering en verblijfsrecreatie, 2005-2006 (in % ten opzichte van het voorgaande jaar)

	2005	2006
hotels en pensions	2,50	4,00
vakantiecentra en jeugdherbergen	-5,00	5,00
restaurants en cafetaria's	0,75	1,75
cafés	0,25	1,50
catering	-1,25	0,75
Totaal	0,25	2,25

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

9.1.5 *Exploitatiebeeld*

In tabel 9.5 staat een overzicht van de kostenstructuur in de horecasector. De brutoproductie wordt hier aangemerkt als de marktwaarde van de afzet, vermeerderd met de waarde van de aan de voorraden toegevoegde hoeveelheden gereed product en onderhanden werk. Het verbruik is in deze sector een belangrijke component met een aandeel van 49%. Dit verbruik bestaat uit de aanschaf van grondstoffen, hulpstoffen en het steeds toenemende aantal halffabrikaten, alsmede uit het verbruik aan bijvoorbeeld accountants- en administratiekosten. De loonkosten - opgenomen in de bedrijfskosten - drukken met circa een kwart ook vrij zwaar op het exploitatiebeeld. In 2005 is in de horeca een winst geboekt van 10% van de brutoproductie. Deze winst voor belasting is inclusief het inkomen voor zelfstandigen (geen directeuren van BV's).

tabel 9.5 Exploitatiebeeld van de horeca, catering en verblijfsrecreatie in 2005 (in % van de brutoproductie)

	<i>waarde in % van de brutoproductie</i>
verbruik	49
bruto toegevoegde waarde	51
bedrijfskosten	40
winst voor belastingen	10
brutoproductie	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

9.2 Dynamiek in de sector

9.2.1 Bedrijvendynamiek

Start en opheffing

Het aantal starters in de sector bedroeg in 2005 bijna 2.300 bedrijven. Over de periode vanaf 1987 kwamen er in de horeca per jaar gemiddeld ruim 2.000 startende bedrijven bij. In procenten van het aantal horecabedrijven is dat een aanwas van 7,2% (inclusief de oprichting van dochterbedrijven). In vergelijking met het totale bedrijfsleven (9,4%) scoort de horeca op dit vlak benedengemiddeld.

tabel 9.6 Starters in de horeca, catering en verblijfsrecreatie, 2005

	<i>sector</i>
aantal starters	2.271
gemiddelde mutatie aantal starters per jaar 2005-1987 (in %)	1,4
aandeel in het totaal aantal starters in Nederland (in %)	4,1
overlevingskans na 5,5 jaar (in %)	45

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

Kijken we op een kortere termijn, dan groeide in de periode vanaf 1999 het aantal starters in de horeca gemiddeld met 1,4% per jaar. Ook vanuit dit perspectief blijkt de horeca achter te blijven bij het totale bedrijfsleven (ruim 4%). Een van de oorzaken voor het achterblijven van het aantal starters in de horeca zijn de relatief grote toetredingsbarrières waarmee starters worden geconfronteerd. Dit gaat uiteraard alleen op als deze nieuwe ondernemers ook over de benodigde kennis en ervaring beschikken ten aanzien van het runnen van een bedrijf en het ook daadwerkelijk redden in de horeca. Van de starters in de horeca blijkt echter 'slechts' 45% na 5,5 jaar nog als zodanig actief te zijn.

tabel 9.7 Bedrijvendynamiek in de horeca, catering en verblijfsrecreatie en het MKB totaal, 2005

	<i>sector</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal oprichtingen (in % van totaal aantal bedrijven)	7,2	9,4
<i>waarvan</i>		
- <i>nieuwe dochters</i>	2,5	2,4
aantal opheffingen (in % van totaal aantal bedrijven)	6,1	5,7
<i>waarvan</i>		
- <i>faillissementen</i>	0,9	0,7

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

Groei en krimp

De bedrijven verdeeld naar groeitype geven in de horeca een ander beeld dan in het totale bedrijfsleven. Het percentage groeikrumpers en overige krumpers ligt in de horeca (49%) veel hoger dan in het totale bedrijfsleven (37%). De relatieve kleinschaligheid ten opzichte van andere sectoren en de negatieve omzetontwikkelingen in de horeca spelen hierbij een rol.

tabel 9.8 Groei en krimp van bedrijven in de horeca, catering en verblijfsrecreatie vergeleken met bedrijfsleven in 2005 (in % van het aantal bedrijven)

<i>groeitype</i>	<i>% bedrijven in de sector</i>	<i>% bedrijven in het totale bedrijfsleven</i>
snelle en normale groeiers	30	37
gelijkblijvers	21	26
groeikrumpers en overige krumpers	49	37
totaal	100	100

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

9.2.2 *Schaalgrootte en netwerkvorming*

Het merendeel van de 37.000 actieve ondernemingen is kleinschalig. In arbeidsjaren gemeten bedraagt de gemiddelde ondernemingsgrootte gemeten 5. Het aandeel van het kleinbedrijf in het aantal ondernemingen is 92%. Restaurants en cafetaria-achtige bedrijven zijn zoals gezegd overwegend kleinschalig, maar kennen ook veel middelgrote bedrijven. Daarentegen zijn er in de hotelsector en bij de cateraars veel grootschalige bedrijven. Het totale grootbedrijf in de horeca zorgt voor 28% van de totale werkgelegenheid en heeft een omzetaandeel van een kwart. (Zie tabel 9.9).

Netwerkvorming

Binnen de horeca bestaan veel samenwerkingsverbanden zoals hotelketens. Daarnaast kiezen sommige een aantal hotelketens voor een gespecialiseerd restaurantmerk en laat men het beheer en de uitvoering daarvan volledig los.

Ook binnen de fastfoodsector zijn samenwerkingsverbanden ontstaan die op verschillende gebieden gebruik maken van de gezamenlijke kennis, middelen en kracht. Ook zijn er gelegenheidsformaties die de inkoopvolumes samenvoegen om hogere kortingen bij leveranciers te bedingen.

De Nota Ruimte biedt voor de logiesector kansen in de regionale samenwerking als het gaat om denken in netwerken. Het rijk wil stimuleren dat gemeenten in netwerkverband ruimtelijk-economische visies maken voor de aanleg van bedrijfsterreinen, woonwijken, recreatieterreinen en dergelijke. De logiesector kan hierbij mogelijk bijdragen leveren in de planontwikkeling.¹

tabel 9.9 Indicatoren van schaalgrootte in de horeca, catering en verblijfsrecreatie in 2005

	<i>totale sector</i>
gemiddelde ondernemingsgrootte (in arbeidsjaren)	5
gemiddelde omzet per onderneming (in € miljoen)	0,4
ondernemingsaandeel van het kleinbedrijf in de sector (in %)	92
omzetaandeel van het grootbedrijf in de sector (in %)	28

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

9.2.3 *Innovatie*

Belevingsconsument

In de sfeer van innovatie springt de opkomst van de 'belevingsconsument' naast de verdere groei van gemaksvording er bovenuit. Met de opkomst van de belevingsconsument wordt bedoeld, de toename van het aantal consumenten dat op zoek is naar themahoreca (themacafés, themarestaurants en dergelijke), of educatieve horeca. Dus horeca met iets extra's. Bij de gemaksvording komt dit tot uitdrukking in de opkomst van gezonde fastfood, kant-en-klaarmaaltijden en 'fast casual' (zoals AH-to-go en dergelijke).

Intelligente logistiek

Ook zaken als intelligente logistiek, E-business en voedselmonitoring (vanaf het moment van productie tot het moment van consumptie) worden gezien als thema's die tussen nu en vijf jaar van invloed zullen zijn op de horeca. Onder intelligente logistiek wordt bijvoorbeeld verstaan: het 'slim' inrichten van logistieke processen, zoals het digitaal leveren van informatie of het digitaal 'uitruilen' van gegevens. Ook E-business (bijvoorbeeld het digitaliseren van bedrijfsprocessen) wordt tussen nu en een jaar of 5 mogelijk van grote invloed voor de horeca.²

Maatschappelijk verantwoord ondernemen

Nu al actueel en ook van invloed op de horeca zijn thema's als maatschappelijk verantwoord ondernemen (ondernemen met oog voor én bedrijf, én mens, én milieu), het gebruik van streekproducten en 'functionele dienstverlening'. Onder dat laatste wordt dienstverlening verstaan die toegespitst is op één bepaalde functie voor de eindgebruiker. Hierbij valt te denken aan thematisch vermaak, zoals wijnproefavonden of kookclinics, of bijvoorbeeld de opkomst van internetcafés.

¹ BH&C.

² HospitalityTrend, BH&C.

Entertainment, kookapparatuur en onderwijs

Andere thema's die de horeca tussen nu en vijf jaar enigszins zullen gaan beïnvloeden, zijn ten eerste digitaal entertainment (digitale muziek, digitale consumentenelektronica, LCD-televisies) en andere digitale media).

Daarnaast integrale recreatie (all-in arrangements-pakketten, dus verblijf, eten, sport en/of vermaak in één pakket). Vervolgens is er de geavanceerde kookapparatuur (zoals gespecialiseerde apparaten die het bereidingsproces substantieel vereenvoudigen en/of verbeteren; te denken valt aan snelkoelers, verrijdbare keukens, speciaal keukengerei, desinfecterende coatings in pannen of langs muren, en dergelijke).

Tenslotte zal ook het onderwijs veranderen. Er valt een opkomst te verwachten van de Beroeps Begeleidende Leerweg (BBL-onderwijs), waarin veel aandacht wordt besteed aan leren in de praktijk.

tabel 9.10 Aandeel bedrijven in de horeca, catering en verblijfsrecreatie en het totale MKB met innovaties in de afgelopen drie jaar (in %)

<i>soort innovatie</i>	<i>MKB horeca, catering en verblijfsrecreatie</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal bedrijven met nieuwe producten en/of diensten op de markt	27	33
aantal bedrijven met producten en/of diensten nieuw voor bedrijfstak	14	17
aantal bedrijven met verbeteringen in interne bedrijfsprocessen	49	54

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

9.3 Dynamiek in de markt

9.3.1 Afnemers

In het eerste kwartaal van 2006 werd de drankensector wekelijks gemiddeld door een derde van de Nederlanders bezocht. De gemiddelde uitgaven in de drankensector bedroegen in het eerste kwartaal van 2006 € 11,- per persoon per bezoek. Gemiddeld werd het meest uitgegeven in discotheken (€ 16,60), maar dit bedrag is inclusief entreegelden.¹ In de fastfoodsector lag het bezoekersaandeel in het eerste kwartaal van 2006 op 50%, wat betekent dat deze sector wekelijks gemiddeld door zo'n 5,5 miljoen Nederlanders werd bezocht. De gemiddelde uitgaven in de fastfoodsector lagen in het eerste kwartaal van 2006 op bijna € 5,- per persoon per bezoek. Pannenkoekenrestaurants zitten hier ruim boven met een gemiddeld besteed bedrag van bijna € 11,- per bezoek. De restaurantsector had in het eerste kwartaal van 2006 wekelijks gemiddeld ruim 4 miljoen Nederlanders (38%) te gast. De gemiddelde uitgaven in de restaurantsector bedroegen in het eerste kwartaal van 2006 bijna € 17,- per persoon per bezoek. Duidelijke uitschieters zijn de Hollands/Franse restaurants, waar het gemiddeld besteed bedrag op ruim € 32,- per bezoek ligt.

'Een goed ondernemer luistert naar zijn gasten' is het antwoord dat ondernemers geven als het gaat om goed ondernemerschap. In het algemeen weten ondernemers behoorlijk veel van hun gasten. NAW-gegevens, bezoekfrequentie en bestedingen zijn in de

¹ Bron: Horeca consumentenonderzoek 2006 (bedrijfschap Horeca en Catering i.s.m. Foodstep).

meeste gevallen bekend. Toch vindt 60% van de ondernemers dat zij onvoldoende kennis hebben van hun vaste gasten. Het is vaak niet duidelijk welke kennis ontbreekt en hoe men denkt deze aan te kunnen vullen.¹

Veel ondernemers proberen hun vaste gasten te blijven boeien door regelmatig aanpassingen in het bedrijf door te voeren. Dit kunnen veranderingen in het menu of interieur zijn, maar ook samenwerking met andere bedrijven, sponsoring, speciale verjaardagsacties.

Los van dit soort aanpassingen geven de ondernemers aan dat het bieden van een goed product, tegen een goede prijs in een gastvrije omgeving absoluut nodig is om ervoor te zorgen dat gasten terugkomen. Bedrijven kunnen echter ook doorschieten in hun wens om klanten aan zich te binden. Zo blijken een overdaad aan pasjes en te veel mailings vaak een averechts effect te hebben. Het werven van nieuwe gasten gebeurt veelal via de algemene promotiekanalen en door samenwerking met andere bedrijven (musea, bioscopen, etc.). Met name in de hotelsector scoort samenwerking hoog.

9.3.2 Concurrentie

Concurrentie van bestaande aanbieders wordt door 45% van de MKB-bedrijven in de horeca beleefd tegen 50% van het totale MKB. Concurrentie wordt binnen de horeca vaak niet onderkend. De prijsstelling van de concurrentie kennen en weten welke kwaliteit deze levert is waardevolle informatie om de concurrentieslag aan te kunnen gaan. Tegenover ruim de helft van de bedrijven die in belangrijke mate of geheel aangeven de prijs-/kwaliteitverhouding van de concurrentie te kennen, staat een kleine minderheid die aangeeft enigszins of niet hiervan op de hoogte te zijn. Grote bedrijven zijn doorgaans beter op de hoogte van de concurrentie dan de kleinere bedrijven: slechts drie van de tien grote bedrijven tegenover de helft van de kleine bedrijven geeft aan de prijs-/kwaliteitverhouding van de concurrentie niet of slechts enigszins te kennen.²

De onderhandelingsmacht van leveranciers wordt door ruim 52% van de ondernemers in de horeca ervaren, tegen 48% in het totale MKB. Ook de dreiging van substituten als eetgelegenheden bij pompstations en horecavoorzieningen bij winkel- en sportcentra speelt in de horeca een grote rol (zie tabel 9.11).

¹ www.bedr-horeca.nl.

² Zie BH&C, Monitorondernemerschap, Barometer maart 2005.

tabel 9.11 Concurrentieperceptie van MKB-bedrijven in de horeca, catering en verblijfsrecreatie en het totale MKB*

	<i>MKB horeca,catering en verblijfsrecreatie</i>	<i>totaal MKB</i>
concurrentie van bestaande aanbieders	45	50
dreiging van toetreders	41	47
onderhandelingsmacht van leveranciers	52	48
onderhandelingsmacht van afnemers	42	56
dreiging van substituten	46	39

** Er is gebruik gemaakt van een meetschaal op basis van drie vragen per aspect (kracht van Porter), waarbij 0 = laagste score en 100 = hoogste score. Het 'totaal MKB' betreft een gemiddelde over alle bedrijfstakken.*

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

9.4 SWOT-analyse

tabel 9.12 SWOT-analyse van de horeca, catering en verblijfsrecreatie

<i>Sterke punten</i>	<i>Zwakke punten</i>
• veel mogelijkheden om zich op nieuwe doelgroepen te richten • starters brengen nieuwe ideeën mee • wegrestaurants mogen nu ook benzine verkopen • loyale gast gevoelig voor aandacht, kwaliteit en vertrouwen • toename aantal kapitaalkrachtige senioren en eenpersoonshuishoudens • vakmanschap	• invloed seizoenspatronen qua omzet en verkrijgen goed personeel • bereikbaarheid en parkeergelegenheid binnensteden • innovatief vermogen relatief laag • (tegenstrijdige)regeldruk en vergunningen¹ • verloop personeel • nog te weinig gasteninformatiesystemen • onderhandelingsmacht leveranciers • toeristen en recreantenbelasting
<i>Kansen</i>	<i>Bedreigingen</i>
• belevenisconsument • lage vliegtarieven voor buitenlanders die naar Nederland komen • groei inkomend toerisme uit China • verantwoording voor voedselveiligheid • creativiteit ondernemer • door procesinnovatie verhoging van de efficiency • vaker outsourcing en minder eigen bereiding • gezondheidsmanagement personeel voorkomt verzuim • omzettoename door prijsdifferentiatie naar moment van de dag of week	• lage vliegtarieven voor Nederlanders die naar buitenland gaan voor (korte) vakanties • wisselkoersverhouding euro/dollar ongunstig • administratieve lastendruk • regelen van rookvrije werkplek • kloof tussen beroepsonderwijs en praktijk • groter aanbod van kwalitatief goed gemaksvuedsel door branchevreemde aanbieders • alcohol- en drugsgebruik jongeren • dreiging substituten

Bron: EIM, 2006.

9.5 Strategie

De horeca doet relatief weinig aan kostenbeheersing en relatief veel aan service naar de klant (zie tabel 9.13). Strategie in de horeca, catering en verblijfsrecreatie bestaat in belangrijke mate uit creativiteit, ondernemerschap, gastheerschap en eerlijkheid.² Ondernemers die in staat blijken de markt(trends) te volgen en die zich weten aan te passen aan het consumentengedrag, hebben het minst te lijden van de economische ontwikke-

¹ Zie ook www.bedrijvenloket.nl; Branchewijzer Horeca; inzicht in vergunningen en vereisten horeca-ondernemer.

² Bron: Bedrijfschap horeca en catering, zie ook <http://www.hospitalitytrends.nl>.

lingen. Als succesfactoren kunnen genoemd worden: een goede financiële structuur om klappen op te kunnen vangen, een goed bedrijfseconomisch beleid en een goed commercieel beleid. Tevens zijn creativiteit en 'innovatief vermogen' belangrijk. De fastfoodsector maakt zijn strategie op basis van de gezondheidstrend. De restaurants moeten letten op de prijs, omdat deze onder druk gestaan heeft. En cafébedrijven waar meer uren gedraaid moesten worden voor het behoud van voldoende omzet, verbeteren de marketing en zoeken naar meer efficiency.

tabel 9.13 Strategie van MKB-bedrijven in de horeca, catering en verblijfsrecreatie en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>strategie</i>	<i>MKB horeca, catering en verblijfsrecrea- tie (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
In bezit van een schriftelijke strategie of ondernemingsplan	41	39
In strategie de meeste nadruk op innovatie	8	10
in strategie meeste nadruk op marketing	5	8
in strategie meeste nadruk op kostenbeheersing	1	11
in strategie meeste nadruk op service aan klanten	86	71

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

9.6 Dynamiek van de MKB-werknemer

De onderzoeksresultaten, waarvan hierna verslag wordt gedaan, zijn antwoorden op vragen aan het MKB Beleidspanel van EIM, die in het voorjaar van 2006 zijn voorgelegd. Het gaat om een representatieve groep van ruim 2.000 MKB-bedrijven in alle sectoren van het bedrijfsleven, uitgezonderd de agrarische sector en de 'vrije beroepen'. Tot het MKB worden alle bedrijven gerekend waar minder dan 100 personen werkzaam zijn.

De vragen betreffen hun personeel en personeelswerving, hun eisen aan nieuwe medewerkers, en hun verwachting van de werknemer van de toekomst.

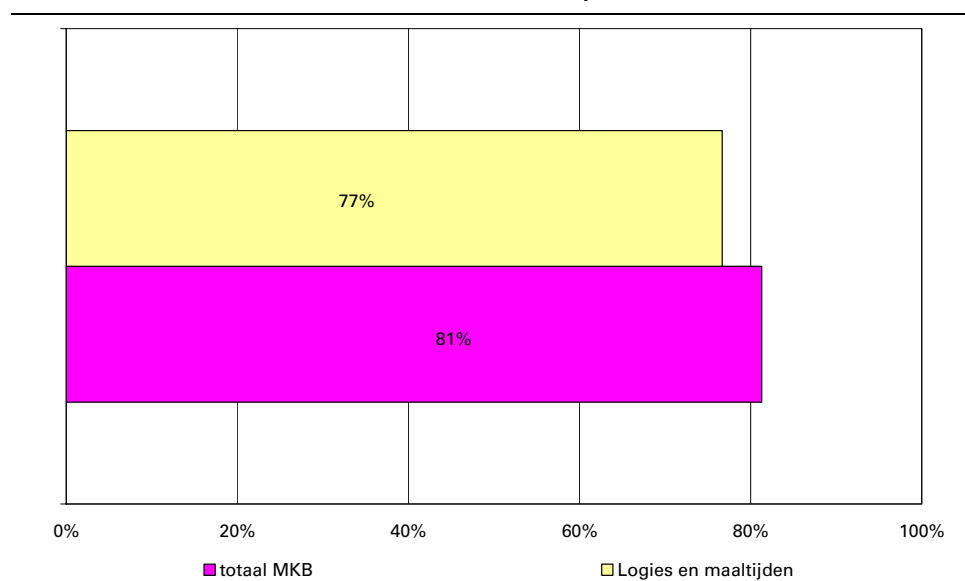
Die vragen zijn alleen voorgelegd bij MKB-bedrijven met vijf of meer werkzame personen: ruim de helft van alle bedrijven uit het panel.

9.6.1 Personeelswerving

Vier op de vijf trekt personeel aan

Ruim 80% van de ondernemers in het Nederlandse MKB verwacht in de komende drie jaar personeel aan te nemen. Bijna een vijfde van deze bedrijven waar toch minstens vijf mensen werken, denkt géén personeel aan te nemen, of weet het nog niet (zie figuur 9.1). In de sector 'logies en maaltijden' weet 23% nog niet of ze personeel aannemen of niet.

figuur 9.1 Personeelswerving in de komende drie jaar, bij MKB logies en maaltijden en MKB totaal (in % van het aantal bedrijven)



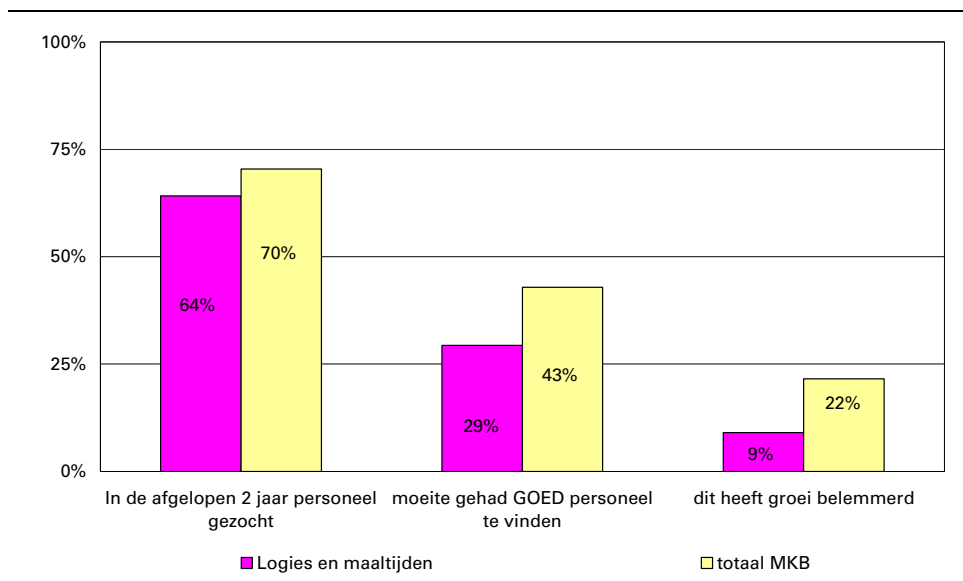
Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

Geschikt personeel vaak moeilijk te vinden

Blijkens figuur 9.2 heeft 70% van de bedrijven in het Nederlandse MKB in de afgelopen twee jaar nieuwe werknemers gezocht. Het merendeel daarvan zegt moeite te hebben gehad om goed personeel te vinden: 43% van alle bedrijven. De helft daarvan (21%) geeft aan hierdoor te zijn belemmerd in zijn groei.

Problemen bij het vinden van goed personeel worden het vaakst genoemd in de zakelijke en financiële dienstverlening, en in de bouwnijverheid. Daar hebben ze eveneens het vaakst een negatieve invloed op de groei. In horeca, vervoer en 'overige' diensten (zoals kappers en schoonmaakbedrijven) zijn naar verhouding de minste problemen met het vinden van goed personeel. Bij de horeca en in de overige diensten ligt het aandeel bedrijven dat door moeilijk te vervullen vacatures in zijn groei wordt belemmerd ook het laagst.

figuur 9.2 Problemen bij personeelswerving, bij MKB logies en maaltijden en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat in de afgelopen 2 jaar nieuwe werknemers heeft gezocht)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

9.6.2 Capaciteiten

Vak- en technische kennis het meest gevraagd

Bij de gevraagde capaciteiten waarover aan te nemen personeel dient te beschikken scoort 'actuele vakkennis' met 70% duidelijk het hoogst, op ruime afstand gevolgd door een technische opleiding. Leidinggevende en commerciële vaardigheden behalen met ruim eenderde van de ondervraagden ook nog een flinke score (zie verder figuur 9.3).

Bij de grote vraag naar technisch geschoolde werknemers zoals die uit de figuur blijkt, kan worden aangetekend dat het aanbod geen gelijke tred houdt: van verschillende kanten komen geluiden over toenemende tekorten aan gekwalificeerde bouwvakkers, elektrotechnici, ICT'ers, metaalbewerkers, etc.

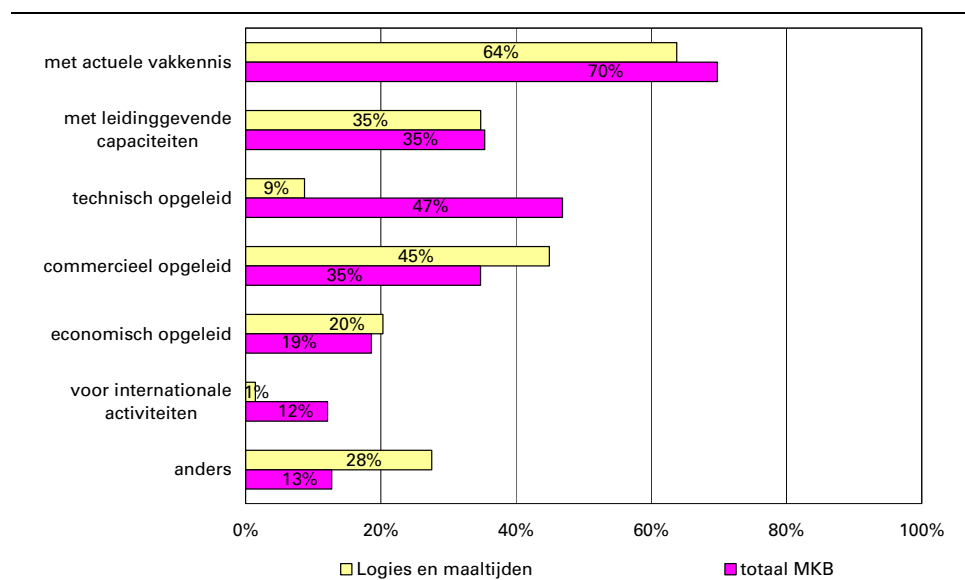
Voor de hand liggend komt de vraag naar technisch opgeleiden vooral uit de industrie en de bouwnijverheid, terwijl ook de zakelijke dienstverlening op dit punt nog licht bovengemiddeld scoort (technische dienstverleners).

De vraag naar commercieel en economisch opgeleide werknemers komt sterk bovengemiddeld van financiële dienstverleners en handelsondernemingen.

Medewerkers voor internationale activiteiten worden met name gevraagd in de industrie, en daarnaast ook bovengemiddeld in het transport en (licht bovengemiddeld) in de financiële dienstverlening.

