

● ● ● In de editie juni van Berichten Buitenland is het rapport Internationalisering food-sector besproken. In deze nieuwe bijdrage wordt, opnieuw aan de hand van genoemd rapport, ingegaan op het instrumentarium voor subsidie, begeleiding enzovoort dat ter beschikking staat van de Nederlandse agribusiness.



Rapport Internationalisering agrofoodsector

Het instrumentarium voor mkb in kaart gebracht

Op het gebied van de oriëntatie op export scoort de Nederlandse levensmiddelenindustrie bovengemiddeld in vergelijking met andere landen. Er zijn verschillen tussen sectoren, maar die zijn niet significant. Het verschil zit hem vooral in het type bedrijf en ondernemerschap. Strategie, kennis en innovatie zijn belangrijke drijfveren, maar niet altijd even goed ontwikkeld.

Zo wordt vaak niet gewerkt met een echte 'agenda' voor internationalisering van de bedrijfsactiviteit. De term *hands on* is meer van toepassing. Internationaal actief zijn, is vaker het resultaat van een klant bedienen dan van strategisch nieuwe markten betreden.

Het zal niet verbazen dat een andere invloedrijke factor de al dan niet in het bedrijf aanwezige kennis is. Bedrijven zijn vaak niet op de hoogte van alle mogelijkheden op internationaal gebied. Bijvoorbeeld welke markten kansrijk zijn, op welke manier deze kansen benut kunnen worden en welke instrumenten en regelingen daarbij ondersteunend kunnen zijn.

Om succesvol producten te kunnen afzetten in het buitenland, moeten producten allereerst onderscheidend zijn en een grote toegevoegde waarde hebben. Aangezien er in Nederland sprake is van een zeer ontwikkelde markt en wereldwijd de vraag naar producten met een

grote toegevoegde waarde toeneemt, zijn er in dat opzicht absoluut mogelijkheden voor het mkb. Innovatie is in het mkb meestal niet geïntegreerd in de bedrijfsprocessen, maar een gevolg van ad-hoc handelen.

Als belangrijke hindernis bij export wordt het cultuur- en taalverschil ervaren. De cultuur van het zakendoen en de wijze van communiceren spelen een grote rol bij eventueel succes. Hierbij kan informatievoorziening weliswaar een grote bijdrage leveren, maar de ondernemer moet zelf ook in staat zijn de juiste 'taal' te spreken.

Behoeften van het mkb

In het onderzoek geven agribusiness-ondernemers in het mkb overwegend aan behoefte te hebben aan:

- marktinformatie (quick scan);
- beurzen;
- matchmaking.

Om doelgericht op andere markten producten af te zetten, is concrete informatie nodig over vele aspecten van het desbetreffende land en markt. Sectoren, spelers, bestedingspatroon consumenten, cultuur van zakendoen, evenementen (beurzen) enzovoort.

Een beurs wordt gezien als een zeer effectieve manier van een markt betreden. Het is een goede mogelijkheid om specialiteiten naar





kan uitkomst bieden. Verder blijven lokale, kleinschalige beurzen interessant

Het vinden van de juiste zakenpartner wordt gezien als moeilijk. Daardoor wordt veel waarde gehecht aan matchmaking, hetgeen wordt gezien als een zeer effectief middel. Een vraag die gesteld kan worden is in hoeverre bedrijven in de toekomst bereid zijn te betalen voor dit maatwerk.

Instrumentarium 2012 en verder

Volgend jaar wordt een jaar van verandering; veel instrumenten worden aangepast. Er zal onder andere een begin worden gemaakt met een nieuwe publiek-private aanpak. De subsidieregeling voor CP(L)A (Collectieve Promotie- en Activiteiten) volgens de open tendersystematiek wordt stopgezet in 2012 en omgezet in een modulaire vorm onder de publiek-private aanpak. Voor startende internationaliserende bedrijven wordt een nieuw instrument opgezet, waarin onder andere Prepare2Start opgaat. Package4Growth wordt omgevormd tot een investeringsfaciliteit. Daarnaast wordt samen met het ministerie van Buitenlandse Zaken een Transitiefaciliteit vormgegeven voor de (bijna-)middeninkomenlanden. Op het gebied van informatie en advies over internationaal ondernemen aan bedrijven en organisaties wordt in 2012 de modulaire inzet van informatie- en adviesproducten opgestart. Basisinformatie over buitenlandse markten is wereldwijd gratis (digitaal) beschikbaar.

Ondernemers kunnen bij één digitaal loket terecht als startpunt voor internationaal ondernemen. Informatie en advies zullen in samenhang worden aangeboden, bijvoorbeeld door middel van het nieuwe Starterspakket (zie verderop). Voor de uitgebreide en individuele informatievoorziening doet de overheid waar mogelijk een stap terug en wordt de ondernemer doorverwezen naar de juiste netwerkpartners of marktpartijen.

De subsidieregeling voor collectieve promotie- en activiteiten (CPA en CPLA), zoals uitgaande missies, inkomende missies en collectieve beursinzendingen, wordt dus stopgezet. 2012 is het laatste jaar dat hieraan kan worden deelgenomen.

Starterspakket

De bestaande subsidieregeling Internationaal Ondernemen (Prepare2Start) heeft tot doel het mkb te ondersteunen bij het betreden van een (praktisch) nieuwe buitenlandse markt. Deze ondersteuning bestaat uit gratis advies en begeleiding bij het opstellen en uitvoeren van een internationaliseringsplan en een bijdrage in de kosten van een aantal in het plan genoemde activiteiten. Voor de uitvoering van de subsidieregeling wordt samengewerkt met de Kamer van Koophandel, Syntens en een aantal branche- en ondernemersorganisaties. De huidige regeling wordt in 2012 omgebouwd naar een nieuwe aanpak voor starters, het zogenoemde Starterspakket. De succesvolle elementen