Een niet nader gespecificeerde 'andere' achtergrond wordt gevraagd in de horeca en de overige dienstverlening. Het gaat hier onder meer om opleidingen zoals hotelschool, kapper, schoonheidsspecialist en dergelijke.

figuur 9.3 Gevraagde capaciteiten van het te werven personeel, bij MKB logies en maaltijden en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

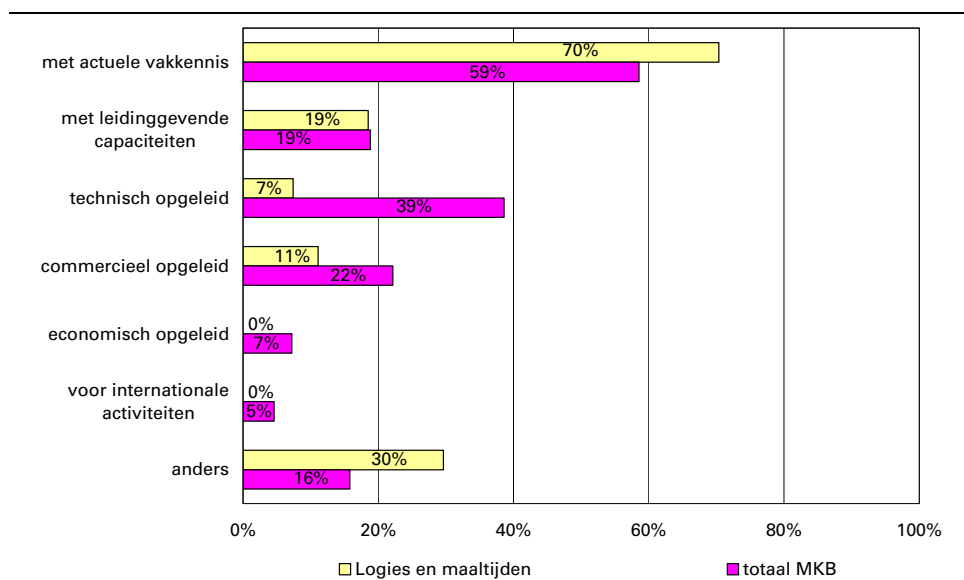
Het antwoord op de vraag wélk personeel moeilijk is te vinden, levert een verdeling op die grotendeels overeenkomt met die van figuur 9.3: ook hier gaat het afgaande op figuur 9.4 vooral om werknemers met actuele vakkennis of een technische opleiding, die worden genoemd bij respectievelijk drie en twee op de vijf bedrijven.¹

Vak- en technische kennis het moeilijkst te vinden

Het valt op dat het verschil tussen de figuren 9.3 en 9.4 voor sommige 'competenties' een stuk groter is dan voor andere. Een groot verschil is een indicatie dat in de desbetreffende categorie relatief weinig vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Een gering verschil betekent dat naar verhouding juist véél vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Dat laatste is het geval bij werknemers waarvoor actuele vakkennis wordt gevraagd, of een technische opleiding. In de categorie 'anders' (andere opleiding en capaciteiten) zijn zelfs nog meer vacatures moeilijk vervulbaar. Waarschijnlijk gaat het hier om een bonte verzameling van moeilijk onder één noemer te brengen mensen met bijzondere kennis en vaardigheden. Vacatures waarvoor leidinggevende capaciteiten of een economische opleiding worden gevraagd worden veel minder vaak genoemd als moeilijk vervulbaar. Industrie en bouwnijverheid zijn, niet verrassend, de twee sectoren die sterk bovengemiddeld melding maken van moeilijk te vervullen vacatures waarvoor een technische opleiding noodzakelijk is. Voor financiële instellingen zijn dat commercieel en economisch opgeleiden, en in wat mindere mate geldt dat ook voor de handel. In de horeca en de 'overige' dienstverlening is vaak moeilijk te komen aan werknemers met andere kwalificaties, vermoedelijk vooral (andere dan technisch opgeleide) vakmensen.

¹ Let wel: het gaat in figuur 9.4 uitsluitend om de bedrijven die eerder hebben aangegeven dat zij moeite hebben gehad bij het vinden van goed personeel: 43% van alle bedrijven.

figuur 9.4 Gevraagde capaciteiten van moeilijk te vinden personeel, bij MKB logies en maaltijden en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

9.6.3 Opleidingsniveau

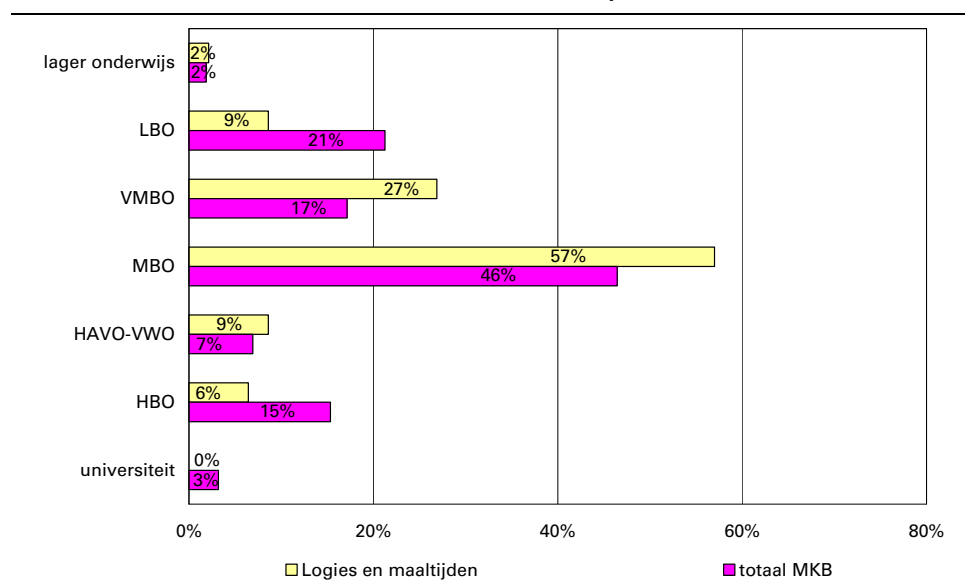
Het modale opleidingsniveau is MBO

MBO is het 'modale' opleidingsniveau bij werknemers in het MKB: gevraagd naar het gemiddelde opleidingsniveau van de werknemers in hun bedrijf is dit het antwoord van bijna de helft van de werkgevers. Bij 40% is het opleidingsniveau lager, bij 25% is het hoger. (Zie verder figuur 9.5.¹)

Er zijn wél flinke verschillen naar sector: dat varieert van een sterk accent op LBO- en VMBO-niveau in de bouwnijverheid, de transportsector en de 'overige' dienstverlening, via VMBO en MBO in de industrie en in de horeca, naar een relatief sterk accent op hoger opgeleiden (met name HBO) in de financiële en zakelijke dienstverlening.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100%, omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 9.5 Opleidingsniveau van aanwezig personeel, bij MKB logies en maaltijden en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

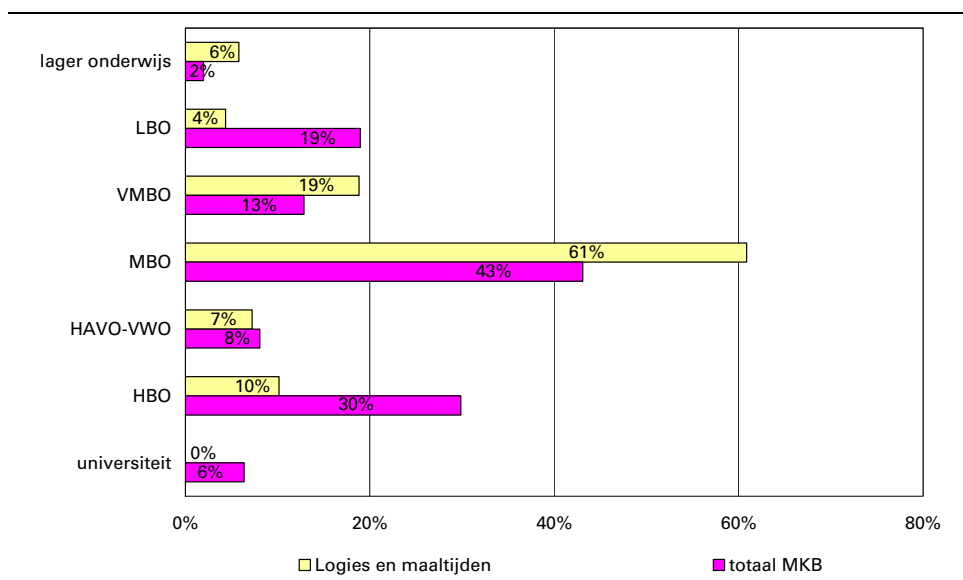
Vraag vanuit het MKB naar HBO'ers lijkt sterk te gaan stijgen

Het gevraagde opleidingsniveau van werknemers die men de komende tijd aan denkt te gaan nemen is blijkens figuur 9.6¹ eveneens het vaakst MBO, maar het verschil met figuur 9.5 valt onmiddellijk in het oog: de lagere opleidingsniveaus worden minder gevraagd, de hogere juist meer, met HBO als uitschieter: niet minder dan 30% van de bedrijven denkt HBO te vragen als opleidingsniveau van werknemers die de komende tijd zullen worden geworven.

De verdeling van de sector logies en maaltijden geeft een patroon te zien dat lijkt op het gemiddelde opleidingsniveau van het al aanwezige personeel (figuur 9.5); het gevraagde opleidingsniveau over de hele linie verschuift in opwaartse richting, weliswaar met de nadruk op MBO. Opvallend is wel de relatief grote vraag naar personeel met een lagere opleiding (lager onderwijs, LBO) en de relatief kleine vraag naar personeel met een HBO-opleiding in de horeca.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100%, omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 9.6 Opleidingsniveau van aan te nemen personeel, bij MKB logies en maaltijden en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



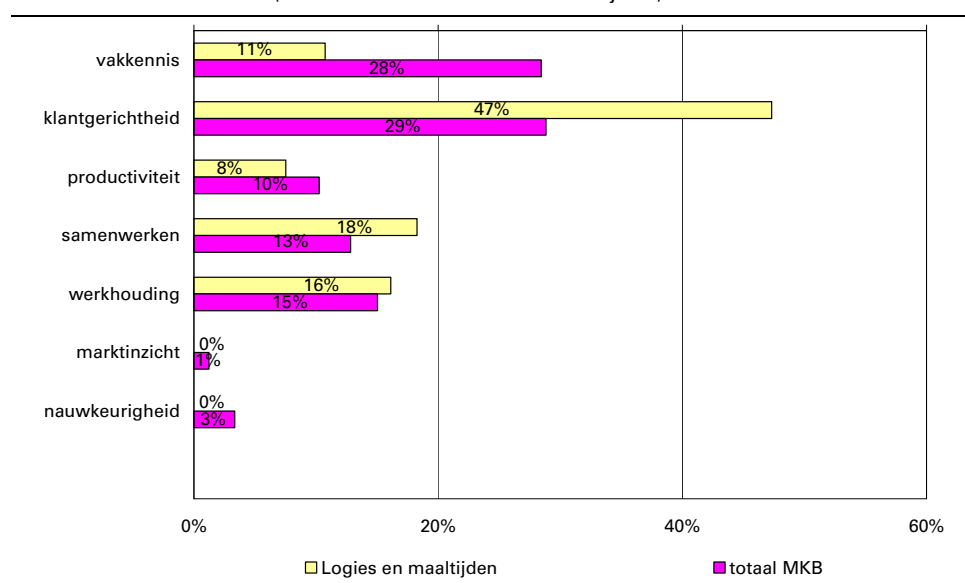
Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

9.6.4 Beoordeling van kwaliteit werknemers

Vakkennis en klantgerichtheid van eigen personeel positief beoordeeld
 Werkgevers in het MKB merken vakkennis en klantgerichtheid het vaakst aan als sterke punten van hun personeel. Werkhouding, samenwerken en productiviteit volgen op ruime afstand. Marktinzicht en nauwkeurigheid worden slechts zelden gezien als sterkste punt. Het beeld van de minder sterke punten is min of meer spiegelbeeldig, met marktinzicht als verreweg het meest genoemde punt, gevolgd door nauwkeurigheid. Deze antwoorden weerspiegelen in de eerste plaats wat werkgevers ook verwachten van hun werknemers: vakkennis en klantgerichtheid, waarmee het door de bank genomen kennelijk wel goed zit. Personeel met voldoende vakkennis is, zoals eerder bleek, op de arbeidsmarkt vaak moeilijk te vinden volgens diezelfde werkgevers. Marktinzicht mag dan een zwak punt zijn, het is de vraag of dit voor MKB-werkgevers ook een probleem is: de meeste vacatures betreffen uitvoerend personeel waarvoor marktinzicht nauwelijks een functie-eis is, en er zijn afgaande op de uitkomsten van figuur 9.4 ook geen bijzondere problemen met het werven van personeel met een commerciële opleiding.

Het valt op dat MKB-werkgevers in de horeca vergeleken met andere sectoren de vakkennis van hun werknemers relatief laag inschatten, en hun klantgerichtheid hoog. Zoals eerder vermeld ligt de strategie sterk op de klantrelatie. Ook de industrie en de 'overige' dienstverlening oordelen wat negatiever over de vakkennis waarover werknemers beschikken. MKB-werkgevers in de bouwnijverheid zijn vergeleken met die in andere sectoren juist vaker positief over de vakkennis van werknemers, maar weer minder over hun klantgerichtheid.

figuur 9.7 Sterkste kanten van aanwezig personeel, bij MKB logies en maaltijden en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

9.6.5 Verwachtingspatroon MKB-werknemer van de toekomst

Kritiek op het onderwijsaanbod

Het aantal werkgevers in het MKB dat de aansluiting van het onderwijs op de behoefte van het bedrijf negatief beoordeelt (64%) is bijna driemaal zo groot als het aantal dat het oneens is met de betreffende stelling. Met name ROC's krijgen vaak kritiek: de bron van het voor het MKB zo belangrijke MBO-aanbod. De helft van de MKB-werkgevers vindt dat ROC's zorgen voor onvoldoende aanbod van goed personeel.

Ook heeft een meerderheid er een zwaar hoofd in of in de toekomst wel in voldoende mate aan goed personeel is te komen, afgaande op de eerste stelling van figuur 9.8.

De medewerker van de toekomst: uiteenlopende meningen

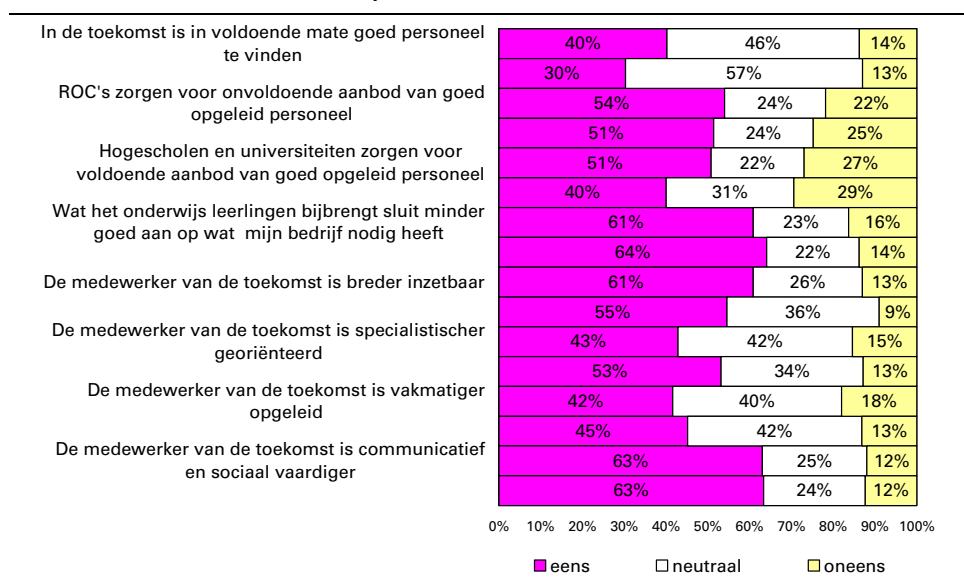
Over de medewerker van de toekomst zijn de meningen verdeeld: aan de ene kant onderschrijft 55% de stelling dat die breder inzetbaar is, aan de andere kant bijna eenzelfde proportie de stelling dat hij meer specialistisch georiënteerd is.

Bij de stelling dat de medewerker van de toekomst vakmatiger opgeleid zal zijn houden eens en oneens elkaar ongeveer in evenwicht. De duidelijkste uitslag is er voor de stelling dat de medewerker van de toekomst communicatief en sociaal vaardiger is: bijna tweederde onderschrijft die stelling. (Zie verder figuur 9.8.)

MKB-werkgevers in de bouwnijverheid hebben vergeleken met die in andere sectoren de meeste twijfel of in de toekomst in voldoende mate aan goed personeel is te komen. De horeca en de 'overige' dienstverlening zijn op dit punt juist positiever gestemd.

De bouwnijverheid en de industrie zijn ook de sectoren waar men het vaker eens is met de stelling dat ROC's zorgen voor onvoldoende aanbod van goed personeel. In de sectoren transport/communicatie en handel is men het daar vaker mee óneens.

figuur 9.8 Stellingen scholingsaanbod en 'werknemer van de toekomst', bij MKB lo-gies en maaltijden (bovenste balk) en MKB totaal (onderste balk) (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

9.7 Perspectief

9.7.1 Inspelen op dynamiek

De plannen voor het komende jaar van MKB-bedrijven in de horeca, catering en verblijfsrecreatie en het totale MKB worden mede bepaald door de inschattingen en interactie van marktveranderingen, sectorveranderingen en de kwaliteit van medewerkers. Zo wordt er in de horeca de komende jaren meer geïnvesteerd in nieuwe producten dan het gemiddelde in het totale MKB (zie tabel 9.14). Daarentegen blijft de vernieuwing in processen achter. In het algemeen wordt minder uitgegeven aan vernieuwing dan in het totale MKB (25% tegenover 38% van de bedrijven).

Marktveranderingen

Kenmerkend is dat de horecaondernemers de meerwaarde van samenwerken en de maatschappelijke verantwoordelijkheid voor milieu en voedselveiligheid beseffen. Zo is er bijvoorbeeld in de laatste jaren meer aandacht geweest voor de brandveiligheid. Daarnaast is er in de horeca inmiddels een inburgering van technologie: e-business. De voedselmonitoring is van grote invloed de komende jaren.

Toch loopt men in de horeca qua vernieuwing achter op andere sectoren, wat onder meer blijkt uit het geringe animo voor het opzetten van risicovolle projecten (zie tabel 9.14).

In de grote steden zien we meer beweging. Zo is het aandeel (circa 70%) van de buitenlandse keukens groot in met name de drie grootste steden. In gemeenten met minder dan 10.000 inwoners is dit slechts 30%.

Veiligheid

De Nederlandse samenleving verhardt en velen wijten dit aan doorgeschooten tolerantie en een gebrek aan eigen verantwoordelijkheid. Het veiligheidsbeleid, in de praktijk

vormgegeven en uitgevoerd door een combinatie van uiteenlopende partijen, wordt op allerlei gebieden aangescherpt. Er komt stringenter regelgeving en de overheid verwacht een actievere, participerende rol, ook van het bedrijfsleven.¹

Sectorinitiatieven

Het nemen van initiatieven om zich te onderscheiden van concurrenten is over het algemeen in deze sector gering.

Met name de kleinschaliger bedrijven kunnen echter wel meer inspelen op veranderende trends. De kleinere restaurants ontwikkelen zich anders dan de grootschalige restaurants die meer afhankelijk zijn van de omzet aan het bedrijfsleven.

Als we kijken naar initiatieven om zich te onderscheiden van concurrenten zien we een groei van het aantal hotels met drie of meer sterren. De ontwikkeling van het aantal kamers in de geclassificeerde bedrijven geeft een zelfde beeld. Hier valt nog op dat het aantal kamers in de hotels met vier sterren wordt uitgebreid.

tabel 9.14 Plannen voor het komende jaar van MKB-bedrijven in de horeca, catering en verblijfsrecreatie en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>Toekomstplannen</i>	<i>MKB horeca, catering en verblijfsrecreatie (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
investeren in nieuwe producten	64	53
investeren in nieuwe processen	54	58
risicovolle projecten opzetten	14	25
initiatieven nemen om zich te onderscheiden van concurrenten	68	67
meer uitgeven aan vernieuwing	25	38
minder uitgeven aan vernieuwing	19	14

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

Kwaliteit werknemer

Het aantal zelfstandigen is hoog. Maar liefst een kleine 60.000 personen zijn horecaondernemer of werken als gezinslid mee in het horecabedrijf. De ondernemers kenmerken zich vaak door een combinatie van vakkennis en innovatiedrift. Hierbij is kennis over de consument en diens wensen en verwachtingen onontbeerlijk.

Goed vakkundig personeel krijgen en behouden is voor de ondernemer altijd een grote zorg. In de opbouw van het werknemersbestand in de deelsectoren zijn grote verschillen.

9.7.2 Prognoses van omzet, werkgelegenheid en winst

De horeca kan in 2006 profiteren van een inhaalvraag van de consument. De particuliere consumptie stijgt in 2006 als gevolg van een stijging van het reëel beschikbaar inkomen. De overheid heeft namelijk maatregelen genomen om de koopkracht te verbeteren. De consumenten ervaren dat het beter gaat met de economie, de werkgelegenheid stijgt en de baanzekerheid is toegenomen. De gemiddelde vermogenspositie van consumenten is door een en ander sterk verbeterd (tot boven topjaar 2000). De genoemde

¹ EIM in de Markt, 1-2004.

aspecten vormen een stimulans voor de aanschaf van luxe goederen en diensten. Hier hebben grote delen van de horeca (vakantiehuisjes, restaurants, etc.) extra voordeel van. Van de inhaalvraag kunnen met name hotels en vakantiecentra profiteren. Voor 2006 resulteren autonome groei alsmede de genoemde effecten in een volumestijging van de omzet van 2,25%. Het wereldkampioenschap voetbal in 2006 is gunstig voor de verkoop van platte televisies en sportkleding, en gaat ten koste van de omzet in restaurants.

2007

Per saldo zal het totale omzetvolume van de horeca, catering en verblijfsrecreatie in 2007 met 2% kunnen groeien. Met een geraamde prijsontwikkeling van 2% neemt de waarde van de horecaomzet toe met gemiddeld 4% per jaar. Als gevolg van de matige koopkrachtstijging en de groei van de overige beschikbare inkomens, blijft de ontwikkeling van de vraag naar horecabestedingen van consumenten iets achter bij de vraag naar intermediaire leveringen. In 2007 namelijk zal de groei in het bedrijfsleven nog iets versnellen door de verder oplopende bezettingsgraad, aanhoudende productiegroei en verbeterde winstpositie. Deze toenemende bedrijvigheid kan voor de zakelijke bestedingen in hotels, restaurants op korte termijn en bedrijfscaterers meer op langere termijn, een lichte impuls betekenen.

tabel 9.15 Prognose van de omzet-, werkgelegenheids- en winstontwikkeling in de horeca, catering en verblijfsrecreatie en het totale bedrijfsleven, voor 2006 en 2007 (mutatie in % ten opzichte van voorgaand jaar)

	<i>horeca, catering en verblijfsrecreatie</i>		<i>totaal bedrijfsleven</i>	
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
omzet				
- volumeontwikkeling	2,25	2,00	3,75	3,75
- prijsontwikkeling	2,00	2,00	2,00	1,25
- waardeontwikkeling	4,25	4,00	5,75	5,00
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	1,25	1,00	1,75	2,25
winst	5,75	4,50	9,50	6,75

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

De winstgevendheid in de horeca, catering en verblijfsrecreatie verbetert in 2006. Er wordt scherp op de kosten gelet. Door de terugloop in personeel is er een besparing op de loonkosten. Daarentegen is er een stijging van de energiekosten. De positieve winstontwikkeling kan zich in 2006 voortzetten gezien een nog gematigde loonkostenontwikkeling als gevolg van een beperkte loonvoetontwikkeling.

De nominale winststijging van de horeca, catering en verblijfsrecreatie bedraagt in 2007 gemiddeld 4,5% per jaar. Een relatief forse groei van het verbruiksvolume en de geringe mogelijkheden tot kostendoorberekening zijn debet aan deze ontwikkeling. De toenemende wet- en regelgeving blijft voor de horeca, catering en verblijfsrecreatie een forse bedreiging. Meer samenwerking kan meer rendement opleveren door schaalvoordelen van inkoop en verbetering van inzicht door benchmarking.

In de becijferingen wordt een volumestijging van de arbeidskosten in de horeca, catering en verblijfsrecreatie met 2% gehanteerd. De concurrentie met andere bedrijfstak-

ken om herintredende vrouwen aan te blijven trekken kan de prijs van de loonkosten opstuwten en het rendement verder onder druk zetten.

In 2007 is de productiviteitsstijging in de horeca, catering en verblijfsrecreatie beperkt. De productiviteitsstijging in de horeca, catering en verblijfsrecreatie is minder sterk vergeleken met die in andere, meer kapitaalintensieve sectoren zoals de industrie. Dit wordt voor een deel bepaald door het veelal arbeidsintensieve karakter van het productieproces, waardoor de mogelijkheden tot automatisering of verdere specialisatie beperkt zijn. Tevens hebben bijvoorbeeld restaurants in de afgelopen jaren de vaste vakmensen in huis gehouden, waardoor de arbeidsproductiviteit in eerste instantie minder sterk toeneemt.

10 Transportsector

De sector vervoer en logistiek (ook wel transportsector genoemd) kan worden onderverdeeld in vier deelsectoren, te weten: vervoer over land, vervoer over water, vervoer door de lucht en dienstverlening ten behoeve van het vervoer.

De ondernemingen in de transportsector houden zich bezig met het transporteren en vervoeren van personen en/of goederen over land (spoor, weg en via pijpleidingen), over water (binnenvaart en zeevaart) of door de lucht (luchtvaart), vaak in opdracht van derden. De dienstverlening ten behoeve van het vervoer beslaat een breed scala van bedrijven, zoals verladers, expediteurs, opslag- en overslagbedrijven, maar ook reisbureaus.

10.1 De sector in cijfers

10.1.1 *Positie in het Nederlandse bedrijfsleven*

Van alle ondernemingen in het Nederlandse bedrijfsleven behoorde in 2005 3% tot de transportsector. Qua aantal ondernemingen behoort de transportsector tot de kleinere sectoren, maar hij vervult wel een belangrijke functie binnen de Nederlandse economie. Want zolang er sprake is van handel in materiële goederen, zal er op enig moment transport moeten plaatsvinden tussen de plaats van productie of het aanlandingspunt voor ingevoerde goederen en de plaats waar de uiteindelijke gebruiker of verbruiker de goederen afhaalt of bezorgd krijgt.

Het aandeel van de transportsector in de werkgelegenheid en de omzet van het totale bedrijfsleven lag in 2005 op 6% respectievelijk 4%. Het aandeel van de sector in de bruto toegevoegde waarde bedraagt 5%. De transportsector is verantwoordelijk voor 6% van de totale export van het Nederlandse bedrijfsleven.

tabel 10.1 Aandeel van de transportsector in het totale bedrijfsleven in 2005 (in %)

	<i>aandeel in %</i>
aantal ondernemingen	3
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	6
omzet	4
exportwaarde	6
bruto toegevoegde waarde	5

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

10.1.2 *Omvang en samenstelling van de sector*

Op 1 januari 2006 waren er ongeveer 24.000 bedrijven actief in de Nederlandse transportsector. De omzet bedroeg in 2005 € 53 miljard en de transportsector biedt werk aan 312.000 personen (gerekend in arbeidsjaren).

Het belangrijkste deel van de sectoromzet wordt gerealiseerd in het goederenvervoer over de weg (35%) en de dienstverlening ten behoeve van het vervoer (41%). Hoewel deze beide deelsectoren goed zijn voor ruim driekwart van de omzet, hebben zij een ondernemingsaandeel van 'slechts' 39%. Met name de logistieke dienstverlening wordt gekenmerkt door relatief veel grote bedrijven.

tabel 10.2 Omvang en samenstelling van de transportsector in 2005

	ondernemingen		werkgelegenheid		omzet	
	aantal		arbeidsjaren		waarde	
	(x 1.000)	in %	(x 1.000)	In %	(x € miljard)	in %
personenvervoer	2	10	53	17	3	6
goederenvervoer over land	6	25	107	34	19	35
scheep- en luchtvaart	12	51	77	25	10	18
dienstverlening t.b.v. vervoer	3	14	74	24	22	41
totale sector	24	100	312	100	53	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

10.1.3 Positie van het MKB in de sector

Het personenvervoer en de scheep- en luchtvaart zijn deelsectoren die, gemeten naar de omzet, worden gedomineerd door het grootbedrijf, zoals de spoorwegmaatschappijen. Wel kennen deze sectoren veel MKB-bedrijven (taxibedrijven, binnenvaart). In de andere deelsectoren ligt de verhouding tussen MKB en grootbedrijf anders. In de deelsector goederenwegvervoer behaalt het MKB ongeveer driekwart van de omzet. Mede debet aan de kleinschaligheid van deze deelsector is het verschijnsel van 'eigen rijders'. Bij de vervoersverwante bedrijven ligt de verhouding tussen MKB en grootbedrijf ongeveer 'fifty-fifty'.

tabel 10.3 Het MKB in de transportsector in 2005

	MKB (waarde)	MKB (in % van de sector)
aantal ondernemingen	23	99
werkgelegenheid (x 1.000 arbeidsjaren)	153	49
omzet (x € miljard)	24	45
exportwaarde (x € miljard)	6	34
bruto toegevoegde waarde (x € miljard)	9	43

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

10.1.4 Omzetontwikkeling

Het economische herstel is terug te vinden in de positieve groeicijfers van de transportsector. In 2004 liet de omzet na een aantal mindere jaren weer een positieve ontwikkeling zien, en die ontwikkeling heeft zich in 2005 voortgezet. De sector liet in dat jaar een totale omzetgroei zien van 2,25%. Ook voor het lopende jaar 2006 wordt een toename verwacht van 3,5%.

tabel 10.4 Volumeontwikkeling van de omzet in de transportsector, 2005-2006 (in % ten opzichte van het voorgaande jaar)

	2005	2006
personenvervoer	0,25	0,25
goederenvervoer over land	2,00	3,50
scheep- en luchtvaart	3,50	5,50
dienstverlening t.b.v. vervoer	2,00	2,25
totale sector	2,25	3,50

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

Uiteraard verloopt de omzetontwikkeling niet in alle deelsectoren gelijk. De taxibranche kende in 2005 wederom een moeilijk jaar. Driekwart van de omzet van deze branche is afkomstig van contractwerk zoals de regiotaxi, WVG- (gehandicapten en ouderen), zieken-, leerlingen-, bedrijfs- en vipvervoer. Veel van dit contractwerk komt tot stand door middel van een aanbestedingsprocedure, waarbij met name op prijs wordt geselecteerd. Hierdoor staat de taxibranche al enkele jaren onder druk.

Het goederenvervoer over de weg profiteert van de aantrekkende economie. Naast de binnenlandse productie neemt ook de export van het Nederlandse bedrijfsleven toe. Tevens profiteert de Nederlandse transportsector van de toenemende doorvoer. Door de integratie van China in de wereldeconomie komen goederen die voorheen werden geproduceerd in Europa nu vanuit Azië. Deze komen binnen in de Nederlandse haven en moeten vervolgens naar alle delen van Europa getransporteerd worden. Naast het goederenvervoer over de weg profiteert ook de zeevaart van deze ontwikkelingen. De binnenvaart daarentegen heeft te maken met een daling. Uit cijfers van het CBS blijkt dat het vervoerd gewicht in de Nederlandse binnenvaart tussen 2001 en 2005 is gedaald. Met name het vervoer van zand en grind is sterk verminderd. Het transport van containers is in dezelfde periode daarentegen gestegen.

Uit cijfers van het CBS blijkt ook dat in de periode 2003-2005 het passagiersvervoer via de Nederlandse luchthavens met bijna 13% is toegenomen tot ruim 46 miljoen reizigers. Het vrachtvervoer via de luchthavens steeg in diezelfde periode met 12% tot 1,5 miljoen ton in 2005. Verwacht wordt dat de luchtvaart in Nederland ook in 2006 een sterke groei gaat doormaken. Ook de logistieke dienstverleners profiteren van de aantrekkende economie en de toename van het transport.

10.1.5 Exploitatiebeeld

In tabel 10.5 is het exploitatiebeeld gegeven van de transportsector. De bedrijfs- of exploitatiekosten komen neer op 38% van de brutoproductie. De loonkosten nemen hiervan het grootste deel voor hun rekening (28% van de brutoproductie). Een andere belangrijke kostenpost vormen de brandstofkosten. Het verbruik bedraagt 56% van de brutoproductie. Dit is gecorrigeerd voor belastingen en subsidies. Onder de 'streep' blijft er gemiddeld 6% van de brutoproductie over. Dit bedrag dient mede als beloning voor de ondernemer en eventuele gezinsleden.

Met name de marges in het goederenvervoer over de weg stonden onder druk. De kosten stijgen al geruime tijd harder dan de opbrengsten. Zo heeft de tolheffing op de Duitse snelwegen het goederenvervoer flink duurder gemaakt. Per 1 januari 2005 is in

Duitsland tolheffing (de zogenaamde Maut) ingesteld voor het gebruik van een deel van de Duitse snelwegen. Maar ook de hoge brandstofkosten en de toenemende concurrentie vanuit Oost-Europese landen heeft zijn invloed op de resultaten van de Nederlandse transportbedrijven.

tabel 10.5 Exploitatiebeeld van de transportsector in 2005 (in % van de brutoproductie)

	<i>waarde in % van de brutoproductie</i>
verbruik	56
bruto toegevoegde waarde	44
bedrijfskosten	38
winst voor belastingen	6
brutoproductie	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

10.2 Dynamiek in de sector

10.2.1 *Bedrijvendynamiek*

De bedrijvendynamiek in een branche wordt onder meer bepaald door het aantal nieuwe ondernemingen en het aantal opheffingen.

Bedrijven hebben een binnenlandse vergunning nodig voor beroepsvervoer binnen de Nederlandse landsgrenzen. Op 1 januari 2006 telde Nederland 12.044 transportbedrijven met een dergelijke vergunning. Dat zijn er zestien minder dan een jaar eerder.

Het aantal faillissementen onder transportbedrijven met een Niwo-vergunning is in 2005 ten opzichte van 2004 toegenomen. Er gingen bijna 40% meer bedrijven failliet dan het jaar ervoor. Een faillissement treft vaak jonge bedrijven, 44% van alle failliete vergunninghouders bestond korter dan 5 jaar, terwijl deze groep slechts 21% uitmaakt van de totale groep. (NIWO, 2006.)

10.2.2 *Schaalgrootte en netwerkvorming*

De transportsector wordt gekenmerkt door zijn kleinschaligheid. Ruim 80% van de bedrijven die in deze sector werkzaam zijn behoort tot het kleinbedrijf (zie tabel 10.6).

Slechts 17% van de bedrijven heeft meer dan tien werknemers in dienst; wel zijn deze bedrijven verantwoordelijk voor 55% van de totale omzet.

tabel 10.6 Indicatoren van schaalgrootte in de detailhandel in 2005

	<i>totale sector</i>
gemiddelde ondernemingsgrootte (in arbeidsjaren)	13
gemiddelde omzet per onderneming (in € miljoen)	2,2
ondernemingenandeel van het kleinbedrijf in de sector (in %)	83
omzetaandeel van het grootbedrijf in de sector (in %)	55
werkgelegenheidsaandeel van het grootbedrijf in de sector (in %)	51

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

Binnen de transportsector komt samenwerking relatief weinig voor. Slechts 22% van de ondernemers werkt samen en dan vooral in informele netwerken. De transportsector is de sector van de 'free riders'. Samenwerking met collega's, anders dan samenwerking vanwege inkoopvoordelen (zoals brandstof) komt slechts incidenteel van de grond. Veel vervoerders zien elkaar nog steeds als directe concurrent met wie zij niet kunnen samenwerken.

De verwachting is dat de MKB-bedrijven in de transportsector nog lange tijd zelfstandig en solistisch opereren. Het leeuwendeel van de niet-samenwerkers (85%) overweegt de stap naar samenwerking niet.

De belangrijkste motieven voor MKB-bedrijven in de transportsector om samen te werken zijn kostenreductie, versterking van de concurrentiekracht en bedrijfsondersteuning. De samenwerking in de transportsector is met name gericht op de 'core-business', ofwel de dienstverlening zelf. Op grote afstand volgen de samenwerking gericht op het beheersen van goederenstromen en samenwerking op het terrein van automatisering, informatievoorziening, innovatie en/of marketing.

tabel 10.7 Samenwerking in de transportsector, 2005

<i>omschrijving</i>	<i>transportsector</i>
aantal samenwerkende bedrijven	22 %
aantal bedrijven met plannen voor samenwerking binnen 2 jaar	15 % van de niet-samenwerkers
drie belangrijkste redenen om samen te werken	1. kostenreducties doorvoeren (36%) 2. sterker staan tegenover directe concurrenten (26%) 3. verzekerd zijn van continue bedrijfsondersteuning (26%)
drie belangrijkste beleidsterreinen waarop samengewerkt wordt	1. de dienstverlening zelf (74%) 2. beheersen van de goederenstromen (29%) 3. automatisering (14%)

Bron: EIM, 2006.

De samenwerkenden in de transportsector doen dit voornamelijk in de vorm van collegiale verbanden: samenwerking met niet-gelijksoortige bedrijven die elkaar in het distributieproces aanvullen of samen één of meer facilitaire diensten delen. Daarnaast komen de inkoopvereniging, de verkoopvereniging of een combinatie hiervan veel voor.

tabel 10.8 Samenwerkingsvormen in de detailhandel, 2005

<i>samenwerkingsvorm</i>	<i>transportsector (in %)</i>
informele kleine bedrijfsnetwerken	66
inkoopvereniging	7
franchiseorganisatie	5
verkoop-/marketingorganisatie	5
retail- of in-/verkoopvereniging	10
overige (waaronder dealerorganisatie, vrijwillig filiaalbedrijf)	7

Bron: EIM, 2006.

10.2.3 Innovatie

Het innovatievermogen van een sector is onder meer af te lezen aan het aantal introducties van nieuwe producten en/of diensten en het doorvoeren van vernieuwingen of verbeteringen in de interne bedrijfsprocessen.

Maar liefst driekwart van de ondernemers actief in de transportsector heeft de afgelopen drie jaar niet één nieuwe vorm van dienstverlening of een nieuw product geïntroduceerd (zie tabel 10.9). Daarmee blijft de sector achter bij het Nederlandse MKB waar 34% juist wel nieuwe producten en/of diensten op de markt heeft gebracht.

Los van innovaties richting de klant, kunnen ondernemers ook het bedrijfsproces vernieuwen. Uit onderstaande tabel blijkt dat ruim de helft van alle MKB-bedrijven in de transportsector de afgelopen 3 jaar aan procesinnovatie heeft gedaan.

tabel 10.9 Aandeel bedrijven in de transportsector en het totale MKB met innovaties in de periode 2002-2004 (in %)

<i>soort innovatie</i>	<i>MKB trans-</i>	
	<i>portsector</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal bedrijven met nieuwe producten en/of diensten op de markt	26	34
aantal bedrijven met producten en/of diensten nieuw voor bedrijfstak	11	16
aantal bedrijven met verbeteringen in interne bedrijfsprocessen	54	53

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

Innovativiteit scoort over het algemeen vaak lager in dienstensectoren, dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld de industrie. Wanneer de mate van innovatie in de Nederlandse transportsectoren wordt vergeleken met die in andere Europese landen zoals België, Duitsland, Frankrijk, Finland en Zweden, dan komt naar voren dat de nationale transportsectoren overal het geheel lager scoren op innovatie-indicatoren dan het gemiddelde van de economie als geheel. Ook de landen die over het geheel genomen een goed innovatieklimaat hebben, zoals Zweden en Finland, scoren voor innovatie in de transportsector duidelijk benedengemiddeld (NEA).

10.3 Dynamiek in de markt

10.3.1 Afnemers

De personenmobiliteit in Nederland neemt toe. Dit komt enerzijds door de groei van de bevolking en anderzijds doordat we steeds mobieler worden. De bevolkingsomvang is sinds 1985 met 12% toegenomen, het aantal reizigerskilometers met 50%. De meeste kilometers worden afgelegd met de auto: in 2004 ruim 92 miljard kilometer. In absolute zin is het aantal autokilometers het meest toegenomen. Relatief gezien heeft de trein de grootste groei doorgemaakt. Het gebruik van bus, tram en metro neemt de laatste jaren af. De meeste kilometers worden afgelegd voor het woon-werkverkeer. Daarna worden de meeste kilometers afgelegd voor het motief 'recreatie'. (Mobiliteitsonderzoek, AVV.)

tabel 10.10 Totale vervoersprestatie van de Nederlandse bevolking naar vervoerwijze in procenten (1985-2004)

	1985	2000	2004
autobestuurder	43,5	47,7	48,6
autopassagier	30,7	27,9	28,5
trein	5,3	8,3	7,9
bus/tram/metro	4,4	4,0	3,5
bromfiets	1,0	0,5	0,4
fiets	8,5	7,0	6,9
lopen	2,6	2,1	2,0
overig	4,0	2,5	2,3
<i>totaal</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Bron: OVG, MON 2004.

Bij het goederenvervoer is de groei, meer nog dan bij de personenmobiliteit, afhankelijk van de economische ontwikkeling. De belangrijkste gebruikers van het goederenvervoer zijn de industrie, de bouw, de groot- en detailhandel. Tweederde van het goederenvervoer in Nederland bestaat uit levering van goederen aan winkels.

In de binnenvaart neemt het vervoer van containers toe en wordt er minder zand en grind vervoerd. In de Nederlandse binnenvaart is ongeveer 45% van het vervoerde gewicht ruwe materialen en bouwmaterialen, waarbij zand en grind het grootste aandeel hebben. Zand en grind werden veel gebruikt in de beginfase van de grote infrastructuurele projecten als de Betuwelijn en de HSL. Nu deze projecten bijna zijn afgerond, is er dus minder vervoer nodig van deze producten (CBS, 2006).

Zowel het passagiersvervoer als het vrachtvervoer via de lucht is in de periode 2003-2005 toegenomen. Het Verenigd Koninkrijk heeft het grootste aandeel in het passagiersvervoer, ongeveer 17% van de passagiers gaat naar of komt hier vandaan. Voor het vrachtvervoer is de VS de eerst partner. Ruim 18% van alle vrachtvervoer via de Nederlandse luchthavens gaat naar of komt uit de VS. China lijkt steeds meer in trek, zowel het passagiersvervoer als het vrachtvervoer van en naar China is sterk toegenomen. Ook het luchtverkeer met de nieuwe EU-lidstaten is in 2005 sterk gestegen (CBS, 2006).

Logistieke dienstverleners en in mindere mate verladers ontplooiën steeds meer regionale distributie-activiteiten in Centraal- en Oost-Europa. Volgens het onderzoek 'Warehousing space in Europa: meeting tomorrow's demand' van Capgemini en Prologis hebben vooral de logistieke dienstverleners plannen de komende jaren nieuwe distributiecentra te openen in Tsjechië, Polen en Hongarije. Deze landen zijn, afgezien van de verwachte economische groei, ook aantrekkelijk als vestigingsplaats voor DC's vanwege de lage grondprijzen en de lagere loonkosten.

10.3.2 Concurrentie

De toetreding van de tien nieuwe lidstaten op 1 mei 2004 tot de Europese Unie heeft consequenties voor het internationale wegvervoer in Europa. Loonkosten vormen in transport en logistiek een grote kostenpost. Vervoerders uit Oost-Europese landen werken met beduidend lagere lonen, hetgeen de prijzen onder druk zet.

De hoogste concurrentiedruk binnen het MKB is te vinden binnen het goederenvervoer over land. De hoge druk wordt veroorzaakt door de druk vanuit afnemers en leveranciers. Omdat het product vrij homogeen is, hebben de afnemers en leveranciers veel keuze tussen verschillende aanbieders.

De sector personenvervoer bestaat binnen het MKB naast de taxibranche uit overig geregeld personenvervoer (voornamelijk busbedrijven). Bedrijven binnen het personenvervoer ervaren veel interne rivaliteit. Binnen de taximarkt is dit te verklaren door de deregulering van de taximarkt in 2000. Sinds de deregulering is het makkelijker om een eigen onderneming op te zetten. Naast een stijging van het aantal ondernemingen is ook het aantal taxivoertuigen sterk gestegen. Consumenten ervaren echter minder concurrentie binnen de taxibranche; zo is het bij een treinstation vaak niet mogelijk een taxi te kiezen en worden consumenten geacht de eerste taxi in de rij te nemen.

tabel 10.11 Concurrentieperceptie van MKB-bedrijven in de transportsector en het totale MKB*

	<i>MKB</i>	
	<i>transportsector</i>	<i>totaal MKB</i>
concurrentie van bestaande aanbieders	57	50
dreiging van toetreders	51	47
onderhandelingsmacht van leveranciers	54	48
onderhandelingsmacht van afnemers	62	56
dreiging van substituten	41	39

**) Er is gebruik gemaakt van een meetschaal op basis van drie vragen per aspect (kracht van Porter), waarbij 0 = laagste score en 100 = hoogste score. Het 'totaal MKB' betreft een gemiddelde over alle bedrijfstakken.*

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

10.3.3 Bedrijfsomgeving

Transparante tariefstructuur straattaxi

Het Ministerie van Verkeer en Waterstaat wil de tariefopbouw van straattaxi's vereenvoudigen, waardoor consumenten van te voren beter kunnen inschatten wat een taxirit gaat kosten. De invoering van een nieuwe tariefstructuur voor het straattaxivervoer past in een reeks van maatregelen die de positie van de consument op de taximarkt moet versterken en de kwaliteit van het taxivervoer moet verbeteren. Eerder dit jaar (2006) hebben de Eerste en de Tweede Kamer al ingestemd met een wetsvoorstel dat de gewenste vereenvoudiging in de tariefopbouw mogelijk maakte.

Nieuwe Binnenvaartweg

De ministerraad is op 14 oktober 2005 akkoord gegaan met het wetsvoorstel voor een nieuwe Binnenvaartwet die drie bestaande wetten gaat vervangen. Het gaat daarbij om de Wet vervoer binnenvaart, die gaat over de toelating tot de markt, de Binnenschepenwet, die betrekking heeft op de eisen aan de gezagvoerder en de technische eisen van het schip en de Wet vaartijden en bemanningssterkte binnenvaart.

De overheid is verantwoordelijk voor het bevorderen van eerlijke (internationale) concurrentie. Wat betreft concurrentievoorwaarden en veiligheid van de binnenvaart is er een grote wisselwerking tussen internationale afspraken en nationale regelgeving. Met de nieuwe Binnenvaartwet wordt de nationale regelgeving verbeterd en wordt harmonisatie met internationale regelgeving bevorderd.

10.4 SWOT-analyse

Tabel 10.12 toont de belangrijkste sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen voor de sector vervoer en logistiek. Belangrijke sterke punten zijn natuurlijk de ligging van Nederland, de aanwezigheid van water en gas en een goede logistieke infrastructuur. De kansen liggen op het gebied van de verplaatsing van de maakindustrie naar lagelonenlanden, waardoor er meer vervoerd moet worden, in de logistieke dienstverlening voor de traditionele transportondernemers en het economische herstel.

De sector ziet de geringe innovatie als een zwak punt. Ook wordt de sector gehinderd door hoge arbeidskosten en stijgende energiekosten. Op het internationale vlak ziet men meerdere bedreigingen op zich afkomen: de uitbreiding van de EU zorgt niet alleen voor mogelijkheden maar ook voor meer concurrentie, waarbij ook het geografische logistieke middelpunt binnen de EU verschuift.

tabel 10.12 SWOT-analyse van de transportsector

<i>Sterke punten</i>	<i>Zwakke punten</i>
• goede internationale positie en reputatie • goed vestigingsklimaat (zeehavens, open water, distributienetten) • geografische ligging: toegangspoort tot Europa • belangrijke speler binnen Nederlandse economie • hoge exportwaarde • flexibiliteit ondernemers	• onvoldoende rendement (met name goederenvervoer over de weg) • hoge loonkosten • innovatief vermogen • sterke concurrentie binnen het goederenvervoer vanwege beperkte toegevoegde waarde
<i>Kansen</i>	<i>Bedreigingen</i>
• economisch herstel • verplaatsing van de maakindustrie zorgt voor meer goederenstromen • uitbreiding EU leidt ook tot meer handelsactiviteiten • transportondernemingen worden meer logistieke dienstverleners	• toenemende excentrische ligging van Nederland in de EU • toenemende concurrentie vanuit Oost-Europese landen • weinig samenwerking • afnemende bereikbaarheid • stijgende brandstofkosten

Bron: EIM, 2006.

10.5 Strategie

Ruim een derde van de ondernemers in de transportsector werkt met een schriftelijke strategie of ondernemingsplan. In deze strategie legt het gros van de ondernemers het accent op 'service aan de klant'.

Tabel 10.13 Strategie van MKB-bedrijven in de transportsector en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>strategie</i>	<i>MKB transport-sector (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
in bezit van een schriftelijke strategie of ondernemingsplan	36	39
in strategie de meeste nadruk op innovatie	7	10
in strategie meeste nadruk op marketing	5	8
in strategie meeste nadruk op kostenbeheersing	14	11
in strategie meeste nadruk op service aan klanten	75	71

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

10.6 Dynamiek in de MKB-werknemer

De onderzoeksresultaten waarvan hierna verslag wordt gedaan, zijn antwoorden op vragen aan het MKB Beleidspanel van EIM, die in het voorjaar van 2006 zijn voorgelegd. Het gaat om een representatieve groep van ruim 2.000 MKB-bedrijven in alle sectoren van het bedrijfsleven, uitgezonderd de agrarische sector en de 'vrije beroepen'. Tot het MKB worden alle bedrijven gerekend waar minder dan 100 personen werkzaam zijn.

De vragen betreffen hun personeel en personeelswerving, hun eisen aan nieuwe medewerkers, en hun verwachting van de werknemer van de toekomst.

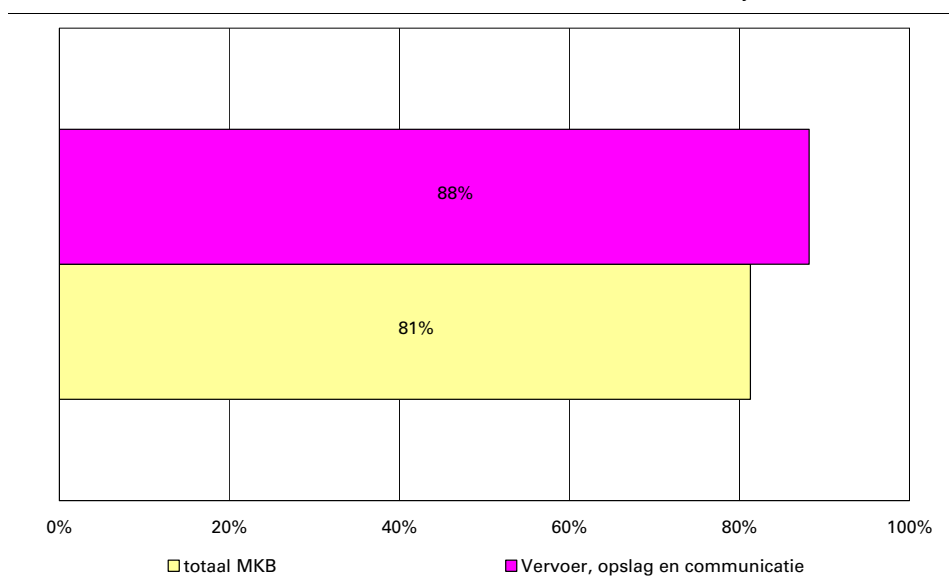
Die vragen zijn alleen voorgelegd bij MKB-bedrijven met vijf of meer werkzame personen: ruim de helft van alle bedrijven uit het panel.

10.6.1 Personeelswerving

Merendeel transportsector trekt personeel aan

Viervijfde van de ondernemers in het Nederlandse MKB verwacht in de komende 3 jaar personeel aan te nemen. In de transportsector ligt dat getal zelfs nog hoger, namelijk bijna 90%. Bijna een kwart van het Nederlandse MKB - waar toch minstens vijf mensen werken - denkt géén personeel aan te nemen of weet het nog niet (zie figuur 10.1).

figuur 10.1 Personeelswerving in de komende 3 jaar, bij MKB vervoer, opslag en communicatie en MKB totaal (in % van het aantal bedrijven)



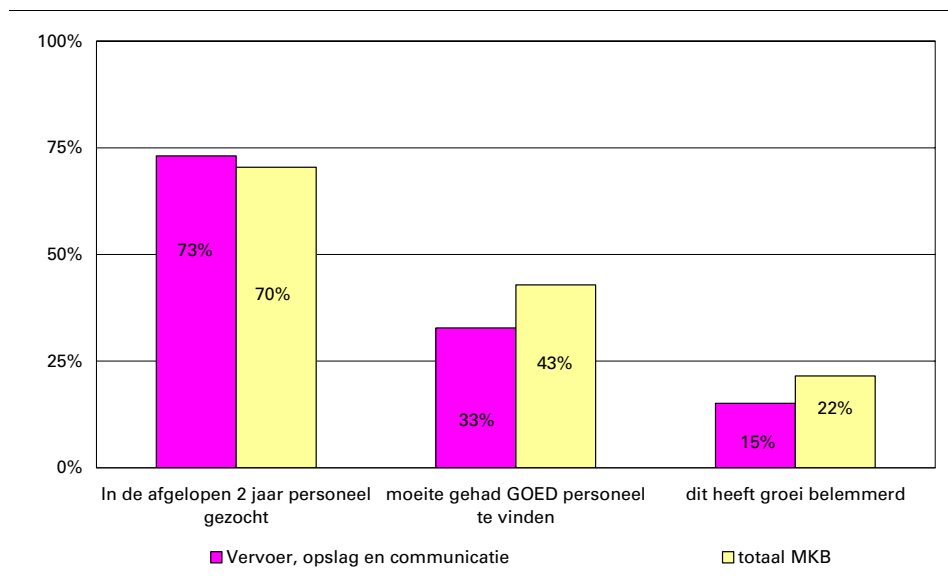
Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

Geschikt personeel vaak moeilijk te vinden

Blijkens figuur 10.2 heeft 70% van de bedrijven in het Nederlandse MKB in de afgelopen 2 jaar nieuwe werknemers gezocht. Het merendeel daarvan zegt moeite te hebben gehad om goed personeel te vinden: 43% van alle bedrijven. In de transport en communicatiesector ligt dit percentage lager en bedraagt slechts 33%. De helft daarvan (21% c.q. 15%) geeft aan hierdoor te zijn belemmerd in zijn groei.

Problemen bij het vinden van goed personeel worden het vaakst ervaren in de sectoren zakelijke en financiële dienstverlening, en bouwnijverheid. Daar hebben die problemen eveneens het vaakst een negatieve invloed op de groei. In de sectoren horeca, vervoer en overige diensten zijn naar verhouding de minste problemen met het vinden van goed personeel. Bij de horeca en in de overige diensten ligt het aandeel bedrijven dat door moeilijk te vervullen vacatures in zijn groei wordt belemmerd ook het laagst.

figuur 10.2 Problemen bij personeelswerving, bij MKB vervoer, opslag en communicatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat in de afgelopen 2 jaar nieuwe werknemers heeft gezocht)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

10.6.2 Capaciteiten

Vak- en technische kennis het meest gevraagd

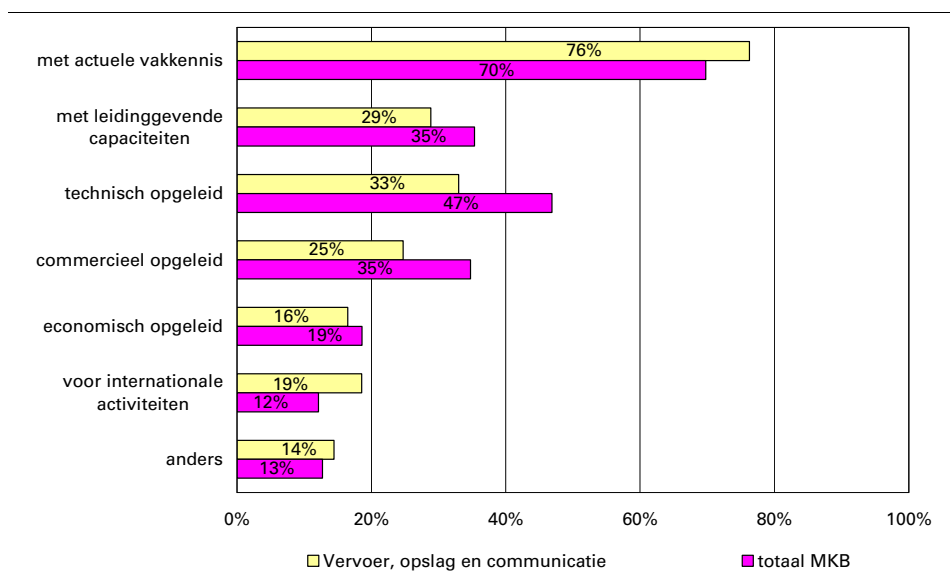
Bij de gevraagde capaciteiten waarover aan te nemen personeel dient te beschikken scoort 'actuele vakkennis' met 70% duidelijk het hoogst. Dit aspect wordt op ruime afstand gevolgd door 'technische opleiding', met 47%. Leidinggevende en commerciële vaardigheden behalen met 35% van de ondervraagden ook een flinke score. (Zie verder figuur 10.3).

Bij de grote vraag naar technisch geschoolde werknemers, zoals die uit de figuur blijkt, kan worden aangetekend dat het aanbod ervan geen gelijke tred houdt. Van verschillende kanten komen immers geluiden over toenemende tekorten aan gekwalificeerde bouwvakkers, elektrotechnici, ICT'ers, metaalbewerkers, etc. Voor de hand liggend komt de vraag naar technisch geschoolde werknemers vooral uit de sectoren industrie en bouwnijverheid, terwijl ook de zakelijke dienstverlening op dit punt licht bovengemiddeld scoort.

De vraag naar commercieel en economisch opgeleide werknemers komt sterk bovengemiddeld vanuit de sectoren financiële dienstverlening en handel. In de handel vraagt 53% van de MKB-bedrijven om werknemers met dergelijke capaciteiten.

Medewerkers voor internationale activiteiten worden met name gevraagd in de industrie, en daarnaast ook bovengemiddeld in de transport, de financiële dienstverlening en de handel.

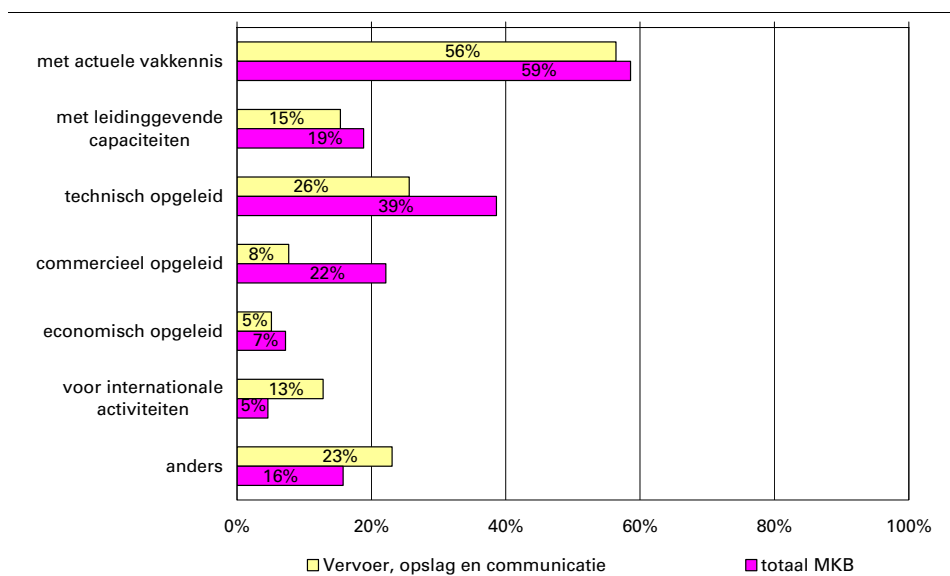
figuur 10.3 Gevraagde capaciteiten van het te werven personeel bij MKB vervoer, opslag en communicatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

Het antwoord op de vraag wélk personeel moeilijk is te vinden, levert een verdeling op die grotendeels overeenkomt met die van figuur 10.3; ook hier gaat het afgaande op figuur 10.4 vooral om werknemers met actuele vakkennis of een technische opleiding, die worden genoemd bij respectievelijk drie en twee op de vijf bedrijven.¹

figuur 10.4 Gevraagde capaciteiten van moeilijk te vinden personeel, bij MKB vervoer, opslag en communicatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

¹ Let wel: het gaat in figuur 10.4 uitsluitend om de bedrijven die eerder hebben aangegeven dat zij moeite hebben gehad bij het vinden van goed personeel: 43% van alle bedrijven.

Vak- en technische kennis het moeilijkst te vinden

Het valt op dat het verschil tussen de figuur 10.3 en figuur 10.4 voor sommige 'competenties' een stuk groter is dan voor andere. Een groot verschil is een indicatie dat in de desbetreffende categorie relatief weinig vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Een gering verschil betekent dat naar verhouding juist véél vacatures moeilijk vervulbaar zijn.

Dat laatste is het geval bij werknemers waarvoor actuele vakkennis wordt gevraagd, of een technische opleiding. In de categorie 'anders' (andere opleiding en capaciteiten) zijn zelfs nog meer vacatures moeilijk vervulbaar. Waarschijnlijk gaat het hier om een bonte verzameling van moeilijk onder één noemer te brengen mensen met bijzondere kennis en vaardigheden. Vacatures waarvoor leidinggevende capaciteiten of een economische opleiding worden gevraagd, worden veel minder vaak genoemd als moeilijk vervulbaar.

De industrie en bouwnijverheid zijn, niet verrassend, de twee sectoren die sterk bovengemiddeld melding maken van moeilijk te vervullen vacatures waarvoor een technische opleiding noodzakelijk is. Voor financiële instellingen zijn dat commercieel en economisch opgeleiden. Dit laatste geldt ook - zij het in wat mindere mate - voor de handel.

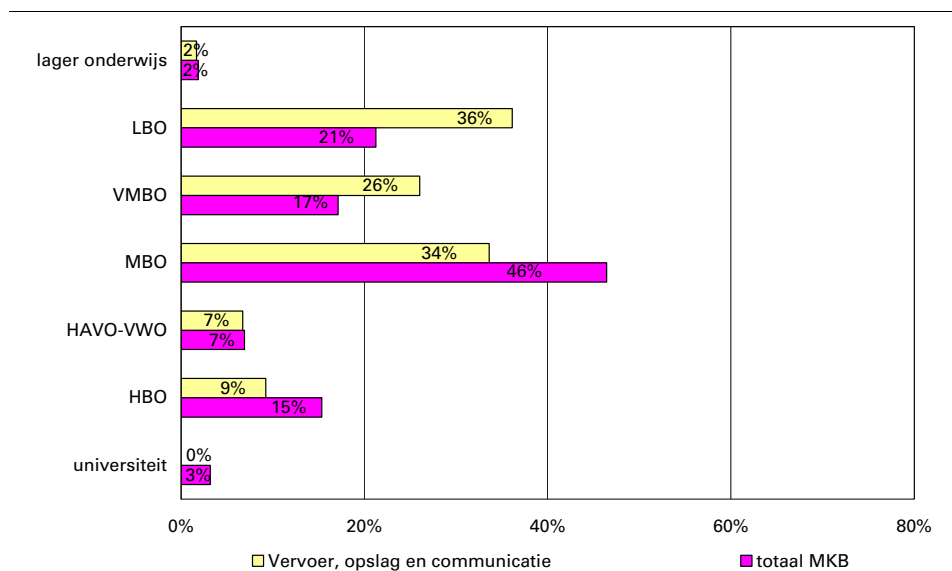
10.6.3 Opleidingsniveau

MBO voor de huidige MKB-werknemer

MBO is het 'modale' opleidingsniveau bij werknemers in het MKB: gevraagd naar het gemiddelde opleidingsniveau van de werknemers in hun bedrijf is dit het antwoord van bijna de helft van de ondernemers. Bij 40% van de ondernemers is het opleidingsniveau lager en bij 25% hoger. (Zie verder figuur 10.5¹).

Er zijn grote verschillen naar sector: variërend van een sterk accent op LBO en VMBO in de bouwnijverheid, transport en overige dienstverlening, via VMBO en MBO in de industrie en horeca, tot een relatief sterk accent op hoger opgeleiden (met name HBO) in de financiële en zakelijke dienstverlening.

figuur 10.5 Opleidingsniveau van aanwezig personeel, bij MKB vervoer, opslag en communicatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



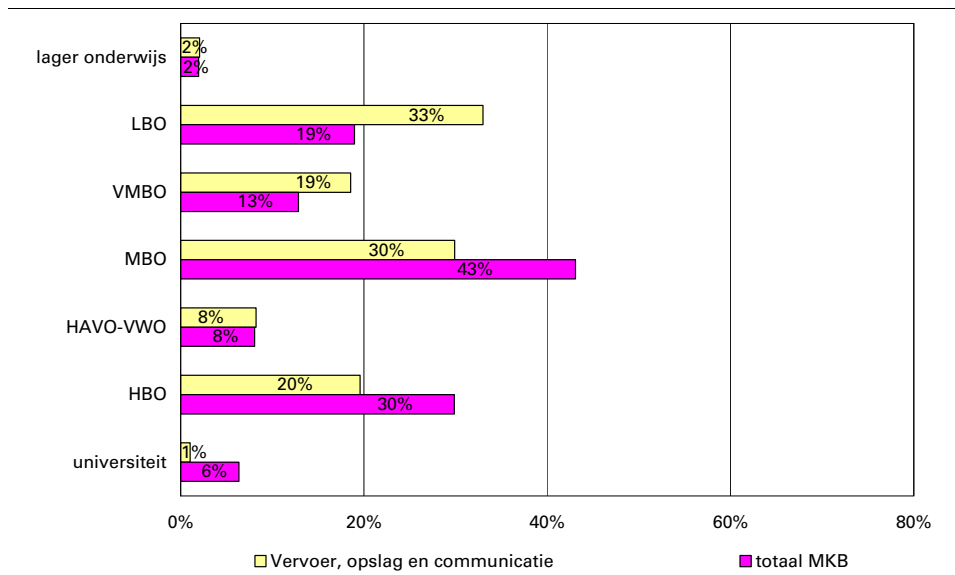
Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100%, omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

MBO-'plus' voor de toekomstige MKB-werknemer

Het gevraagde opleidingsniveau van werknemers die het MKB de komende tijd aan denkt te gaan nemen, is blijkens figuur 10.6¹ eveneens het vaakst MBO. Maar het verschil met figuur 10.5 springt onmiddellijk in het oog. De lagere opleidingsniveaus worden minder gevraagd en de hogere opleidingsniveaus juist meer. Het HBO ontpopt zich als een uitschieter: niet minder dan 30% van de bedrijven denkt om HBO te vragen als opleidingsniveau van werknemers die de komende tijd zullen worden geworven. In de transport- en communicatiesector zien we dat met name veel vraag is naar werknemers op LBO- en MBO-niveau. De groeiende populariteit van het HBO is hier veel minder sterk.

figuur 10.6 Opleidingsniveau van aan te nemen personeel, bij MKB vervoer, opslag en communicatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

10.6.4 Beoordeling van kwaliteit werknemers

Vakkennis en klantgerichtheid van eigen personeel positief beoordeeld
MKB-ondernemers merken vakkennis en klantgerichtheid het vaakst aan als sterke punten van hun personeel. Werkhouding, samenwerken en productiviteit volgen op ruime afstand. Marktinzicht en nauwkeurigheid worden slechts zelden gezien als sterkste punt.

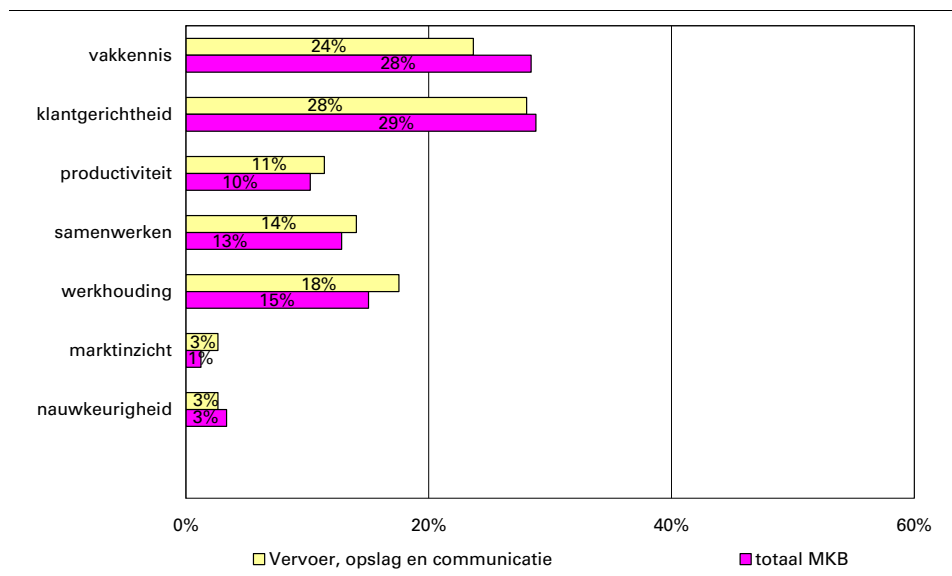
Hun beeld van de minder sterke punten is min of meer spiegelbeeldig met marktinzicht als verreweg het meest genoemde punt, gevolgd door nauwkeurigheid. Deze antwoorden weerspiegelen in de eerste plaats wat ondernemers ook verwachten van hun werknemers: vakkennis en klantgerichtheid. Hiermee zit het door de bank genomen kennelijk wel goed. Personeel met voldoende vakkennis is, zoals eerder bleek, op de arbeidsmarkt vaak moeilijk te vinden volgens diezelfde ondernemers.

Marktinzicht mag dan een minder sterk punt zijn, het is de vraag of dit voor MKB-ondernemers ook een probleem is. De meeste vacatures betreffen uitvoerend personeel

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100%, omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

waarvoor marktinzicht nauwelijks een functie-eis is, en er zijn afgaande op de uitkomsten van figuur 10.4 ook geen bijzondere problemen met het werven van personeel met een commerciële opleiding.

figuur 10.7 Sterkste kanten van aanwezig personeel, bij MKB vervoer, opslag en communicatie en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

10.6.5 Verwachtingspatroon MKB-werknemer van de toekomst

Aan de ruim 2.000 MKB-ondernemers uit het EIM-Beleidspanel zijn acht stellingen voorgelegd over de aansluiting van het onderwijs op de opleidingsbehoefte vanuit hun bedrijf en over de MKB-werknemer van de toekomst. Zij konden aangeven of ze het er mee 'eens', 'niet mee eens - niet mee oneens' of 'oneens' waren. In figuur 10.8 zijn de resultaten hiervan weergegeven.

Kritiek op het onderwijsaanbod

Het aantal MKB-ondernemers dat de aansluiting van het onderwijs op de behoefte van het bedrijf negatief beoordeelt (64%) is bijna driemaal zo groot als het aantal ondernemers dat het niet eens is met de stelling: 'Wat het onderwijs de leerlingen bijbrengt, sluit minder goed aan op wat mijn bedrijf nodig heeft'.

Met name ROC's - de bron van het voor het MKB zo belangrijke MBO-aanbod - krijgen vaak kritiek. De helft van de MKB-ondernemers (51%) vindt dat 'ROC's voor onvoldoende aanbod van goed opgeleid personeel zorgen'.

Ook heeft een meerderheid van de MKB-ondernemers er een zwaar hoofd in of 'in de toekomst wel in voldoende mate goed personeel is te vinden'. Slechts 30% heeft hier wel vertrouwen in.

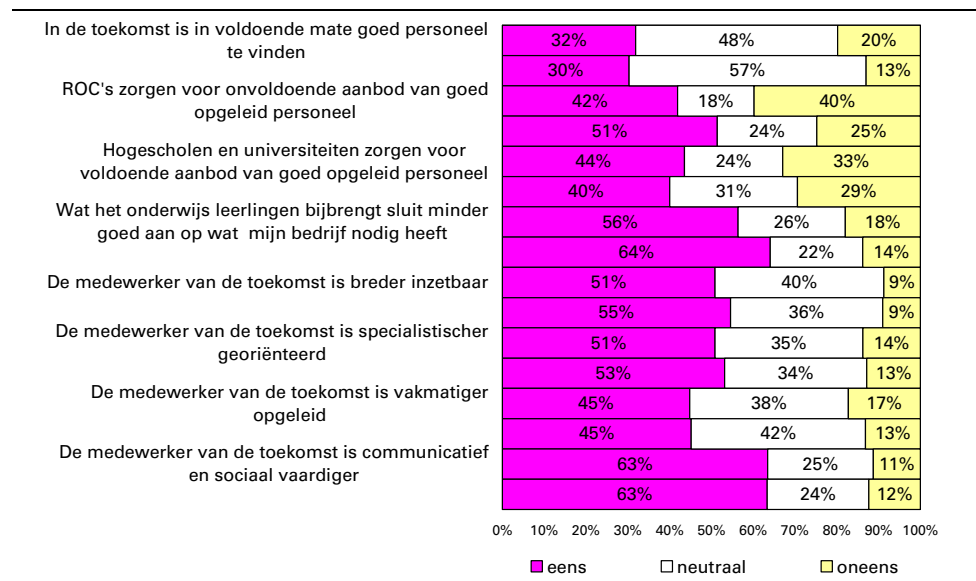
Uiteenlopende meningen over de toekomstige MKB-werknemer

Over de medewerker van de toekomst zijn de meningen verdeeld: aan de ene kant onderschrijft 55% de stelling dat die breder inzetbaar is, aan de andere kant bijna eenzelfde proportie de stelling dat hij meer specialistisch georiënteerd is.

Bij de stelling dat de medewerker van de toekomst vakmatiger opgeleid zal zijn, houden eens en oneens elkaar ongeveer in evenwicht. De duidelijkste uitslag is er voor de stel-

ling dat de medewerker van de toekomst communicatief en sociaal vaardiger is: bijna tweederde onderschrijft die stelling. (Zie verder figuur 10.8). MKB-ondernemers in de bouwnijverheid hebben vergeleken met die in andere sectoren de meeste twijfel of in de toekomst in voldoende mate aan goed personeel is te komen. De horeca en overige dienstverlening zijn op dit punt juist positiever gestemd. De bouwnijverheid en industrie zijn ook de sectoren waar men het vaker eens is met de stelling dat ROC's zorgen voor onvoldoende aanbod van goed personeel. In de sectoren transport/communicatie en handel is men het daar vaker mee oneens.

figuur 10.8 Stellingen scholingsaanbod en 'werknemer van de toekomst' beoordeeld door MKB transport (bovenste balk) en MKB-totaal (onderste balk) (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

10.7 Perspectief

10.7.1 Inspelen op dynamiek

Productie en handel groeien. Veel transportbedrijven zullen waarschijnlijk weer kunnen profiteren van de aantrekkende economische activiteiten en daarmee gepaard gaande logistieke stromen en diensten. De ontwikkelingen volgen elkaar snel op. Globalisering blijft de trend. Vervoersketens worden steeds belangrijker, zowel ter land, ter zee als in de lucht. De onderlinge verbanden tussen de verschillende vormen van transport worden hierdoor versterkt.

De positie van het wegvervoer zal licht verbeteren. Nederland neemt al langere tijd binnen de EU een sterke positie in op het gebied van internationaal goederenvervoer. Deze positie staat onder druk als gevolg van de concurrentie vanuit de voormalige Oostblok-landen. Ook voor het goederenvervoer over water zijn de verwachtingen gunstig. Het containervervoer groeit de laatste jaren met 7 tot 10% per jaar en deze groei zal naar verwachting aanhouden.

De mondiale luchtvaartsector verandert ingrijpend. De liberalisering van de luchtvaartmarkt heeft geleid tot meer concurrentie en - mede daardoor - ruimte gemaakt voor grote intercontinentale allianties. Daarnaast heeft de liberalisering gezorgd voor nieuwe concurrerende aanbieders als Easy Jet. De zorg voor veiligheid van passagiers en omwonenden als gevolg van dreigend terrorisme neemt toe.

De toekomstplannen van de MKB-ondernemers in de sector onderschrijven de te verwachten dynamiek. Bijna tweederde van de ondernemers geeft aan dat ze met name aandacht hebben om zich te onderscheiden van de concurrentie.

tabel 10.14 Plannen voor het komende jaar van MKB-bedrijven in de transportsector en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>toekomstplannen</i>	<i>MKB transport- sector (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
investeren in nieuwe producten	50	53
investeren in nieuwe processen	55	58
risicovolle projecten op zetten	19	25
initiatieven nemen om zich te onderscheiden van concurrenten	65	67
meer uitgeven aan vernieuwing	34	38
minder uitgeven aan vernieuwing	13	14

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

10.7.2 Prognoses van omzet, werkgelegenheid en winst

De vooruitzichten voor de transportsector in 2006 en 2007 zijn rooskleuring. De prognoses laten zowel een groei van het omzetvolume zien van 3,5% in 2006 als in 2007. Met de prijsstijging meegerekend zal de waardeontwikkeling uitkomen op 5,75% in 2006 en 5% in 2007. Hiermee liggen de prognoses bijna op hetzelfde niveau als voor het totale Nederlandse bedrijfsleven.

De winst in de transportsector zal in 2006 met 14% groeien en in 2007 met 8%. Dit betekent een betere winstverwachting dan voor het totale bedrijfsleven.

tabel 10.15 Prognose van de omzet-, werkgelegenheids- en winstontwikkeling in de transportsector en het totale bedrijfsleven, voor 2006 en 2007 (mutatie in % ten opzichte van voorgaand jaar)

	<i>transportsector</i>		<i>totaal bedrijfsleven</i>	
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
omzet				
- volumeontwikkeling	3,50	3,50	3,75	3,75
- prijsontwikkeling	2,25	1,25	2,00	1,25
- waardeontwikkeling	5,75	5,00	5,75	5,00
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	1,50	2,50	1,75	2,25
winst	14,00	8,00	9,50	6,75

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

11 Zakelijke dienstverlening

De zakelijke dienstverlening verzorgt overheadactiviteiten van andere bedrijven, maar levert ook flexibele arbeidskrachten. Het betreft rechtskundige dienstverlening, accountancy, administratie, belastingadvies, arbeidsbemiddeling, marketing en ICT-diensten waarbij het vaak gaat om hoogwaardige informatie- en communicatietechnologie (ICT). Tevens gaat het om activiteiten van technische dienstverleners als architecten en ingenieurs, bemiddeling in onroerende goederen, en verhuurbedrijven van machines en andere roerende goederen. Kortom, dynamische bedrijven met een hoge professionaliteit met een zeer divers aanbod van diensten.

11.1.1 Positie in het Nederlandse bedrijfsleven

Het kwantitatieve belang binnen het totale Nederlandse bedrijfsleven van de zakelijke dienstverlening is groot. Qua ondernemingen en werkgelegenheid is het aandeel van deze sector respectievelijk 19 en 18%. Het omzetaandeel bedraagt 8%. De bedrijven zijn door hun veelal lokale en regionale verzorgingsgebieden iets minder exportgericht dan de andere sectoren.

tabel 11.1 Aandeel van de zakelijke dienstverlening in het totale bedrijfsleven in 2005 (in %)

	<i>aandeel in %</i>
aantal ondernemingen	19
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	18
omzet	8
exportwaarde	6
bruto toegevoegde waarde	14

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

11.1.2 Omvang en samenstelling van de sector

De zakelijke dienstverlening wordt hier verdeeld in vijf brancheclusters of deelsectoren, te weten: uitzendbureaus, juridische en economische dienstverlening, architecten- en ingenieursbureaus, marketingbureaus en overige zakelijke dienstverlening. De werkgelegenheid in de bijna 143.000 actieve ondernemingen in de zakelijke dienstverlening bedroeg in 2005 bijna 1 miljoen arbeidsjaren. Gezamenlijk werd er een omzet behaald van € 105 miljard.

Tabel 11.2 toont de verschillen in omvang van de deelsectoren in de zakelijke dienstverlening voor een aantal kenmerken. De juridische/economische en overige zakelijke dienstverlening vormen qua ondernemingen de grootste groepen binnen de sector. Qua werkgelegenheid zijn dit de uitzendbureaus en de overige zakelijke dienstverlening.

tabel 11.2 Omvang en samenstelling van de zakelijke dienstverlening in 2005

	<i>ondernemingen</i>		<i>werkgelegenheid</i>		<i>omzet</i>	
	<i>aantal</i> (x 1.000)	<i>in %</i>	<i>arbeidsjaren</i> (x 1.000)	<i>in %</i>	<i>waarde</i> (x € miljard)	<i>in %</i>
uitzendbureaus	5	4	355	36	15	14
juridische- en economische dienstverlening	51	36	183	19	23	22
architecten- en ingenieursbureaus	17	12	85	9	12	11
marketingbureaus	14	10	39	4	10	9
overige zakelijke dienstverlening	55	38	324	33	46	44
totaal	143	100	986	100	105	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

11.1.3 Positie van het MKB in de sector

Het MKB (99% van het aantal ondernemingen) vormt qua werkgelegenheid, omzet en bruto toegevoegde waarde ruim de helft van de sector. (Zie tabel 11.3.) Het grootbedrijf in de zakelijke dienstensector bestaat uit grootschalige makelaars, uitzendbureaus, leasemaatschappijen, ingenieursbureaus en detacheringbedrijven in de softwaresector. Andere grootschalige dienstverleners zijn het beurs- en tentoonstellingswezen en de veilingbedrijven.

De exportwaarde van het MKB in de zakelijke dienstverlening beloopt in 2005 € 8 miljard (zie tabel 11.3). Dit is relatief weinig doordat een ruim aantal MKB-dienstverleners meer gericht zijn op dienstverlening aan (andere) bedrijven in het binnenland.

tabel 11.3 Het MKB in de zakelijke dienstverlening in 2005

	<i>MKB (waarde)</i>	<i>MKB (in % van de sector)</i>
aantal ondernemingen	142	99
werkgelegenheid (x 1.000 arbeidsjaren)	537	54
omzet (x € miljard)	55	52
exportwaarde (x € miljard)	8	48
bruto toegevoegde waarde (x € miljard)	29	51

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

11.1.4 Omzetontwikkeling

In tabel 11.4 zijn de ontwikkelingen en prognoses voor de zakelijke dienstverleners opgenomen. Alle sectoren ondervinden de voordelen van de licht oplopende economie in 2005. De ontwikkeling van het omzetvolume komt dan ook grotendeels voort uit de grote afhankelijkheid van de dienstverlening aan het bedrijfsleven, in Nederland met name de industrie en de bouw. De conjunctuurgevoelige uitzendbranche zien we voor het tweede opeenvolgende jaar weer vooroplopen met volumeontwikkelingen van meer dan 10%.

Verwacht wordt dat de omzet van het Nederlandse bedrijfsleven in 2006 verder zal toenemen. De groei in de zakelijke dienstverlening profiteert hier sterk van.

tabel 11.4 Volumeontwikkeling van de omzet in de zakelijke dienstverlening, 2005-2006 (in % ten opzichte van het voorgaande jaar)

	2005	2006
juridische- en economische dienstverlening	3,00	3,00
architecten- en ingenieursbureaus	2,50	3,00
marketingbureaus	4,50	4,50
overige zakelijke dienstverlening	2,75	4,25
uitzendbureaus	10,50	12,00
totaal	4,00	5,00

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

11.1.5 Exploitatiebeeld

In tabel 11.5 staat een overzicht van de exploitatiestructuur. De brutoproductie wordt hier aangemerkt als de marktwaarde van de afzet, vermeerderd met de waarde van de aan de voorraden toegevoegde hoeveelheden gereed product en onderhanden werk. Aangezien personeel in de dienstensector de belangrijkste productiefactor is, beslaat de bedrijfskosten inclusief de loonsom met 44% een aanzienlijk deel van de kosten. In 2005 is in de zakelijke diensten een gemiddelde winst geboekt van 10% van de brutoproductie. De winst voor belasting is inclusief het inkomen voor zelfstandigen (geen directeuren van BV's).

tabel 11.5 Exploitatiebeeld van de zakelijke dienstverlening in 2005 (in % van de brutoproductie)

	waarde in % van de brutoproductie
verbruik	46
bruto toegevoegde waarde	54
bedrijfskosten	44
winst voor belastingen	10
brutoproductie	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

11.2 Dynamiek in de sector

11.2.1 Bedrijvendynamiek

Start en opheffing

De zakelijke dienstverlening kenmerkt zich door groei welke tot uitdrukking komt in de bedrijvendynamiek. Deze dynamische sector is met een keur aan startende ondernemers een belangrijke aanjager van nieuwe bedrijvigheid. Het aantal starters is met ruim 16.400 hoog (tabel 11.6). Was in de afgelopen decennia de uitbesteding van dienstenactiviteiten door andere bedrijven de drijvende kracht achter de groei van de zakelijke dienstverlening, nu lijkt het verbeterde imago om ondernemer te worden in Nederland

hierbij een rol te spelen. Het aantal oprichtingen ligt in de zakelijke dienstverlening boven het MKB-gemiddelde.

tabel 11.6 Bedrijvendynamiek in de zakelijke dienstverlening en het MKB totaal, 2005

	<i>sector</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal oprichtingen (in % van totaal aantal bedrijven)	10,6	9,4
<i>waarvan</i>		
- <i>nieuwe dochters</i>	3,3	2,7
aantal opheffingen (in % van totaal aantal bedrijven)	4,8	5,7
<i>waarvan</i>		
- <i>faillissementen</i>	0,7	0,7

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

Het klimaat om te overleven in de zakelijke dienstverlening lijkt gezien het relatief geringere aantal opheffingen gunstig ten opzichte van andere sectoren. De overlevingskans na 5,5 jaar bedrijfsvoering bedraagt maar liefst 49%. Mogelijk heeft dit ook te maken met het starten op parttime basis. In vergelijking tot het gemiddelde voor de OESO en de EU werken nieuwe ondernemers in Nederland veel vaker parttime in de onderneming. Nederland scoort vanuit internationaal perspectief vrij matig als het gaat om het aandeel potentiële snelle groeiers en de innovativiteit van nieuwe ondernemers.¹

tabel 11.7 Starters in de zakelijke dienstverlening, 2005

	<i>sector</i>
aantal starters	16.434
gemiddelde mutatie aantal starters per jaar 2005-1987 (in %)	7,1
aandeel in het totaal aantal starters in Nederland (in %)	29,7
overlevingskans na 5,5 jaar (in %)	49

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

Groei en krimp

De bedrijven verdeeld naar groeitype geven in de zakelijke dienstverlening een gunstiger beeld dan in het totale Nederlandse bedrijfsleven: de sector heeft relatief veel (snelle en normale) groeiers. De relatief gunstiger omzetontwikkelingen ten opzichte van andere sectoren spelen hierbij mede een rol. Daarnaast heeft de huidige kenniseconomie gezorgd voor een 'upgrading' van het opleidingsniveau van ondernemers en werknemers in vrijwel alle sectoren, maar vooral in de dienstensector. Dit is mede een verklaring voor het vertoonde beeld in tabel 11.8.

¹ Global Entrepreneurship Monitor, EIM, 2006, een wereldwijd onderzoeksproject waaraan circa 40 landen deelnemen, www.EIM.nl

tabel 11.8 Groei en krimp van bedrijven in de zakelijke dienstverlening vergeleken met bedrijfsleven in 2005 (in % van het aantal bedrijven)

<i>groeytype</i>	<i>% bedrijven in de sector</i>	<i>% bedrijven in het totale bedrijfsleven</i>
snelle en normale groeiers	47	37
gelijkblijvers	22	26
groekrimpers en overige krimpers	31	37
totaal	100	100

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

11.2.2 Schaalgrootte en netwerkvorming

Het merendeel van de 143.000 actieve ondernemingen in de zakelijk dienstverlening is kleinschalig en voornamelijk gericht op het bedrijfsleven. In arbeidsjaren gemeten bedraagt de gemiddelde ondernemingsgrootte 7 bij een gemiddelde omzet van € 0,7 miljoen. Het aandeel van het kleinbedrijf in het totaal aantal ondernemingen is 93%. Het grootbedrijf in de zakelijke dienstverlening heeft een omzetaandeel van bijna de helft (tabel 11.9).

Netwerkvorming

Aan de zijde van de zakelijke aanbieders is aan de ene kant een verregaande ontwikkeling te zien van machtsconcentratie, schaalvergroting, ketenvorming en internationalisering. Aan de andere kant is een ontwikkeling te constateren van kleinschalige specialisatie op het gebied van hoogwaardige en ambachtelijke diensten met een sterk accent op het persoonlijke contact met de consument.

Uit onderzoek blijkt verder dat buitenlandse leveranciers Nederland en Ierland kwalificeren als de meest open markten voor zakelijke diensten.¹ Dit komt ook tot uitdrukking in het feit dat zowel de import als de export van zakelijke diensten in Nederland hoger ligt dan in andere benchmarklanden.

Bedrijfsgerichte samenwerking tussen kleine en middelgrote bedrijven kan een belangrijke functie hebben voor het realiseren van omzetgroei. Met noemt dit ook wel bedrijfsnetwerken. In dit kader is er sprake van een toenemende integratie tussen het MKB en grootschalige(r) marktpartijen. De ontwikkelingen op het gebied van ICT zijn steeds duidelijker een drijfveer om samen te werken. In het begin kwam deze drijfveer tot uitdrukking in het streven om distributieprocessen (transport, opslag, voorraadbeheer) efficiënter te laten lopen. Hiermee is veelal een belangrijke kostenreductie gerealiseerd. De laatste jaren ligt de nadruk zowel op efficiëntie van het voortbrengings- en distributieproces als op keteneffectiviteit.²

¹ Kox, H.L.M., 2002, *Growth challenges for the Dutch business service industry; international comparison and policy issues*, Centraal Planbureau.

² Zie F. Pleijster, hoofdstuk 3, EIM op basis van MKB Beleidspanel in Sectorscoop Diensten 2003, EIM, januari 2003.

tabel 11.9 Indicatoren van schaalgrootte in de zakelijke dienstverlening in 2005

	<i>totale sector</i>
gemiddelde ondernemingsgrootte (in arbeidsjaren)	7
gemiddelde omzet per onderneming (in € miljoen)	0,7
ondernemingsaandeel van het kleinbedrijf in de sector (in %)	93
omzetaandeel van het grootbedrijf in de sector (in %)	49

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

11.2.3 Innovatie

Het vermogen om producten en processen te vernieuwen steunt onder meer op research en development, innovatie en de kennis om dit te kunnen doen. Binnen organisaties is voornamelijk het hebben van te weinig tijd en resources (geld en de juiste mensen) een belangrijke belemmering voor innovatie. Bij de juiste mensen wordt vaak gedacht aan jongeren. En hoewel jongeren steeds vaker voor een hogere opleiding kiezen, zit de kennis van de (beroeps)bevolking in toenemende mate in 'grijze koppen'.¹ Daarnaast zorgt ook risicovermijdend gedrag en gebrek aan ondernemerschap voor belemmeringen. Het aantal bedrijven in de zakelijke dienstverlening met verbeteringen in interne bedrijfsprocessen is in het licht van het voorgaande niet ongunstig, en belooft 60%. Dit percentage ligt daarbij iets hoger dan het MKB-gemiddelde. (Zie tabel 11.10). Het inspelen op een steeds veranderende klantvraag is cruciaal om concurrerend te blijven. De klant staat dan ook centraal bij dienstverlenende organisaties. Innovatie in flexibiliteit en efficiëntie van interne bedrijfsprocessen - het primaire proces - is daarbij noodzakelijk. Industriële bedrijven kiezen al jaren voor innovatieve oplossingen om dit te realiseren. Uit onderzoek blijkt dat het voor dienstverleners belangrijk is om vanuit het klantenperspectief verspilling uit te bannen en het werkproces te stroomlijnen. De zakelijke dienstverlening bestaat uit een veelheid van dienstverlening en administratieve productie. Innovatie is nodig om de administratieve en dienstverlenende processen te stroomlijnen met minder verspilling. Daarnaast gaat het om het verhogen van flexibiliteit en standaardiseren van het proces. Daarmee kan de kwaliteit van de dienstverlening, zoals levertijd en diversiteit van producten, verhoogd worden. Maar ook de productiviteit en inzet van mensen in de dienstverlenende bedrijven kunnen daardoor toenemen.

tabel 11.10 Aandeel bedrijven in de zakelijke dienstverlening en het totale MKB met innovaties in de afgelopen drie jaar (in %)

<i>soort innovatie</i>	<i>MKB horeca, catering en verblijfsrecreatie</i>	
	<i>recreatie</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal bedrijven met nieuwe producten en/of diensten op de markt	34	33
aantal bedrijven met producten en/of diensten nieuw voor bedrijfstak	16	17
aantal bedrijven met verbeteringen in interne bedrijfsprocessen	60	54

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

¹ *Kennis en economie 2006, CBS 2006*

11.3 Dynamiek in de markt

11.3.1 Afnemers

Internet brengt beweging in de schakels in de bedrijfskolom, maar de samenstelling van de kolom blijft gelijk. Dienstverlenende tussenpersonen verdwijnen niet, maar worden gedeeltelijk vervangen door goedkopere internettussenpersonen.

De onderhandelingsmacht van afnemers is in de ogen van dienstverleners even groot als die in ogen van het totale MKB (tabel 11.11). De onderhandelingsmacht van afnemers is de laatste jaren door de mogelijkheden van internet sterk toegenomen. Men kan veel informatie vergaren en makkelijker vergelijken. De verkoop van producten en diensten via elektronische netwerken (e-commerce) is de afgelopen jaren gegroeid. De industrie en de handel doen relatief veel aan e-commerce. De zakelijke dienstverlening blijft hierbij achter. Diensten lijken moeilijker online te verkopen dan goederen. Hoewel het belang van e-commerce in het Nederlandse bedrijfsleven is gegroeid, presteert Nederland niet veel beter dan gemiddeld in de Europese Unie. Bedrijven in Ierland bijvoorbeeld verkopen ruim twee keer zoveel via elektronische netwerken als Nederlandse bedrijven. Ook in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk vindt relatief veel meer e-commerce plaats dan in Nederland.¹

tabel 11.11 Concurrentieperceptie van MKB-bedrijven in de zakelijke dienstverlening en het totale MKB*)

	<i>MKB zakelijke dienstverlening</i>	<i>totaal MKB</i>
concurrentie van bestaande aanbieders	44	50
dreiging van toetreders	53	47
onderhandelingsmacht van leveranciers	40	48
onderhandelingsmacht van afnemers	56	56
dreiging van substituten	38	39

** Er is gebruik gemaakt van een meetschaal op basis van drie vragen per aspect (kracht van Porter), waarbij 0 = laagste score en 100 = hoogste score. Het 'totaal MKB' betreft een gemiddelde over alle bedrijfstakken.*

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

11.3.2 Concurrentie

Het concurrentieprofiel van de zakelijke dienstverlening ziet er voor de grootschalige multinationale ondernemingen, waarvan in Nederland diverse hoofdkantoren zijn gevestigd, anders uit dan bij de kleinschalige ondernemingen en/of zelfstandige beroepsbeoefenaren. De grootschalige multinationals hebben hun kracht in de schaalgrootte en het volledige dienstenaanbod. Daarentegen hebben kleinschalige ondernemingen en/of zelfstandige beroepsbeoefenaren hun kracht in hun specialisme en lokale marketing. Zij ondervinden vooral concurrentie van soortgenoten. Door commerciële samenwerking proberen steeds meer ondernemers zich te onderscheiden.

Het verkopen van diensten vereist naast een structureel andere aanpak dan de verkoop van producten², vooral ook het in contact komen met potentiële afnemers. De dienst-

¹ CBS.

² Bron: www.costreduction.nl.

verlener bepaalt een groot deel van het dienstenaanbod. Het ondernemen van gerichte acquisitieacties dóór deze dienstverlener is van groot belang. Tot voor een aantal jaren geleden was in een aantal dienstenmarkten sprake van een aanbiedersmarkt. Hoge tarieven waren het gevolg. Maar ook waren er te beschermde markten (notarissen) en een zekere mate van luiheid ten aanzien van de marktgerichte benadering. Zo nu en dan een bezoek aan een vereniging volstond en een groot aantal zakelijke dienstverleners behaalde mooie resultaten. Acquisitiegerichtheid was beperkt aanwezig. Dit werd zelfs in een aantal sectoren gezien als een 'vergriep tegen de beroepsstand', zoals bij notarissen, accountants en architecten. Historische factoren bepalen zo in sterke mate de geringe acquisitiekracht van veel organisaties. Veel dienstverleners hadden dus vanuit de historie een sterke antipathie tegen 'verkopen'. De aanbiedersmarkt, het hoge opleidingsniveau en de vaak theoretische scholing, zijn hier mede debet aan. De laatste jaren is er sprake van een kentering. De verhevigde concurrentie in een vaak verzadigde markt heeft veel dienstverleners wakker geschud en klantgerichter gemaakt. De dreiging van toetreders neemt echter toe (zie tabel 11.12).

11.4 SWOT-analyse

Hieronder zijn in tabel 11.12 puntsgewijs een aantal karakteristieke punten van de zakelijke dienstverlening opgenomen.

tabel 11.12 SWOT-analyse van de zakelijke dienstverlening

<i>Sterke punten</i>	<i>Zwakke punten</i>
• certificering makelaars in plaats van afschaffing beschermde titel • kennis en vakmanschap • innovatievermogen door hightech karakter • sterke toename diensten- en productafname via internet • uitbreiding Europese unie • toenemende samenwerking • efficiencybewustzijn bij afnemers gunstig voor toelevering zakelijke diensten	• onafhankelijk toezicht notariaat (nog te laag) • reductie administratieve lasten is minder werk voor administratiekantoren • fraudegevoeligheid uitzendbranche • kwetsbaarheid/criminaliteit via internet
<i>Kansen</i>	<i>Bedreigingen</i>
• toename juridisering maatschappij • specialisatie op marktgebieden makelaars waaronder energiemarkt • terugbrengen administratieve lasten bedrijfsleven biedt kansen IT-branche • kwaliteitskeurmerken en certificeringen • beroep op adviesbureaus vanwege veranderende wet en regelgeving • open grenzen	• lage instroom bèta's en tekort specialisten IT • conjunctuurgevoeligheid • minimumeisen bij Europese aanbesteding voor architecten en ingenieursbureaus • sterke (prijs)concurrentie marketingbureaus • imago reclame omlaag door irritatie bij consument • administratieve lastendruk

Bron: EIM, 2006.

11.5 Strategie

Vergelijken we de strategie van MKB-bedrijven in de zakelijke dienstverlening met die van het totale MKB, dan zien we dat de dienstverleners een iets zwaarder accent leggen op de service aan klanten en een minder zwaar accent op kostenbeheersing. De zakelijke dienstverleners hebben bovendien relatief vaker hun strategie op papier vastgelegd. (Zie tabel 11.13).

Uit studies van TNO¹ is gebleken dat bij bedrijven op service concurreren 't hoogst op de agenda staat na anticiperen op structurele veranderingen in de markt en innovatie.

tabel 11.13 Strategie van MKB-bedrijven in de zakelijke dienstverlening en het totale MKB(in % van het aantal bedrijven)

<i>strategie</i>	<i>MKB zakelijke</i>	
	<i>dienstverlening</i>	<i>totaal MKB</i>
	<i>(in %)</i>	<i>(in %)</i>
in bezit van een schriftelijke strategie of ondernemingsplan	47	39
in strategie de meeste nadruk op innovatie	10	10
in strategie meeste nadruk op marketing	9	8
in strategie meeste nadruk op kostenbeheersing	7	11
in strategie meeste nadruk op service aan klanten	74	71

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

11.6 Dynamiek van de MKB-werknemer

De onderzoeksresultaten waarvan hierna verslag wordt gedaan, zijn antwoorden op vragen aan het MKB Beleidspanel van EIM, die in het voorjaar van 2006 zijn voorgelegd. Het gaat om een representatieve groep van ruim 2.000 MKB-bedrijven in alle sectoren van het bedrijfsleven, uitgezonderd de agrarische sector en de 'vrije beroepen'. Tot het MKB worden alle bedrijven gerekend waar minder dan 100 personen werkzaam zijn.

De vragen betreffen hun personeel en personeelswerving, hun eisen aan nieuwe medewerkers, en hun verwachting van de werknemer van de toekomst.

Die vragen zijn alleen voorgelegd bij MKB-bedrijven met vijf of meer werkzame personen: ruim de helft van alle bedrijven uit het panel.

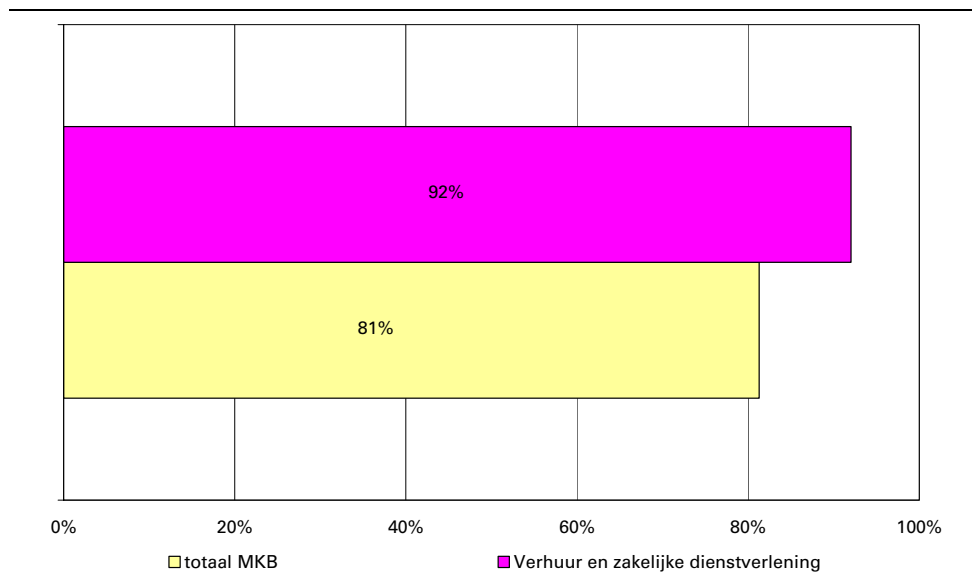
11.6.1 Personeelswerving

Driekwart trekt personeel aan

Ruim driekwart van de ondernemers in het Nederlandse MKB verwacht in de komende drie jaar personeel aan te nemen. Nog bijna een kwart van deze bedrijven waar toch minstens vijf mensen werken denkt géén personeel aan te nemen, of weet het nog niet: zie figuur 11.1.

¹ TNO, www.tno.nl/kwaliteit_van_leven.

figuur 11.1 Personeelswerving in de komende 3 jaar, bij MKB verhuur en zakelijke dienstverlening en MKB totaal (in % van het aantal bedrijven)



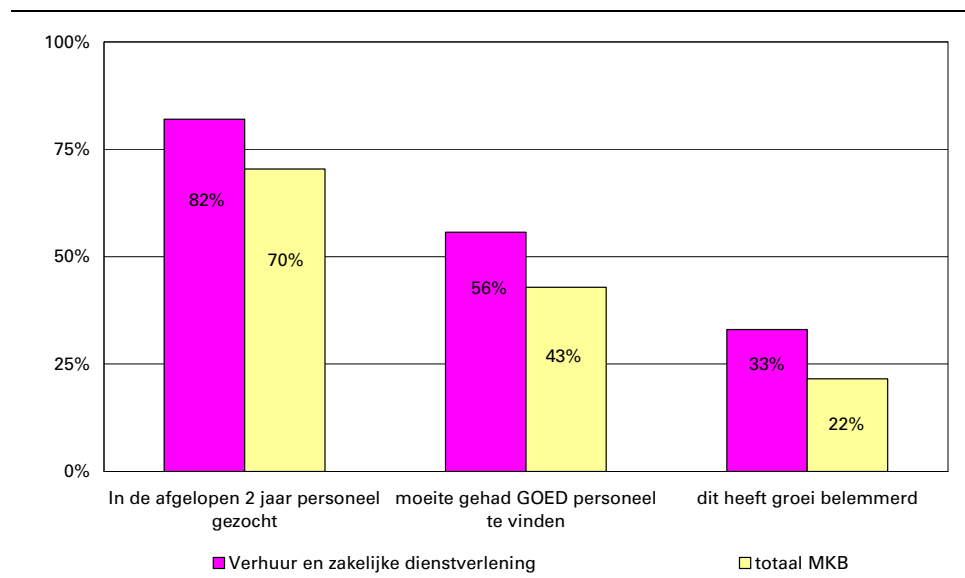
Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

Geschikt personeel vaak moeilijk te vinden

Blijkens figuur 11.2 heeft 70% van de bedrijven in het Nederlandse MKB in de afgelopen 2 jaar nieuwe werknemers gezocht. Het merendeel daarvan zegt moeite te hebben gehad om goed personeel te vinden: 43% van alle bedrijven. De helft daarvan (21%) geeft aan hierdoor te zijn belemmerd in zijn groei.

Problemen bij het vinden van goed personeel worden het vaakst genoemd in de zakelijke en financiële dienstverlening, en in de bouwnijverheid. Daar hebben ze eveneens het vaakst een negatieve invloed op de groei. In horeca, vervoer en 'overige' diensten (zoals kappers en schoonmaakbedrijven) zijn naar verhouding de minste problemen met het vinden van goed personeel. Bij de horeca en in de overige diensten ligt het aandeel bedrijven dat door moeilijk te vervullen vacatures in zijn groei wordt belemmerd ook het laagst.

figuur 11.2 Problemen bij personeelswerving, bij MKB verhuur en zakelijke dienstverlening en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat in de afgelopen 2 jaar nieuwe werknemers heeft gezocht)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

11.6.2 Capaciteiten

Vak- en technische kennis het meest gevraagd

Bij de gevraagde capaciteiten waarover aan te nemen personeel dient te beschikken scoort 'actuele vakkennis' met 70% duidelijk het hoogst, op ruime afstand gevolgd door een technische opleiding. Leidinggevende en commerciële vaardigheden behalen met ruim eenderde van de ondervraagden ook nog een flinke score. (Zie verder figuur 11.3.)

Bij de grote vraag naar technisch geschoolde werknemers, zoals die uit de figuur blijkt, kan worden aangetekend dat het aanbod geen gelijke tred houdt: van verschillende kanten komen geluiden over toenemende tekorten aan gekwalificeerde bouwvakkers, elektrotechnici, ICT'ers, metaalbewerkers, etc.

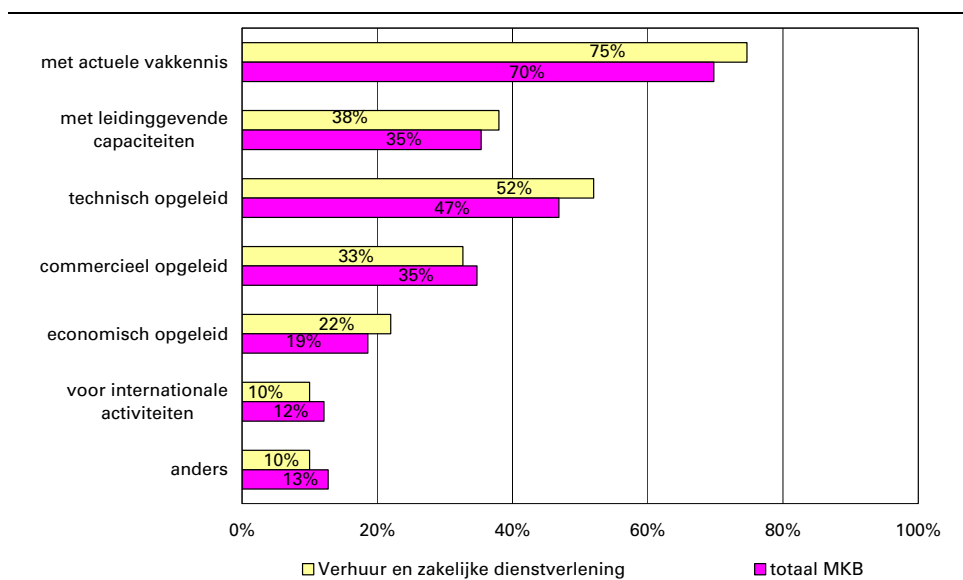
Voor de hand liggend komt de vraag naar technisch opgeleiden vooral uit de industrie en de bouwrijverheid, terwijl ook de zakelijke dienstverlening op dit punt nog licht bovengemiddeld scoort (technische dienstverleners).

De vraag naar commercieel en economisch opgeleide werknemers komt sterk bovengemiddeld van financiële dienstverleners en handelsondernemingen.

Medewerkers voor internationale activiteiten worden met name gevraagd in de industrie, en daarnaast ook bovengemiddeld in het transport en (licht bovengemiddeld) in de financiële dienstverlening.

Een niet nader gespecificeerde 'andere' achtergrond wordt gevraagd in de horeca en de overige dienstverlening. Het gaat hier waarschijnlijk om opleidingen zoals hotelschool, kapper, schoonheidsspecialist en dergelijke.

figuur 11.3 Gevraagde capaciteiten van het te werven personeel, bij MKB verhuur en zakelijke dienstverlening en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

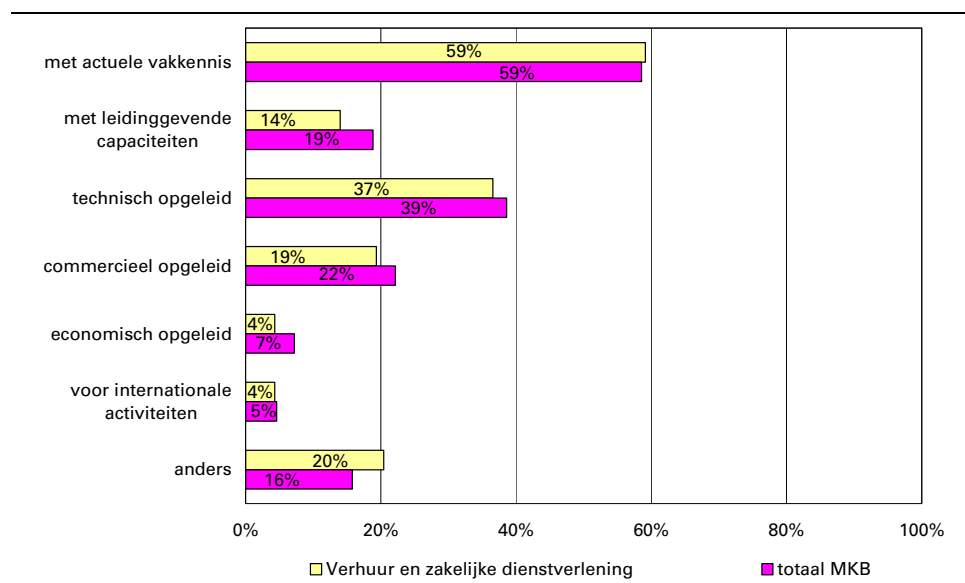
Het antwoord op de vraag wélk personeel moeilijk is te vinden, levert een verdeling op die grotendeels overeenkomt met die van figuur 11.3: ook hier gaat het afgaande op figuur 11.4 vooral om werknemers met actuele vakkennis of een technische opleiding, die worden genoemd bij respectievelijk drie en twee op de vijf bedrijven.¹

Vak- en technische kennis het moeilijkst te vinden

Het valt op dat het verschil tussen de figuren 11.3 en 11.4 voor sommige 'competenties' een stuk groter is dan voor andere. Een groot verschil is een indicatie dat in de desbetreffende categorie relatief weinig vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Een gering verschil betekent dat naar verhouding juist véél vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Dat laatste is het geval bij werknemers waarvoor actuele vakkennis wordt gevraagd, of een technische opleiding. In de categorie 'anders' (andere opleiding en capaciteiten) zijn zelfs nog meer vacatures moeilijk vervulbaar. Waarschijnlijk gaat het hier om een bonte verzameling van moeilijk onder één noemer te brengen mensen met bijzondere kennis en vaardigheden. Vacatures waarvoor leidinggevende capaciteiten of een economische opleiding worden gevraagd, worden veel minder vaak genoemd als moeilijk vervulbaar. Industrie en bouwnijverheid zijn, niet verrassend, de twee sectoren die sterk bovengemiddeld melding maken van moeilijk te vervullen vacatures waarvoor een technische opleiding noodzakelijk is. Voor financiële instellingen zijn dat commercieel en economisch opgeleiden, en in wat mindere mate geldt dat ook voor de handel. In de horeca en de 'overige' dienstverlening is vaak moeilijk te komen aan werknemers met andere kwalificaties, vermoedelijk vooral (andere dan technisch opgeleide) vakmensen.

¹ Let wel: het gaat in figuur 11.4 uitsluitend om de bedrijven die eerder hebben aangegeven dat zij moeite hebben gehad bij het vinden van goed personeel: 43% van alle bedrijven.

figuur 11.4 Gevraagde capaciteiten van moeilijk te vinden personeel, bij MKB verhuuren zakelijke dienstverlening en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

11.6.3 Opleidingsniveau

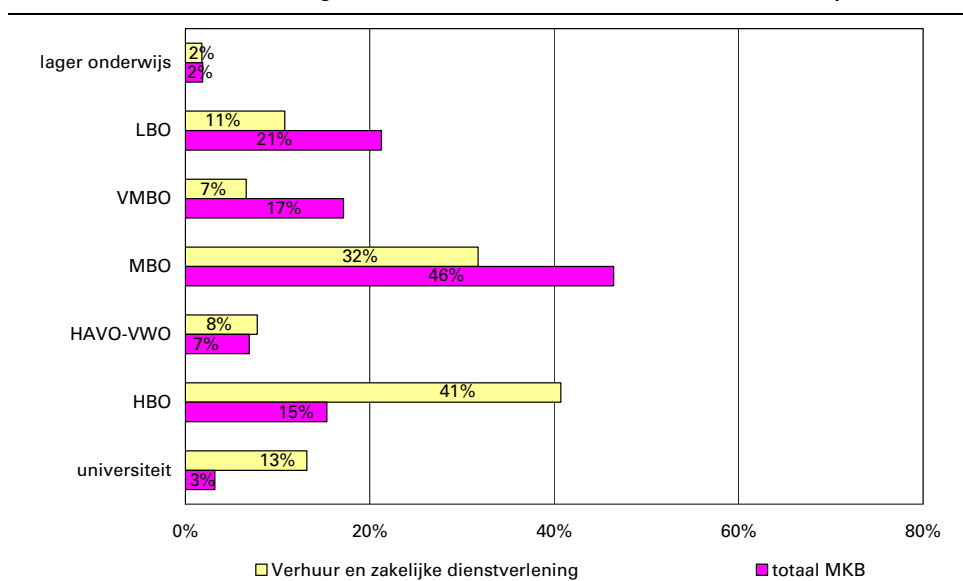
Het modale opleidingsniveau is MBO

MBO is het 'modale' opleidingsniveau bij werknemers in het MKB: gevraagd naar het gemiddelde opleidingsniveau van de werknemers in hun bedrijf is dit het antwoord van bijna de helft van de werkgevers. Bij 40% is het opleidingsniveau lager, bij 25% is het hoger. (Zie verder figuur 11.5¹).

Er zijn wél flinke verschillen naar sector: dat varieert van een sterk accent op LBO- en VMBO-niveau in de bouwnijverheid, de transportsector en de 'overige' dienstverlening, via VMBO en MBO in de industrie en in de horeca, naar een relatief sterk accent op hoger opgeleiden (met name HBO) in de financiële en zakelijke dienstverlening.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100%, omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 11.5 Opleidingsniveau van aanwezig personeel, bij MKB verhuur en zakelijke dienstverlening en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

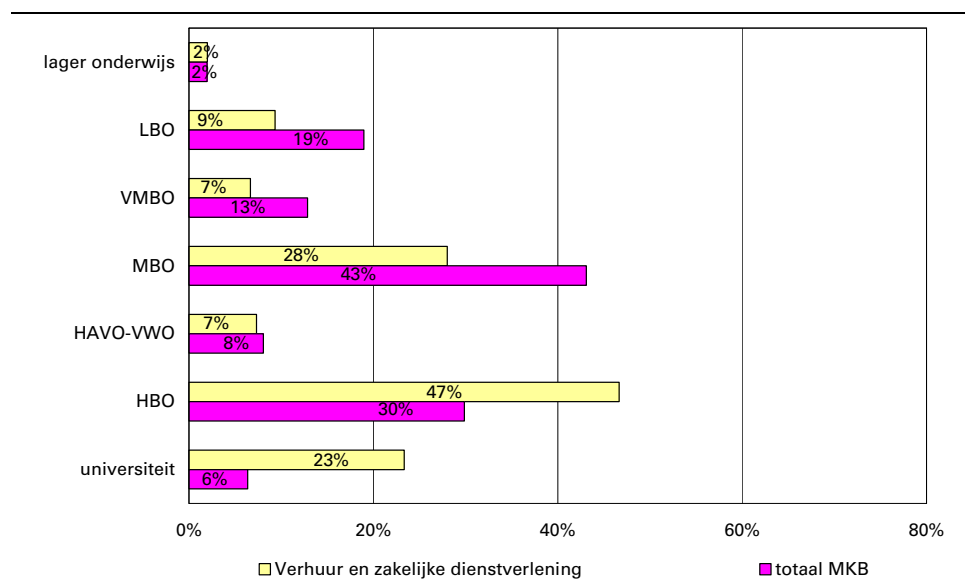
Vraag vanuit het MKB naar HBO'ers lijkt sterk te gaan stijgen

Het gevraagde opleidingsniveau van werknemers die men de komende tijd aan denkt te gaan nemen is blijkens figuur 11.6¹ eveneens het vaakst MBO, maar het verschil met figuur 11.5 valt onmiddellijk in het oog: de lagere opleidingsniveaus worden minder gevraagd, de hogere juist meer, met HBO als uitschieter: niet minder dan 30% van de bedrijven denkt om HBO te vragen als opleidingsniveau van werknemers die de komende tijd zullen worden geworven.

De verdeling naar sector geeft vrijwel hetzelfde patroon te zien als dat van het gemiddelde opleidingsniveau van het al aanwezige personeel (figuur 11.5), met de kanttekening dat het gevraagde opleidingsniveau over de hele linie verschuift in opwaartse richting.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100%, omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 11.6 Opleidingsniveau van aan te nemen personeel, bij MKB verhuur en zakelijke dienstverlening en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

11.6.4 Beoordeling van kwaliteit werknemers

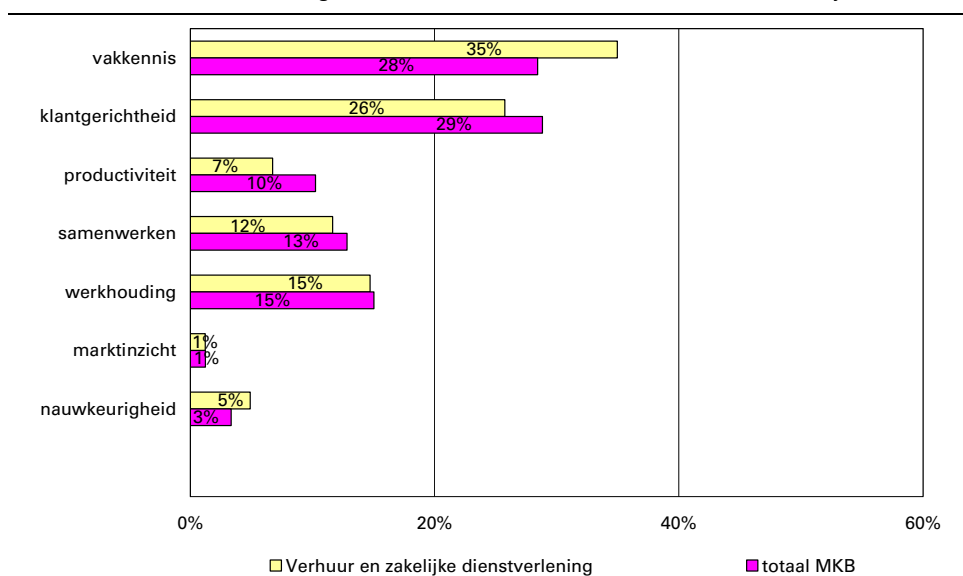
Vakkennis en klantgerichtheid van eigen personeel positief beoordeeld

Werkgevers in het MKB merken vakkennis en klantgerichtheid het vaakst aan als sterke punten van hun personeel. Werkhouding, samenwerken en productiviteit volgen op ruime afstand. Marktinzicht en nauwkeurigheid worden slechts zelden gezien als sterkste punt. Het beeld van de minder sterke punten is min of meer spiegelbeeldig, met marktinzicht als verreweg het meest genoemde punt, gevolgd door nauwkeurigheid. Deze antwoorden weerspiegelen in de eerste plaats wat werkgevers ook verwachten van hun werknemers: vakkennis en klantgerichtheid, waarmee het door de bank genomen kennelijk wel goed zit. Personeel met voldoende vakkennis is, zoals eerder bleek, op de arbeidsmarkt vaak moeilijk te vinden volgens diezelfde werkgevers.

Marktinzicht mag dan een zwak punt zijn, het is de vraag of dit voor MKB-werkgevers ook een probleem is: de meeste vacatures betreffen uitvoerend personeel waarvoor marktinzicht nauwelijks een functie-eis is, en er zijn afgaande op de uitkomsten van figuur 11.7 ook geen bijzondere problemen met het werven van personeel met een commerciële opleiding.

Het valt op dat MKB-werkgevers in de horeca vergeleken met andere sectoren de vakkennis van hun werknemers relatief laag inschatten, en hun klantgerichtheid hoog. Ook de industrie en de 'overige' dienstverlening oordelen wat negatiever over de vakkennis waarover werknemers beschikken. MKB-werkgevers in de bouw en nijverheid zijn vergeleken met die in andere sectoren juist vaker positief over de vakkennis van werknemers, maar weer minder over hun klantgerichtheid.

figuur 11.7 Sterkste kanten van aanwezig personeel, bij MKB verhuur en zakelijke dienstverlening en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

11.6.5 Verwachtingspatroon MKB-werknemer van de toekomst

Aan de ruim 2.000 MKB-ondernemers uit het EIM-Beleidspanel zijn acht stellingen voorgelegd over de aansluiting van het onderwijs op de opleidingsbehoefte vanuit hun bedrijf en over de MKB-werknemer van de toekomst. Zij konden aangeven of ze het er mee 'eens', 'niet mee eens - niet mee oneens' of 'oneens' waren. In figuur 11.8 zijn de resultaten hiervan weergegeven.

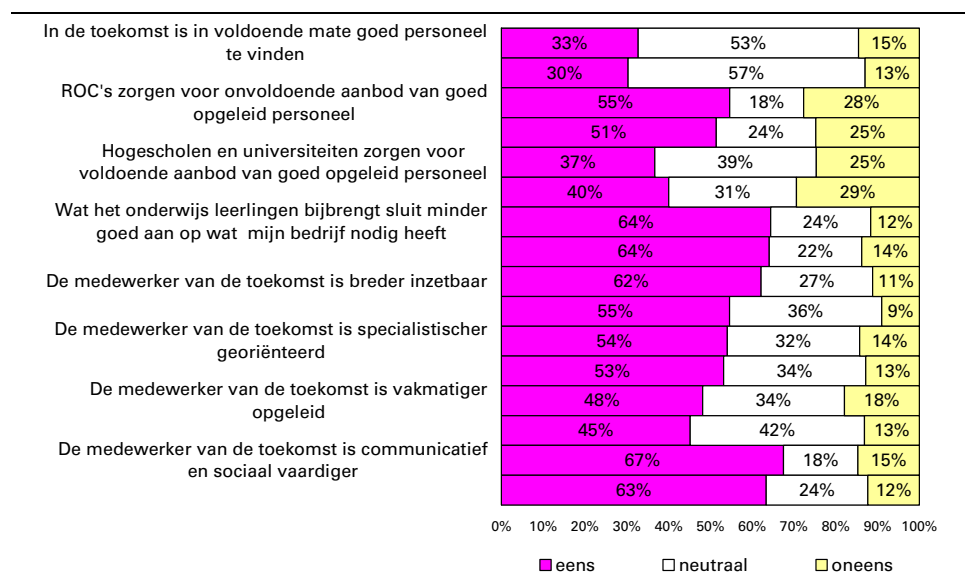
Kritiek op het onderwijsaanbod

Het aantal werkgevers in het MKB dat de aansluiting van het onderwijs op de behoefte van het bedrijf negatief beoordeelt (64%) is bijna driemaal zo groot als het aantal dat het oneens is met de betreffende stelling. Met name ROC's krijgen vaak kritiek: de bron van het voor het MKB zo belangrijke MBO-aanbod. De helft van de MKB-werkgevers vindt dat ROC's zorgen voor onvoldoende aanbod van goed personeel. Ook heeft een meerderheid er een zwaar hoofd in of in de toekomst wel in voldoende mate aan goed personeel is te komen, afgaande op de eerste stelling van figuur 11.8.

De medewerker van de toekomst: uiteenlopende meningen

Over de medewerker van de toekomst zijn de meningen verdeeld: aan de ene kant onderschrijft 55% de stelling dat die breder inzetbaar is, aan de andere kant bijna eenzelfde proportie de stelling dat hij meer specialistisch georiënteerd is. Bij de stelling dat de medewerker van de toekomst vakmatiger opgeleid zal zijn houden eens en oneens elkaar ongeveer in evenwicht. De duidelijkste uitslag is er voor de stelling dat de medewerker van de toekomst communicatief en sociaal vaardiger is: bijna tweederde onderschrijft die stelling. Zie verder figuur 11.8. MKB-werkgevers in de bouwnijverheid hebben vergeleken met die in andere sectoren de meeste twijfel of in de toekomst in voldoende mate aan goed personeel is te komen. De horeca en de 'overige' dienstverlening zijn op dit punt juist positiever gestemd. De bouwnijverheid en de industrie zijn ook de sectoren waar men het vaker eens is met de stelling dat ROC's zorgen voor onvoldoende aanbod van goed personeel. In de sectoren transport/communicatie en handel is men het daar vaker mee oneens.

figuur 11.8 Stellingen scholingsaanbod en 'werknemer van de toekomst', beoordeeld door MKB verhuur en zakelijke dienstverlening (bovenste balk) en MKB totaal (onderste balk) (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

11.7 Perspectief

11.7.1 Inspelen op dynamiek

De in paragraaf 1.3 geschetste dynamiek bij afnemers en concurrentie vraagt om een uitgekiend personeelsbeleid, welke uitgaat naar kwalitatief sterke MKB-medewerkers. In de dienstensector zal de komende jaren dan ook een sterke behoefte zijn aan kwalitatief goede MKB-medewerkers, zeker voor de hightech sectoren. De toename van potentiële arbeidskrachten zal echter teruglopen als gevolg van de veranderende leeftijdsopbouw van de beroepsbevolking. Tegelijkertijd is het groeitempo van de Nederlandse bevolking afgenomen. Wil men groei blijven realiseren, dan zal de schaarste aan arbeidskrachten door de zakelijke dienstverlening voor een groot deel opgevangen moeten worden door een arbeidsproductiviteitsstijging.

Een randvoorwaarde voor R&D en innovatie is de beschikbaarheid van voldoende kennis om dit ook daadwerkelijk te kunnen doen. Het aantal jongeren met een voltooide hogere opleiding is de laatste jaren gestaag toegenomen.¹ Dit is grotendeels veroorzaakt door een toenemend aantal vrouwen dat met succes een hogere opleiding voltooit. Deze vrouwen kiezen vaak voor de minder exacte richtingen.

De arbeidsproductiviteitsstijging zal - naast kwalitatief goed personeel - gerealiseerd kunnen worden door voldoende en de juiste investeringen in producten/diensten, alsook in nieuwe processen. Uit de toekomstplannen van de zakelijke dienstverleners in tabel 11.14 blijkt dat een relatief groot aantal bedrijven dit ook gaat doen.

Overigens blijkt uit eerder onderzoek² dat ruim zeven op de tien bedrijven in de zakelijke dienstverlening bij de investeringen gebruik maken van eigen geld, met name uit de

¹ Bron: Kennis en economie, 2006, CBS; zie www.cbs.nl.

² Zie 'Financieringsbronnen en knelpunten bij de investeringen in de zakelijke dienstverlening', Ondernemen in de sectoren 2005, bladzijde 18, EIM, 2005.

winst. Er wordt relatief minder vaak geld geleend bij banken in vergelijking met het totale MKB. Wel ondervinden veel bedrijven knelpunten bij de financiering van de investeringen. Het gaat hierbij veelal om de financiering van de investering zelf.

tabel 11.14 Plannen voor het komende jaar van MKB-bedrijven in de zakelijke dienstverlening en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>toekomstplannen</i>	<i>MKB zakelijke dienstverlening</i>	
	<i>(in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
investeren in nieuwe producten	58	53
investeren in nieuwe processen	62	58
risicovolle projecten op zetten	31	25
initiatieven nemen om zich te onderscheiden van concurrenten	73	67
meer uitgeven aan vernieuwing	47	38
minder uitgeven aan vernieuwing	9	14

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

11.7.2 Prognoses van omzet, werkgelegenheid en winst

In 2006 lijkt het definitief gedaan te zijn met de lange periode van laagconjunctuur. De particuliere consumptie trekt aan, het investeringsklimaat verbetert en de export blijft op een hoog niveau en de werkloosheid daalt. Door deze positieve geluiden neemt het vertrouwen van ondernemers toe. Gemiddeld komt de omzet van de zakelijke dienstverlening in 2006 met 5% hoger uit dan de totale marktsector (3,75%) (zie tabel 11.15). De uitzendbranche en de computerdienstverlening zijn hierbij toonaangevend.

2007

Verwacht wordt dat de omzet van het bedrijfsleven in 2007 zal toenemen met 3,75%. De groei in de zakelijke dienstverlening laat een nog positiever beeld zien met een groei van 5%. Verdere internationalisering kan hierbij een impuls zijn. Door de toenemende ontwikkeling van ICT en snelle internetverbindingen kunnen diensten eenvoudiger in het buitenland worden afgezet. Architectenbureaus zijn voorlopers in deze ontwikkeling. In toenemende mate dragen Nederlandse architectenbureaus bij aan buitenlandse ontwerpen van gebouwen en infrastructuur. Voor zakelijke dienstverleners is de toegang tot knowhow en technologie een belangrijk motief voor internationalisering.¹ Het verdere conjunctuurherstel zet zich door en de werkgelegenheid neemt toe met 4,5%. Vooral voor werknemers in de IT-industrie en accountancy levert dit een bovengemiddelde groei op. Voor uitzendbureaus vlakt de groei wat af, aangezien bedrijven meer overgaan tot het aannemen van vaste arbeidskrachten. Het gevolg is dat de arbeidsproductiviteit volgend jaar minder hard stijgt dan dit jaar.

¹ EIM heeft een aantal gegevens over internationalisering van de zakelijke dienstverlening naast elkaar gelegd. De data zijn afkomstig van het EIM MKB Beleidspanel 2004, de ENSR -Enterprise Survey 2003 en de ERBO 2004-tekst (kwantitatieve verwachtingen).

tabel 11.15 Prognose van de omzet-, werkgelegenheids- en winstontwikkeling in de zakelijke dienstverlening en het totale bedrijfsleven, voor 2006 en 2007 (mutatie in % ten opzichte van voorgaand jaar)

	<i>zakelijke dienstverlening</i>		<i>totaal bedrijfsleven</i>	
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
omzet				
- volumeontwikkeling	5,00	5,00	3,75	3,75
- prijsontwikkeling	1,25	2,00	2,00	1,25
- waardeontwikkeling	6,25	7,00	5,75	5,00
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	4,50	4,50	1,75	2,25
winst	10,75	11,50	9,50	6,75

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

Winstgevendheid

De winstgevendheid van de zakelijke dienstverleners ontwikkelt zich voorspoedig. In 2006 neemt de winst met ruim 10% toe (zie tabel 11.15). Dankzij een gunstige afzetontwikkeling en een goede kostenbeheersing zal de winstgroei positief uitpakken. Bovendien is de ontwikkeling van de arbeidsproductiviteit eveneens positief te noemen. Ook in 2007 nemen de winsten toe in de zakelijke dienstverlening. De winststijging zal met 11,5% iets hoger uitvallen.

12 Overige dienstverlening

De categorie overige dienstverlening bestaat voornamelijk uit dienstverlenende bedrijven die gericht zijn op de verzorging van personen, zoals kappers, schoonheidsverzorgende bedrijven, vakfotografen en overige persoonlijke dienstverleners waaronder bijvoorbeeld het begrafeniswezen. Daarnaast wordt de sector gevormd door een groot scala aan diensten in de sfeer van cultuur, sport en recreatie zoals het filmwezen, fitness- en sportscholen. Ook textielreinigingsbedrijven, beveiligings- en opsporingsbedrijven, milieudienstverlening en belangenorganisaties behoren tot de sector.

In de huidige samenleving is er een toenemende behoefte aan veiligheid, gezondheid en zekerheid, die vraagt om een toenemende creativiteit in de geboden service en diensten. Hierbij is vaak maatwerk in plaats van een standaarddienst voor de klant van groot belang. Vooral in de cultuur, sport en fitness en filmwezen is de klant op zoek naar een beleving.

12.1 De sector in cijfers

12.1.1 *Positie in het Nederlandse bedrijfsleven*

Binnen het totale Nederlandse bedrijfsleven is het kwantitatieve belang van de overige dienstverlening gemeten in werkgelegenheid 5%. Qua ondernemingen bedraagt het marktaandeel 10%. De omzet daarentegen is met een aandeel van 3% in het Nederlandse bedrijfsleven gering. De bedrijven zijn nauwelijks exportgericht.

tabel 12.1 Aandeel van de overige dienstverlening in het totale bedrijfsleven in 2005 (in %)

	<i>aandeel in %</i>
aantal ondernemingen	10
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	5
omzet	3
exportwaarde	0
bruto toegevoegde waarde	4

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

12.1.2 *Omvang en samenstelling van de sector*

De omzetwaarde van de overige dienstverlening is in 2005 € 36 miljard waarvan het grootste gedeelte in de deelsector sport, cultuur en recreatie wordt gerealiseerd. De 74.000 bedrijven bieden een werkgelegenheid van 306.000 arbeidsjaren.

Tabel 12.2 toont de verschillen in omvang van de deelsectoren in de dienstverlening voor een aantal kenmerken. De overige dienstverleners vormen qua aantal ondernemingen de grootste groep binnen de sector (52%), wat de diversiteit van de sector benadrukt. De milieudienstverleners vormen in dit opzicht daarentegen de kleinste groep (1%).

tabel 12.2 Omvang en samenstelling van de overige dienstverlening in 2005

	<i>ondernemingen</i>		<i>werkgelegenheid</i>		<i>omzet</i>	
	<i>aantal</i> (x 1.000)	<i>in %</i>	<i>arbeidsjaren</i> (x 1.000)	<i>in %</i>	<i>waarde</i> (x € miljard)	<i>in %</i>
milieudienstverlening	1	1	32	10	8	23
Ideële en belangenorganisaties	11	15	87	28	5	14
cultuur, sport en recreatie	24	32	90	29	17	47
overige dienstverleners	38	52	95	31	6	16
totaal	74	100	306	100	36	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

12.1.3 Positie van het MKB in de sector

Het MKB vormt qua werkgelegenheid en omzet respectievelijk 76 en 68% van de sector. Het kleinbedrijf in de overige dienstverlening bestaat uit kappers, schoonheidsverzorgende bedrijven, fotografen, etc. De exportwaarde van het MKB in de overige dienstverlening belooft in 2005 €1 miljard (zie tabel 12.3). Dit is weinig vanwege het feit dat de MKB-dienstverleners met name gericht zijn op persoonlijke dienstverlening en daardoor logischerwijs een klein verzorgingsgebied hebben.

tabel 12.3 Het MKB in de overige dienstverlening in 2005

	<i>MKB (waarde)</i>	<i>MKB (in % van de sector)</i>
aantal ondernemingen	74	99
werkgelegenheid (x 1.000 arbeidsjaren)	231	76
omzet (x € miljard)	25	68
exportwaarde (x € miljard)	1	77
bruto toegevoegde waarde (x € miljard)	11	68

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

12.1.4 Omzetontwikkeling

In tabel 12.4 zijn de ontwikkelingen en prognoses voor de overige dienstverleners opgenomen. De bedrijven in de overige dienstverlening ondervinden ondanks de voordelen van licht oplopende economie in 2005 nog geen substantiële groei. De ontwikkeling van het omzetvolume komt grotendeels voort uit de grote afhankelijkheid van de nog trage ontwikkeling van de consumptieve bestedingen. De bedrijven in de cultuur, sport en recreatie lopen iets voorop met volumeontwikkelingen van circa 1,75%. De inkomenssituatie verbetert in 2006, wat slechts in geringe mate tot een positieve ontwikkeling van deze sector leidt. De uitgaven aan persoonlijke verzorging en gezondheid zullen achter blijven bij de gemiddelde groei van de particuliere bestedingen.

In 2006 zal de consument vooral aan luxere producten en diensten meer willen besteden. Zo zullen fitnesscentra en sportscholen relatief fors kunnen groeien, al dan niet onder invloed van campagnes tegen overgewicht. Verzekeraars dragen in een aantal gevallen bij aan de kosten van fitnesscentra, hetgeen een stimulans vormt.

Ook de vraag naar schoonheidsverzorging, en met name naar de luxere producten, blijft gestaag toenemen. Door de vergrijzende bevolking neemt de vraag naar voetverzorging de komende jaren flink toe.

De uitvaartbranche laat mede door de toenemende aantallen een onveranderd afzetperspectief zien.

Voor de afzet van de kappers zal er weer sprake zijn van een lichte afzetgroei. Wel heeft de branche immer te maken met een enorme concurrentie. Parttime werkende zelfstandigen zetten de markt- en financiële positie van de huidige bedrijven in een nauwelijks groeiende markt voortdurend onder druk.

De milieudienstverlening, zoals de afvalwaterinzameling en -behandeling, afvalinzameling, afvalbehandeling, exploitatie van stortplaatsen, sanering milieuverontreiniging, ontwikkelt zich in beide jaren vrij autonoom.

Per saldo wordt verwacht wordt dat de consumptieve bestedingen in 2006 verder zullen toenemen. De volumegroei in overige dienstverlening blijft echter met 0,75% nog matig.

tabel 12.4 Volumeontwikkeling van de omzet in de overige dienstverlening, 2005-2006 (in % ten opzichte van het voorgaande jaar)

	2005	2006
milieudienstverlening	0,25	0,00
ideële en belangenorganisaties	0,25	0,25
cultuur sport er recreatie	1,75	1,50
overige dienstverlening	0,50	0,50
totaal	1,00	0,75

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

12.1.5 Exploitatiebeeld

De afzet, vermeerderd met de waarde van de aan de voorraden toegevoegde hoeveelheden gereed product en onderhanden werk, wordt gezien als de brutoproductie. Zie tabel 12.5 voor een overzicht van de exploitatiestructuur. De bedrijfskosten met daarin opgenomen loonkosten bedragen 34% van de totale brutoproductie.

De winst voor belasting is inclusief het inkomen voor zelfstandigen (geen directeuren van BV's). Aangezien zelfstandigen in de dienstensector een belangrijk aandeel vormen, is het winstpercentage relatief hoog. In 2005 is in de diensten een winst geboekt van 13% van de brutoproductie.

tabel 12.5 Exploitatiebeeld van de overige dienstverlening in 2005 (in % van de brutoproductie)

	<i>waarde in % van de brutoproductie</i>
verbruik	54
bruto toegevoegde waarde	47
bedrijfskosten	34
winst voor belastingen	13
brutoproductie	100

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

12.2 Dynamiek in de sector

12.2.1 Bedrijvendynamiek

Start en opheffing

De dynamiek in de overige dienstverlening is gezien het aantal oprichtingen relatief flink. Dit aantal ligt in deze sector hoger (11,7%) dan het gemiddelde voor het bedrijfsleven (9,4%). In de overige dienstverlening ligt het aantal opheffingen iets boven het landelijk gemiddelde.

tabel 12.6 Bedrijvendynamiek in de overige dienstverlening en het MKB totaal, 2005

	<i>sector</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal oprichtingen (in % van totaal aantal bedrijven)	11,7	9,4
<i>waarvan</i>		
- <i>nieuwe dochters</i>	2,1	2,7
aantal opheffingen (in % van totaal aantal bedrijven)	6,0	5,7
<i>waarvan</i>		
- <i>faillissementen</i>	0,3	0,7

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

Het aantal startende bedrijven in de sector is redelijk te noemen (tabel 12.7). Een deel start zelfs in nieuwe bedrijvigheid. Het aantal starters is in 2005 met ruim 6.500 hoog. Dit is gelijk aan bijna 12% van het totaal aantal starters in Nederland. Vooral branches als beveiliging en opsporing, fitnesscentra, uitvaartverzorging en exploitatie van speelautomaten kennen veel starters. De overlevingskans in de overige diensten ligt (na 5,5 jaar) op 53%.

tabel 12.7 Starters in de overige dienstverlening, 2005

	<i>sector</i>
aantal starters	6.537
gemiddelde mutatie aantal starters per jaar 2005-1987 (in %)	5,8
aandeel in het totaal aantal starters in Nederland (in %)	11,8
overlevingskans na 5,5 jaar (in %)	53

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

Groei en krimp

Het beeld van het aantal groeiende bedrijven in de sector wijkt niet sterk af van dat van het totale bedrijfsleven. Het aantal gelijkblijvers is hoger (33%) en het aantal groeikrimpers en overige krimpers (28%) lager dan gemiddeld.

tabel 12.8 Groei en krimp van bedrijven in de overige dienstverlening vergeleken met bedrijfsleven in 2005 (in % van het aantal bedrijven)

<i>groeitype</i>	<i>% bedrijven in de sector</i>	<i>% bedrijven in het totale bedrijfsleven</i>
snelle en normale groeiers	38	37
gelijkblijvers	33	26
groeikrimpers en overige krimpers	28	37
totaal	100	100

Bron: Bedrijvendynamiek en Werkgelegenheid.

12.2.2 Schaalgrootte en netwerkvorming

De gemiddelde ondernemingsgrootte in de overige dienstverlening in 2005 ligt op vier arbeidsjaren, met een gemiddelde omzet van € 0,5 miljoen. De overige dienstverlening kent zowel kleinschalige als grootschalige bedrijven. 94% van de ondernemingen heeft minder dan tien werknemers in dienst en behoort daarmee tot het kleinbedrijf. Het grootbedrijf met een ondernemingsaandeel van 6% zorgt daarentegen wel voor 32% van de omzet. Een en ander is uit tabel 12.9 af te leiden.

Om de beperkte schaalgrootte en de negatieve gevolgen daarvan te compenseren worden veel samenwerkingsverbanden aangegaan (franchiseorganisaties, inkoopcombinaties, dealerschappen en dergelijke). In de overige dienstverlening werkt 28 tot 33% van de MKB-bedrijven met andere bedrijven in de kolom samen. De ontwikkelingen op het gebied van ICT, het toenemende belang van efficiëntie in de bedrijfsvoering, ketenefectiviteit, beschikken over klant- en marktkennis (onder meer via benchmarking) en het opbouwen van concurrerend vermogen zijn meestal de drijfveren om netwerken te vormen. Naast overnames komen er meer en meer strategische samenwerkingsverbanden.

tabel 12.9 Indicatoren van schaalgrootte in de overige dienstverlening in 2005

	<i>totale sector</i>
gemiddelde ondernemingsgrootte (in arbeidsjaren)	4
gemiddelde omzet per onderneming (in € miljoen)	0,5
ondernemingsaandeel van het kleinbedrijf in de sector (in %)	94
omzetaandeel van het grootbedrijf in de sector (in %)	32

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

12.2.3 Innovatie

Het inspelen op een steeds veranderende klantvraag is cruciaal om concurrerend te blijven. De klant dient dan ook centraal te staan bij dienstverlenende organisaties. Kijken we naar de percentages van overige dienstverlenende bedrijven met nieuwe producten en/of diensten op de markt of met producten en/of diensten nieuw voor bedrijfstak, dan zien we in tabel 12.10 dat dit niet ver afwijkt van het MKB-gemiddelde. Anders is het voor de bedrijfsprocessen. Het aantal bedrijven in de overige dienstverlening dat verbeteringen in de interne bedrijfsprocessen heeft doorgevoerd, is met 39% veel lager dan het MKB-gemiddelde (zie tabel 12.10). Het is mogelijk dat proces- en productinnovatie in elkaar overlopen in de overige dienstverlening, en het onderscheid derhalve niet goed gemaakt kan worden.

tabel 12.10 Aandeel bedrijven in de overige dienstverlening en het totale MKB met innovaties in de afgelopen drie jaar (in %)

<i>soort innovatie</i>	<i>MKB overige dienstverlening</i>	<i>totaal MKB</i>
aantal bedrijven met nieuwe producten en/of diensten op de markt	35	33
aantal bedrijven met producten en/of diensten nieuw voor bedrijfstak	18	17
aantal bedrijven met verbeteringen in interne bedrijfsprocessen	39	54

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

12.3 Dynamiek in de markt

12.3.1 Afnemers

Door de sterke oriëntatie van de overige dienstensector op leveringen aan de consument, is de ontwikkeling van de particuliere consumptie sterk bepalend voor de afzetontwikkeling. De afname van de werkloosheid en een consumentenvertrouwen dat weer iets toeneemt, maken dat de consument minder terughoudend is in zijn bestedingen aan 'overige diensten'. Wel wordt de consument veeleisender en mondiger. Zo is er steeds meer vraag vanuit de consumentenzijde om buiten de reguliere openingstijden gebruik te maken van de diensten. Meer en meer spelen dienstverleners hierop in.

Nieuwe formules

Nieuwe formules en winkelconcepten ontstaan om aan de veranderende consumentenwensen tegemoet te komen. Door verbreding van het aanbod bij bijvoorbeeld kappers, door uitbreiding met diensten als visagie, huidverzorging en verkoop van verzor-

gingsproducten, en met specialisatie kan men meer aan de wensen tegemoetkomen. In de textielreiniging bijvoorbeeld speelt men al weer een aantal jaren in op de vraag naar diensten buiten reguliere openingstijden, door het vergroten van het aantal inname- en afgiftepunten, bijvoorbeeld in de vorm van onbemande systemen.

Contracten schoonmaakbedrijven korter

De contracttermijnen van schoonmaakbedrijven met de afnemers worden (met een gemiddelde van minder dan 3 jaar) steeds korter. Vanwege de flexibiliteit en kostenbeheersing kiezen de opdrachtgevers hiervoor. Ook willen de grote opdrachtgevers steeds vaker met een beperkt aantal partijen als toeleverancier in zee. Schoonmaakbedrijven welke meer landelijk of regionaal optreden kunnen hiervan profiteren. De onderhandelingsmacht van afnemers ligt in de overige dienstverlening overigens lager dan in het totale MKB (zie tabel 12.11). Wel is het zo dat klanten van de kappers en schoonheidsinstituten steeds minder trouw zijn en de bezoekfrequenties teruglopen.

Recreatiebedrijven betrekken gasten bij milieu inspanningen

De nieuwe milieuwetgevingen vragen nieuwe maatregelen. Het belang van communicatie naar de gasten van bijvoorbeeld recreatiebedrijven, over milieu-inspanningen, is groot. Het is van belang om de gasten te betrekken bij de milieu-inspanningen van het bedrijf. Daarmee is de kans groot dat de gasten zelf ook milieubewust gedrag gaan vertonen, en dat zij in de toekomst vaker aandacht zullen besteden aan het milieubeleid van bijvoorbeeld een recreatie-, fitnessbedrijf of een andere dienstverlener.¹

Uitgaven recreatieve goederen meer gestegen dan consumptie

Nederlanders hebben in 2005 ruim 7,5 miljard euro uitgegeven aan recreatieve goederen, zoals kaartjes voor de bioscoop, entreekaarten voor het museum, krasloten, bibliotheken en contributie voor de sportvereniging. In 1995 was dit nog een kleine 3,5 miljard euro. De uitgaven aan recreatieve goederen zijn meer gestegen dan de totale consumptieve uitgaven. Het aandeel van deze goederen in het totale consumptiepakket is dan ook toegenomen. In 2005 bestond de totale consumptie voor 2,9 procent uit de consumptie van recreatieve goederen, in 1995 was dit nog 2,2 procent. De prijzen van deze goederen zijn net zo hard gestegen als het totale consumptiepakket. De Nederlandse consument heeft dus meer van deze goederen aangeschaft, in het bijzonder in de periode 1995-2001, toen het Nederland economisch voor de wind ging. Vanaf 2002 blijft het aandeel van de recreatieve bestedingen in de totale consumptieve bestedingen vrijwel constant.²

12.3.2 Concurrentie

De consumentenbestedingen trekken aan³, doch de onderlinge consumptieve concurrentie van meubels, kleding, duurzame goederen versus de overige consumptieve dienstverlening blijft sterk. Binnen de overige dienstverlening is de concurrentie van bestaande aanbieders relatief gering ten opzichte van het totale MKB (zie tabel 12.11).

¹ Zie ook www.infomil.nl.

² Bron: CBS.

³ Consumptie trekt aan, CBS.

Wel is het zo dat bijvoorbeeld de schoonmaakbranche strijdt tegen illegale arbeid. Men is in dat licht gestart met het controleren van de eigen leden op naleving van de CAO.¹

tabel 12.11 Concurrentieperceptie van MKB-bedrijven in de overige dienstverlening en het totale MKB*)

	<i>MKB overige dienstverlening</i>	<i>totaal MKB</i>
concurrentie van bestaande aanbieders	42	50
dreiging van toetreders	51	47
onderhandelingsmacht van leveranciers	44	48
onderhandelingsmacht van afnemers	39	56
dreiging van substituten	39	39

** Er is gebruik gemaakt van een meetschaal op basis van drie vragen per aspect (kracht van Porter), waarbij 0 = laagste score en 100 = hoogste score. Het 'totaal MKB' betreft een gemiddelde over alle bedrijfstakken.*

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

12.4 SWOT-analyse

Hieronder zijn in tabel 12.12 puntsgewijs een aantal karakteristieke punten van de zakelijke dienstverlening opgenomen .

¹ Een actie ondersteund door de minister van Sociale Zaken en de vakbeweging, zie www.osb.nl.

tabel 12.12 SWOT-analyse van de overige dienstverlening

<i>Sterke punten</i>	<i>Zwakke punten</i>
• kennis en vakmanschap • uitbreiding Europese unie • toenemende samenwerking; ook met opdrachtgever • wet administratieve lastenverlichting • daling ziekteverzuim door betere arbeidsomstandigheden mede door betere (arbo)wetgeving	• oneigenlijke concurrentie • kwetsbaarheid/criminaliteit • ontwikkeling innovatie en efficiency • verloop personeel • aantrekken voldoende bekwaam personeel • milieumaatregelen
<i>Kansen</i>	<i>Bedreigingen</i>
• per 1 januari 2005 nieuwe internationale eisen aan jaarrekeningen • schaalvergroting en toename strategische samenwerkingsverbanden • kwaliteitskeurmerken en certificeringen • hogere veiligheidseisen en toename gebruik technische hulpmiddelen • grotere opdrachtgevers willen minder toeleveranciers • kosten- en imago voordelen doorschoonmaak overdag • open grenzen • toename particuliere markt schoonmaakbedrijven • wet kinderopvang voor kinderdagverblijven	• conjunctuurgevoeligheid en werkloosheid • huidige administratieve lastendruk te hoog • prijsconcurrentie • afname klantentrouw en bezoekfrequenties • kopiëren pinpas • payrolling ondermijnend voor CAO schoonmaak • illegale arbeid

Bron: EIM, 2006.

12.5 Strategie

Vergelijken we de strategie van MKB-bedrijven in de overige dienstverlening en het totale MKB, dan zien we dat de nadruk vooral ligt op marketing en service aan klanten (zie tabel 12.13). Het in bezit hebben van een schriftelijke strategie of ondernemersplan scoort relatief hoog. Bedrijven in de overige dienstverlening leggen in hun strategie relatief weinig accent op innovatie en kostenbeheersing. Uit onderzoek¹ blijkt dat bedrijven die op service concurreren, het hoogst op de agenda staan.

Overigens levert ook een goede samenwerking duidelijk extra klanten op.² Met elkaar kwaliteit leveren, afspraken maken, op een beurs staan, groepspraktijk³ inrichten en

¹ TNO, www.tno.nl/kwaliteit_van_leven.

² Info T. Glissenaar, kamerkrant, aug 2006, KVK Haaglanden.

³ Zie een voorbeeld www.carinaboon.nl.

samen adverteren, kan veel extra omzet genereren en is derhalve ook een goede strategie.

tabel 12.13 Strategie van MKB-bedrijven in de overige dienstverlening en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

<i>strategie</i>	<i>MKB detail- handel (in %)</i>	<i>totaal MKB (in %)</i>
in bezit van een schriftelijke strategie of ondernemingsplan	43	39
in strategie de meeste nadruk op innovatie	5	10
in strategie meeste nadruk op marketing	15	8
in strategie meeste nadruk op kostenbeheersing	3	11
in strategie meeste nadruk op service aan klanten	76	71

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

12.6 Dynamiek in de MKB-werknemer

De onderzoeksresultaten waarvan hierna verslag wordt gedaan zijn antwoorden op vragen aan het MKB Beleidspanel van EIM, die in het voorjaar van 2006 zijn voorgelegd. Het gaat om een representatieve groep van ruim 2.000 MKB-bedrijven in alle sectoren van het bedrijfsleven, uitgezonderd de agrarische sector en de 'vrije beroepen'. Tot het MKB worden alle bedrijven gerekend waar minder dan 100 personen werkzaam zijn.

De vragen betreffen hun personeel en personeelswerving, hun eisen aan nieuwe medewerkers, en hun verwachting van de werknemer van de toekomst.

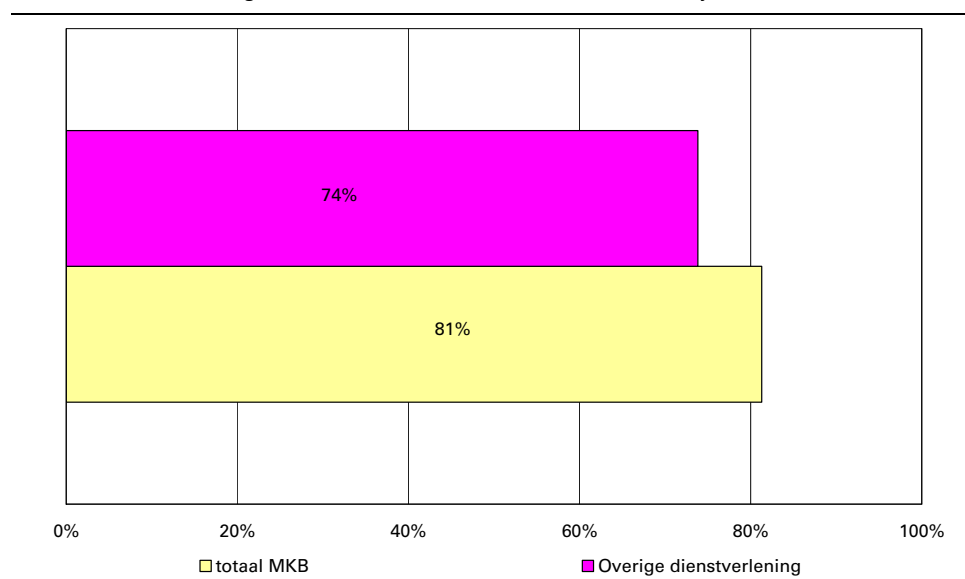
Die vragen zijn alleen voorgelegd bij MKB-bedrijven met vijf of meer werkzame personen: ruim de helft van alle bedrijven uit het panel.

12.6.1 Personeelswerving

Driekwart trekt personeel aan

Ruim driekwart van de ondernemers in het Nederlandse MKB verwacht in de komende 3 jaar personeel aan te nemen. Nog bijna een kwart van deze bedrijven waar toch minstens vijf mensen werken denkt géén personeel aan te nemen, of weet het nog niet: zie figuur 12.1.

figuur 12.1 Personeelswerving in de komende drie jaar, bij MKB overige dienstverlening en MKB totaal (in % van het aantal bedrijven)



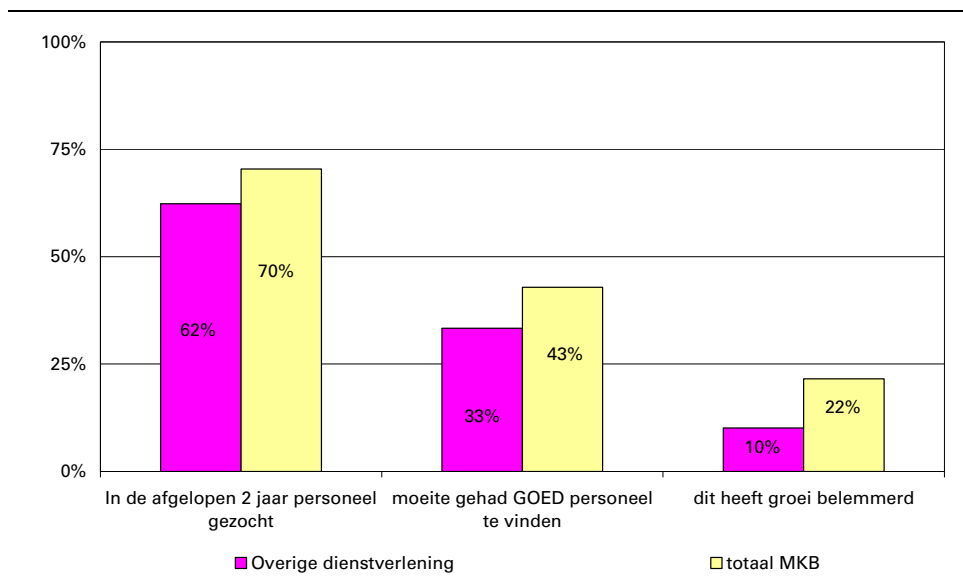
Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

Geschikt personeel vaak moeilijk te vinden

Blijkens figuur 12.2 heeft 70% van de bedrijven in het Nederlandse MKB in de afgelopen twee jaar nieuwe werknemers gezocht. Het merendeel daarvan zegt moeite te hebben gehad om goed personeel te vinden: 43% van alle bedrijven. De helft daarvan (21%) geeft aan hierdoor te zijn belemmerd in zijn groei.

Problemen bij het vinden van goed personeel worden het vaakst genoemd in de zakelijke en financiële dienstverlening, en in de bouwnijverheid. Daar hebben ze eveneens het vaakst een negatieve invloed op de groei. In 'overige' diensten (zoals kappers en schoonmaakbedrijven) zijn naar verhouding de minste problemen met het vinden van goed personeel. Bij de overige diensten ligt het aandeel bedrijven dat door moeilijk te vervullen vacatures in zijn groei wordt belemmerd ook het laagst.

figuur 12.2 Problemen bij personeelswerving, bij MKB overige dienstverlening en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat in de afgelopen 2 jaar nieuwe werknemers heeft gezocht)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

12.6.2 Capaciteiten

Vak- en technische kennis het meest gevraagd

Bij de gevraagde capaciteiten waarover aan te nemen personeel dient te beschikken scoort 'actuele vakkennis' met 70% duidelijk het hoogst, op ruime afstand gevolgd door een technische opleiding. Leidinggevende en commerciële vaardigheden behalen met ruim eenderde van de ondervraagden ook nog een flinke score. (Zie verder figuur 12.3.)

Bij de grote vraag naar technisch geschoolde werknemers, zoals die uit de figuur blijkt, kan worden aangetekend dat het aanbod geen gelijke tred houdt: van verschillende kanten komen geluiden over toenemende tekorten aan gekwalificeerde bouwvakkers, elektrotechnici, ICT'ers, metaalbewerkers, etc.

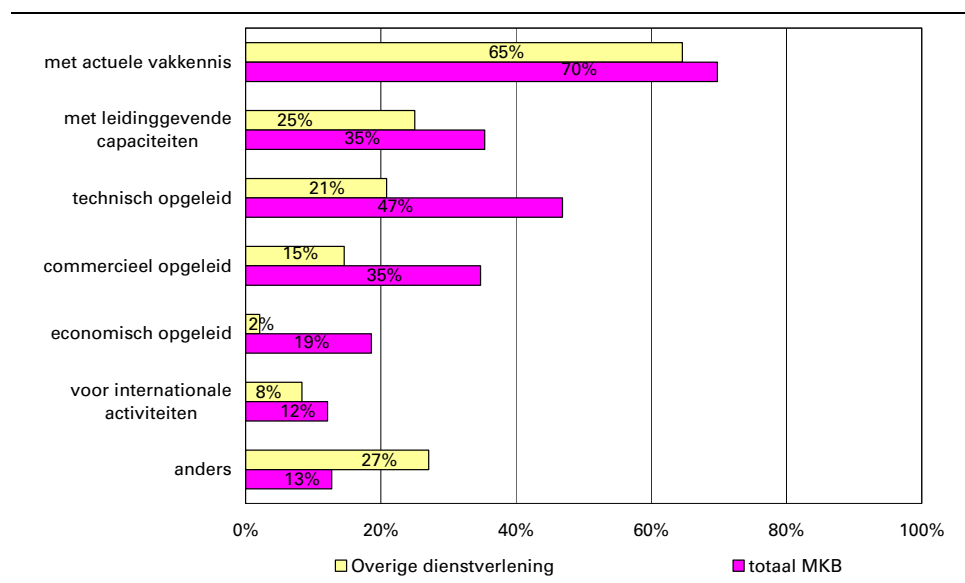
Voor de hand liggend komt de vraag naar technisch opgeleiden vooral uit de industrie en de bouwnijverheid, terwijl ook de zakelijke dienstverlening op dit punt nog licht bovengemiddeld scoort (technische dienstverleners).

De vraag naar commercieel en economisch opgeleide werknemers komt sterk bovengemiddeld van financiële dienstverleners en handelsondernemingen.

Medewerkers voor internationale activiteiten worden met name gevraagd in de industrie, en daarnaast ook bovengemiddeld in het transport en (licht bovengemiddeld) in de financiële dienstverlening.

Een niet nader gespecificeerde 'andere' achtergrond wordt gevraagd in de overige dienstverlening. Het gaat hier waarschijnlijk om opleidingen zoals kapper, schoonheidsspecialist en dergelijke.

figuur 12.3 Gevraagde capaciteiten van het te werven personeel, bij MKB overige dienstverlening en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

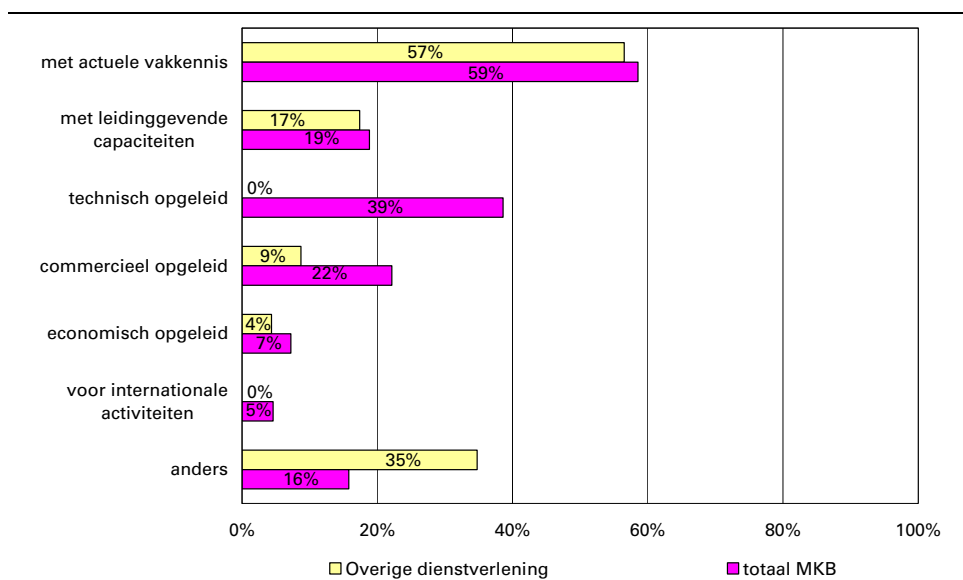
Het antwoord op de vraag wélk personeel moeilijk is te vinden, levert een verdeling op die grotendeels overeenkomt met die van figuur 12.3: ook hier gaat het afgaande op figuur 12.4 vooral om werknemers met actuele vakkennis of een technische opleiding, die worden genoemd bij respectievelijk drie en twee op de vijf bedrijven.¹

Vak- en technische kennis het moeilijkst te vinden

Het valt op dat het verschil tussen de figuren 12.3 en 12.4 voor sommige 'competenties' een stuk groter is dan voor andere. Een groot verschil is een indicatie dat in de desbetreffende categorie relatief weinig vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Een gering verschil betekent dat naar verhouding juist véél vacatures moeilijk vervulbaar zijn. Dat laatste is het geval bij werknemers waarvoor actuele vakkennis wordt gevraagd, of een technische opleiding. In de categorie 'anders' (andere opleiding en capaciteiten) zijn zelfs nog meer vacatures moeilijk vervulbaar. Waarschijnlijk gaat het hier om een bonte verzameling van moeilijk onder één noemer te brengen mensen met bijzondere kennis en vaardigheden. Vacatures waarvoor leidinggevende capaciteiten of een economische opleiding worden gevraagd, worden veel minder vaak genoemd als moeilijk vervulbaar. Industrie en bouwnijverheid zijn, niet verrassend, de twee sectoren die sterk bovengemiddeld melding maken van moeilijk te vervullen vacatures waarvoor een technische opleiding noodzakelijk is. Voor financiële instellingen zijn dat commercieel en economisch opgeleiden, en in wat mindere mate geldt dat ook voor de handel. In de 'overige' dienstverlening is vaak moeilijk te komen aan werknemers met andere kwalificaties, vermoedelijk vooral (andere dan technisch opgeleide) vakmensen.

¹ Let wel: het gaat in figuur 12.4 uitsluitend om de bedrijven die eerder hebben aangegeven dat zij moeite hebben gehad bij het vinden van goed personeel: 43% van alle bedrijven.

figuur 12.4 Gevraagde capaciteiten van moeilijk te vinden personeel, bij MKB overige dienstverlening en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven dat personeel denkt aan te nemen)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

12.6.3 Opleidingsniveau

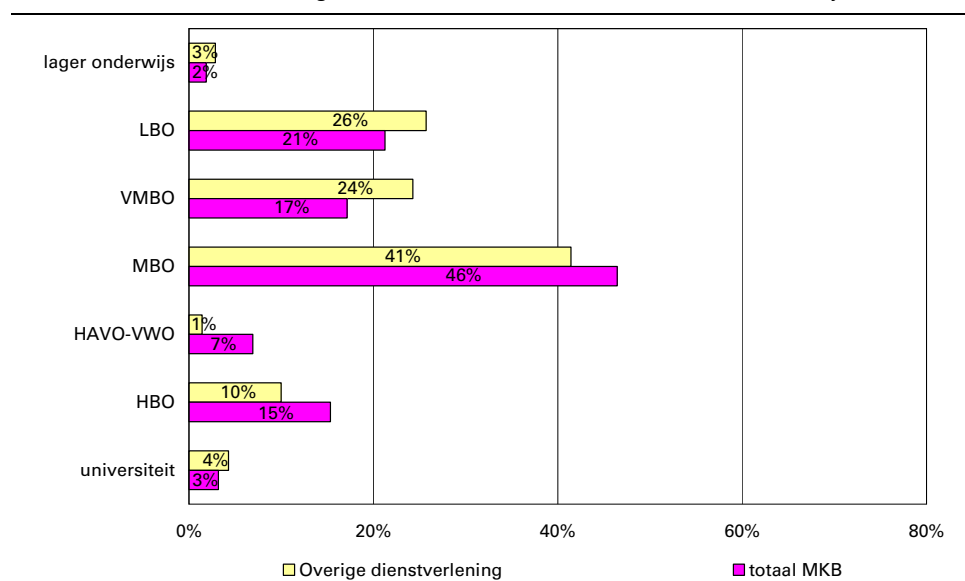
Het modale opleidingsniveau is MBO

MBO is het 'modale' opleidingsniveau bij werknemers in het MKB: gevraagd naar het gemiddelde opleidingsniveau van de werknemers in hun bedrijf is dit het antwoord van bijna de helft van de werkgevers. Bij 40% is het opleidingsniveau lager, bij 25% is het hoger. (Zie verder figuur 12.5.¹)

Er zijn wél flinke verschillen naar sector: dat varieert van een sterk accent op LBO- en VMBO-niveau in de 'overige' dienstverlening, via VMBO en MBO in de industrie en in de horeca, naar een relatief sterk accent op hoger opgeleiden (met name HBO) in de financiële en zakelijke dienstverlening.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100%, omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 12.5 Opleidingsniveau van aanwezig personeel, bij MKB overige dienstverlening en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

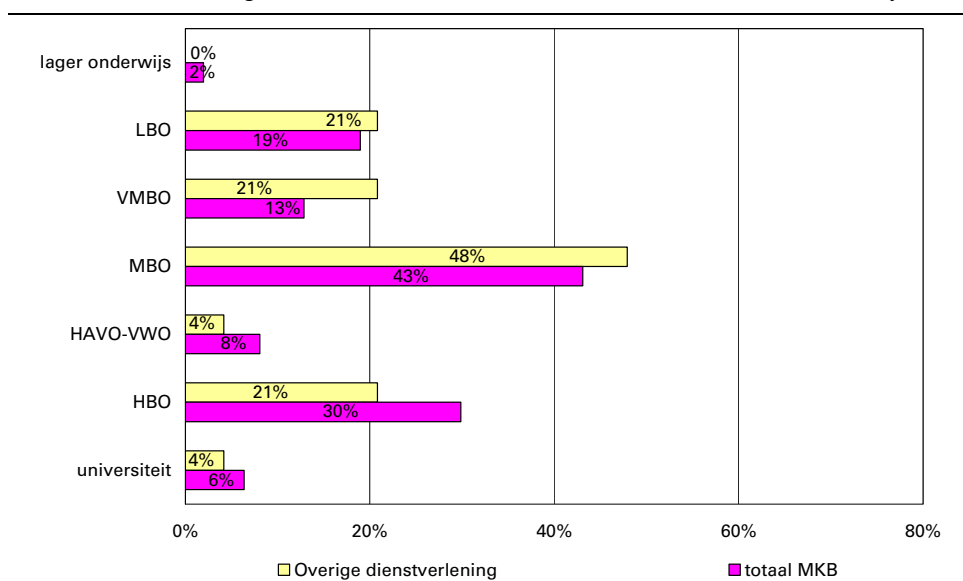
Vraag vanuit het MKB naar HBO'ers lijkt sterk te gaan stijgen

Het gevraagde opleidingsniveau van werknemers die men de komende tijd aan denkt te gaan nemen is blijkens figuur 12.6¹ eveneens het vaakst MBO, maar het verschil met figuur 12.5 valt onmiddellijk in het oog: de lagere opleidingsniveaus worden minder gevraagd, de hogere juist meer, met HBO als uitschieter: niet minder dan 30% van de bedrijven denkt om HBO te vragen als opleidingsniveau van werknemers die de komende tijd zullen worden geworven.

De verdeling naar sector geeft vrijwel hetzelfde patroon te zien als dat van het gemiddelde opleidingsniveau van het al aanwezige personeel (figuur 12.5), met de kanttekening dat het gevraagde opleidingsniveau over de hele linie verschuift in opwaartse richting.

¹ Antwoorden tellen op tot meer dan 100%, omdat sommige respondenten meer dan één opleidingsniveau hebben genoemd.

figuur 12.6 Opleidingsniveau van aan te nemen personeel, bij MKB overige dienstverlening en Nederlands MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

12.6.4 Beoordeling van kwaliteit werknemers

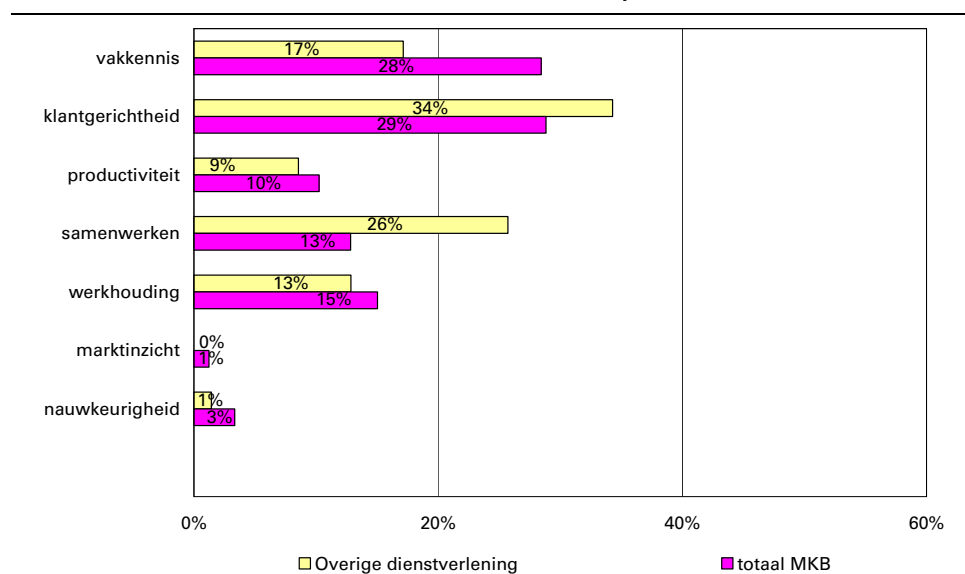
Vakkennis en klantgerichtheid van eigen personeel positief beoordeeld

Werkgevers in het MKB merken vakkennis en klantgerichtheid het vaakst aan als sterke punten van hun personeel. Werkhouding, samenwerken en productiviteit volgen op ruime afstand. Marktinzicht en nauwkeurigheid worden slechts zelden gezien als sterkste punt. Het beeld van de minder sterke punten is min of meer spiegelbeeldig, met marktinzicht als verreweg het meest genoemde punt, gevolgd door nauwkeurigheid. Deze antwoorden weerspiegelen in de eerste plaats wat werkgevers ook verwachten van hun werknemers: vakkennis en klantgerichtheid, waarmee het door de bank genomen kennelijk wel goed zit. Personeel met voldoende vakkennis is, zoals eerder bleek, op de arbeidsmarkt vaak moeilijk te vinden volgens diezelfde werkgevers.

Marktinzicht mag dan een zwak punt zijn, het is de vraag of dit voor MKB-werkgevers ook een probleem is: de meeste vacatures betreffen uitvoerend personeel waarvoor marktinzicht nauwelijks een functie-eis is, en er zijn afgaande op de uitkomsten van figuur 12.4 ook geen bijzondere problemen met het werven van personeel met een commerciële opleiding.

De 'overige' dienstverlening oordelen wat negatiever over de vakkennis waarover werknemers beschikken.

figuur 12.7 Sterkste kanten van het personeel, bij MKB overige dienstverlening en MKB totaal (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

12.6.5 Verwachtingspatroon MKB-werknemer van de toekomst

Aan de ruim 2.000 MKB-ondernemers uit het EIM-Beleidspanel zijn acht stellingen voorgelegd over de aansluiting van het onderwijs op de opleidingsbehoefte vanuit hun bedrijf en over de MKB-werknemer van de toekomst. Zij konden aangeven of ze het er mee 'eens', 'niet mee eens - niet mee oneens' of 'oneens' waren. In figuur 12.8 zijn de resultaten hiervan weergegeven.

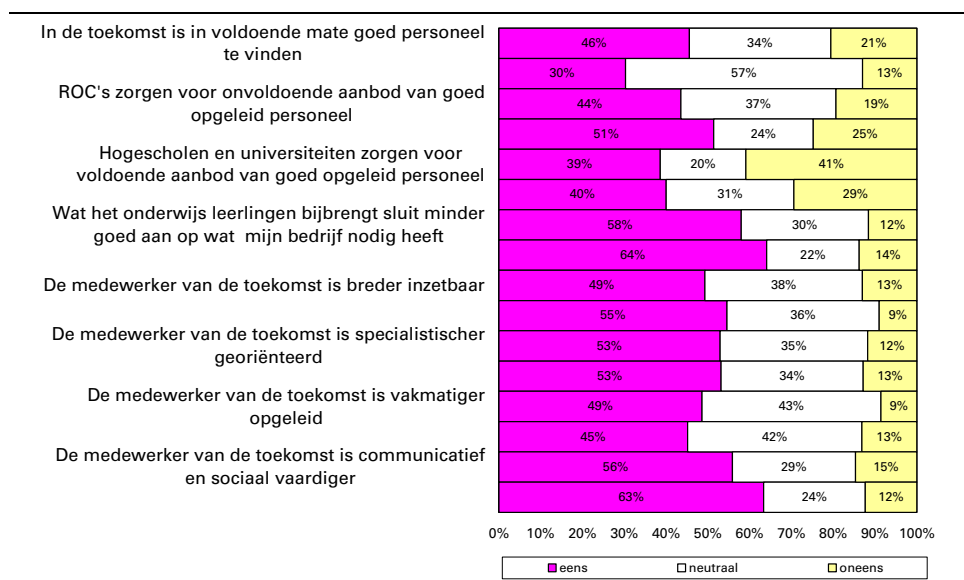
Kritiek op het onderwijsaanbod

Het aantal werkgevers in het MKB dat de aansluiting van het onderwijs op de behoefte van het bedrijf negatief beoordeelt (64%) is bijna driemaal zo groot als het aantal dat het oneens is met de betreffende stelling. Met name ROC's krijgen vaak kritiek: de bron van het voor het MKB zo belangrijke MBO-aanbod. De helft van de MKB-werkgevers vindt dat ROC's zorgen voor onvoldoende aanbod van goed personeel. Ook heeft een meerderheid er een zwaar hoofd in of in de toekomst wel in voldoende mate aan goed personeel is te komen, afgaande op de eerste stelling van figuur 12.8.

Uiteenlopende meningen

Over de medewerker van de toekomst zijn de meningen verdeeld: aan de ene kant onderschrijft 55% de stelling dat die breder inzetbaar is, aan de andere kant bijna eenzelfde proportie de stelling dat hij meer specialistisch georiënteerd is. Bij de stelling dat de medewerker van de toekomst vakmatiger opgeleid zal zijn houden eens en oneens elkaar ongeveer in evenwicht. De duidelijkste uitslag is er voor de stelling dat de medewerker van de toekomst communicatief en sociaal vaardiger is: bijna tweederde onderschrijft die stelling. (Zie verder figuur 12.8.) MKB-werkgevers in de bouw- en nijverheid hebben vergeleken met die in andere sectoren de meeste twijfel of in de toekomst in voldoende mate aan goed personeel is te komen. De 'overige' dienstverlening is op dit punt juist positiever gestemd.

figuur 12.8 Stellingen scholingsaanbod en 'werknemer van de toekomst', bij MKB overige dienstverlening (bovenste balk) en MKB totaal (onderste balk) (in % van het aantal MKB-bedrijven)



Bron: MKB-Beleidspanel, 2006.

12.7 Perspectief

12.7.1 Inspelen op dynamiek

De meer gunstige economische situatie en het toenemende consumentenvertrouwen kunnen in de komende jaren zorgen voor een impuls voor de omzetontwikkeling in de overige dienstverlening. In tabel 12.14 blijkt uit de toekomstplannen een relatief hoger percentage voor het investeren in nieuwe producten. Ook ligt het percentage van bedrijven in de overige dienstverlening relatief gunstig als het gaat om risicovolle projecten op te zetten. Innovatie ligt echter wel lager.

Bedacht kan worden dat de klant van de overige dienstverlener niet alleen geïnteresseerd is in de functionaliteit van een dienst; maar emoties en ervaringen spelen ook een steeds grotere rol.

tabel 12.14 Plannen voor het komende jaar van MKB-bedrijven in de overige dienstverlening en het totale MKB (in % van het aantal bedrijven)

toekomstplannen	MKB overige	
	dienstverlening (in %)	totaal MKB (in %)
investeren in nieuwe producten	57	53
investeren in nieuwe processen	49	58
risicovolle projecten opzetten	29	25
initiatieven nemen om zich te onderscheiden van concurrenten	65	67
meer uitgeven aan vernieuwing	35	38
minder uitgeven aan vernieuwing	15	14

Bron: Determinanten bedrijfsprestaties MKB.

12.7.2 Prognoses van omzet, werkgelegenheid en winst

Voor 2007 wordt als gevolg van een toenemend consumentenvertrouwen en daarmee gepaard gaande hogere consumptieve bestedingen een omzettoename van 1,25% voorzien. Door de vergrijzende bevolking neemt de vraag in de verschillende dienstverlenende branches de komende jaren verder toe.

De werkgelegenheid kan in 2006 weer iets groeien mede door een licht toenemende afzet. Het arbeidsvolume in de persoonlijke dienstverlening zal toenemen met 0,5%.

Deze toename komt geheel voor rekening van de instroom van zelfstandigen.

Volgend jaar zal, met een verdergaand herstel, in deze sector ook weer een toename te zien zijn van het aantal werknemers. In totaal zal de werkgelegenheid in 2007 met 1,25% toenemen.

tabel 12.15 Prognose van de omzet-, werkgelegenheids- en winstontwikkeling in de overige dienstverlening en het totale bedrijfsleven, voor 2006 en 2007 (mutatie in % ten opzichte van voorgaand jaar)

	overige dienstverlening		totaal bedrijfsleven	
	2006	2007	2006	2007
omzet				
- volumeontwikkeling	0,75	1,25	3,75	3,75
- prijsontwikkeling	1,25	1,75	2,00	1,25
- waardeontwikkeling	2,00	3,00	5,75	5,00
werkgelegenheid (arbeidsjaren)	0,50	1,25	1,75	2,25
winst	4,75	3,50	9,50	6,75

Bron: Prognoses kerngegevens MKB.

Winstgroei

De winst bij het MKB in de persoonlijke dienstverlening neemt in 2006 toe met 4,75%, vooral als gevolg van een stijging van de arbeidsproductiviteit. In 2007 zal de winst met 3,5% minder sterk groeien. Dit heeft te maken met het aantrekken van nieuw personeel. De bedrijven in deze sector zijn overwegend zeer kleinschalig, zodat ze al vrij snel te maken hebben met capaciteitsproblemen bij uitbreiding van de vraag. Als een werknemer wordt aangetrokken, is al gauw sprake van enige overcapaciteit.

13 Bijlage Gebruikte datasets

In dit rapport is gebruik gemaakt van de hieronder beschreven datasets. (Een deel van) deze datasets, alsmede een uitgebreide toelichting hierop, is in te zien via de EIM Kennissite onder de kop 'Datasets'. Deze site is via de link <http://www.eim.net> te bereiken.

13.1 Prognoses kerngegevens MKB

Deze dataset bestaat uit realisaties en ramingen van ± 23 sectoren uit de Nederlandse economie naar drie grootteklassen. De ramingen hebben betrekking op de korte termijn van $t-1$, t en $t+1$. T staat hierbij voor het huidige kalenderjaar. Er wordt een beeld gegeven van de economische ontwikkeling tegen de achtergrond van gepubliceerde macro-economische ontwikkelingen van het CPB.

De dataset kent de volgende kern- of sleutelvariabelen:

- buitenlandse afzet;
- binnenlandse afzet;
- verbruik;
- arbeidsproductiviteit;
- loonkosten;
- p/a-ratio;
- bedrijfsomvang.

De voornaamste bronnen voor deze set zijn de datasets Resultatenrekeningen MKB sectoren, de historische reeksen kerngegevens MKB, de Nationale Rekeningen van het CBS, de ERBO-enquête van de Kamers van Koophandel en de macroramingen (MEV en CEP) van het Centraal Planbureau. Door de CPB-prognoses als uitgangspunt te nemen is het beeld dat uit de EIM-prognoses naar voren komt volledig consistent met dat van het CPB. Het Prismamodel speelt een belangrijke rol bij het tot stand komen van deze set.

13.2 Bedrijvendynamiek en werkgelegenheid

Bedrijvendynamiek bevat gegevens over verschillende aspecten van toe- en uittreding van bedrijven in Nederland. Zo is er informatie beschikbaar over de werkgelegenheidscreatie bij bedrijfstypen (starters, nieuwe dochterbedrijven, opheffingen, bestaande bedrijven en snelgroeiende bedrijven). Verder worden er groeitypen onderscheiden, waaronder snelgroeiende en krimpende bedrijven.

De volgende variabelen zijn onder meer opgenomen in de dataset:

- het aantal bedrijven;
- het aantal startende bedrijven
- het aantal nieuwe dochterbedrijven
- het aantal opheffingen
- de werkgelegenheid;
- overlevingsfracties van bedrijven.

De bron is de Mutatiebalans van het Handelsregister van de KvK. EIM corrigeert hierbij voor inactiviteit en beperkt zich tot hoofdvestigingen exclusief holdings. Het bedrijfsleven is exclusief landbouw en de quataire sector. Gezien de tijdsplan van de dataset

(1987 t/m het huidige kalenderjaar minus 2) zijn de ontwikkelingen over een lange periode te volgen. Met name de tijdreeksvorming maakt deze dataset uniek ten opzichte van vergelijkbare bronbestanden.

De dataset geeft tevens inzicht in de Performance van bedrijfstypen: het gaat hier om de ontwikkeling van de werkgelegenheid van het Nederlandse bedrijfsleven. Afzonderlijke bedrijven zijn aan de hand van de ontwikkeling van het aantal werkzame personen over een periode van 5 jaar ingedeeld als 'snelle groeier' of, 'normale groeier' of, 'geëlijklijver' of 'krimper'.

In dit deel van de dataset zijn onder meer de volgende gegevens opgenomen:

- ontwikkeling aantal werkzame personen;
- % krimpers, groeiers etc. naar bedrijfsopbrengst;
- verdeling naar leeftijd;
- werkgelegenheid van toe- en uittrekkers.

De bron is REACH van Bureau van Dijk. Het betreft hier een database van gedeponeerde jaarrekeningen bij de KvK. De dataset wordt jaarlijks gegenereerd, door een selectie uit de REACH dataset te aggregeren naar mesoniveau, rekening houdend met randtotaal uit 'Bedrijvendynamiek'. Iedere meting beschrijft de ontwikkeling gedurende een periode van vijf jaar.

13.3 Determinanten bedrijfsprestaties MKB

Hieronder vallen twee subsets:

A. Innovatiemaatstaven

Deze dataset bevat gegevens met betrekking tot innovatiemaatstaven voor diensten en de industrie naar grootteklasse. Het innovatieproces wordt verdeeld naar de input, het proces zelf en de output.

De variabelen zijn naar vier hoofdgroepen in te delen:

- gerealiseerde innovaties;
- attitude ten aanzien van innovatie;
- vooruitblik op het innovatief handelen;
- een aantal structuurkenmerken.

De informatie wordt volledig ontleend aan 'eigen' dataverzameling via het MKB Beleidspanel en een specifieke aanvullende enquête. De informatie is daardoor actueel, bevat MKB-specifieke indicatoren en kent een goede dekking van de kleinste bedrijven.

B. Concurrentieperceptie

Met deze set wordt beoogd de concurrentiedruk, zoals ondernemers die zelf ervaren, in beeld te brengen. De bedoeling is om deze gegevens jaarlijks te verzamelen, waardoor het mogelijk is in de loop van de tijd te kijken of de perceptie ten aanzien van de mate van concurrentie is veranderd.

De perceptie-indicatoren worden ontleend aan de volgende zes 'krachten':

- interne rivaliteit;
- macht van afnemers;
- macht van leveranciers;
- invloed van substituten;
- invloed van potentiële toetreders;
- invloed van het institutionele kader.

In het meetinstrument wordt onderscheid gemaakt in zes krachten, gebaseerd op Porter (zie hierboven). Hierdoor is het mogelijk de ontwikkelingen in de gepercipieerde concurrentie uit te splitsen naar deze zes krachten. De gegevens worden voor een deel ontleend aan metingen vanuit het MKB Beleidspanel en voor een deel vanuit een aanvullende enquête.

13.4 MKB Beleidspanel

Dit panel meet drie keer per jaar de mening van ondernemers in het midden- en kleinbedrijf over actuele beleidsonderwerpen. Naast deze beleidsgerelateerde gegevens, worden van de panelleden ook basiskenmerken verzameld.

De vragen die longitudinaal van karakter zijn, behoren meestal tot de categorie:

- conjunctuur;
- innovatie;
- vestigingsplaats en omgevingsfactoren.

Verder zijn er veel ad hoc vragen, bijvoorbeeld over bedrijfsopvolging, concurrentiepositie en bereikbaarheid.

Aan de panelleden wordt jaarlijks in 2 of 3 telefonische metingen vragen over diverse actuele onderwerpen op het gebied van bedrijfsvoering en ondernemerschap gesteld. Naast deze beleidsgerelateerde gegevens, worden van de panelleden ook basiskenmerken verzameld. Dit biedt de mogelijkheid om meningen en (re)acties van ondernemers te verbijzonderen naar bedrijfskenmerken.

De resultaten van het Programma MKB en Ondernemerschap worden in twee reeksen gepubliceerd, te weten: Research Reports en Publieksrapportages. De meest recente rapporten staan (downloadable) op: www.eim.nl/mkb-en-ondernemerschap.

Recente Publieksrapportages

A200610	18-9-2006	Met ervaring aan de start
A200609	20-7-2006	Global Entrepreneurship Monitor 2005 Nederland
A200608	18-9-2006	Pensioen voor ondernemers
A200607	24-7-2006	MKB regionaal bekeken
A200606	19-7-2006	MKB in regionaal perspectief 2006
A200605	29-6-2006	De externe adviseur bij bedrijfsoverdrachten in het MKB
A200604	19-6-2006	Kleinschalig Ondernemen 2006
A200603	17-5-2006	Internationale Benchmark 2005
A200602	12-4-2006	Bedrijfsopleidingen geen weggegooid geld
A200601	20-3-2006	Een blik op MKB en Ondernemerschap in 2015
A200516	14-2-2006	Small Business Governance
A200515	16-1-2006	Bedrijvendynamiek en werkgelegenheid; Periode 1987-2005
A200514	9-1-2006	Kritisch kopen in het MKB
A200513	14-12-2005	Financiering van bedrijfsinvesteringen problematisch, of niet?
A200512	31-1-2006	Entrepreneurship in the Netherlands, Business transfer
A200511	8-11-2005	Internationale Benchmark Ondernemerschap 2004
A200510	3-11-2005	Transsectorale innovatie door diffusie van technologie
A200509	6-10-2005	Creatieve bedrijvigheid in Nederland
A200508	20-9-2005	Ondernemen in de Sectoren
A200507	1-9-2005	Meer MKB-bedrijven in openbare aanbestedingen?
A200506	19-7-2005	Het Nederlandse MKB en de uitbreiding van de EU
A200505	6-10-2005	Entrepreneurship in the Netherlands; SMEs and International co-operation
A200504	27-6-2005	Kleinschalig Ondernemen 2005
A200503	15-6-2005	Aandacht voor ondernemerschap in het HAVO- en VWO-onderwijs
A200502	17-5-2005	Nieuw ondernemerschap in herstel: Global Entrepreneurship Monitor 2004
A200501	26-4-2005	Spin-offs van grote bedrijven in Nederland
A200417	11-4-2005	Voorbeeldig ondernemen bij bedrijfsoverdracht in het MKB
A200416	12-4-2005	MKB-locaties
A200415	29-3-2005	Bedrijvendynamiek en werkgelegenheid
A200414	24-3-2005	Internationalisering in het Nederlandse MKB
A200413	21-3-2005	MKB in een periode van deflatie; risico's en strategieën
A200412	9-3-2005	Ondernemen in de zorg
A200411	17-2-2005	De bron van vernieuwing
A200410	25-4-2005	Oudere versus jongere starters
A200409	5-1-2005	De kracht van de organisatie
A200408	18-11-2004	Succesvol op weg op de elektronische snelweg!!
A200407	14-3-2005	Toetredingsbarrières in de praktijk: Veranderingen in de hoogte van toetredingsbarrières in het notariaat en de makelaardij

A200406	12-10-2004	Ga direct naar een standaard reïntegratietraject, ga niet langs start
A200405	14-9-2004	Ondernemen in de Sectoren
A200404	11-8-2004	Innovatief ondernemerschap en de rol van de brancheorganisaties: Een exploratieve toets
A200403	11-8-2004	Starten in de recessie
A200402	5-7-2004	Kleinschalig Ondernemen 2004
A200401	22-6-2004	Monitor Administratieve Lasten Bedrijven 2003
A200318	15-6-2004	Maatschappelijk verantwoord ondernemen in het midden- en kleinbedrijf
A200317	28-5-2004	Wordt de spoeling dun?
A200316	22-4-2004	Entrepreneurial Attitudes Versus Entrepreneurial Activities (GEM)
A200315	10-3-2004	Rechtsvormkeuze in het MKB
A200314	12-3-2004	Bedrijvendynamiek en werkgelegenheid - periode 1987-2002
A200313	18-2-2004	Het Eureka-gevoel van ICT-gebruik
A200312	12-2-2004	Ondernemen in het Ambacht 2004
A200311	10-2-2004	Ondernemen in de Industrie 2004
A200310	5-2-2004	Ondernemen in de Diensten 2004
A200309	22-1-2004	Onevenredig belast! Administratieve lasten in het kleinbedrijf 2002
A200308	20-1-2004	Ondernemen in de Detailhandel 2004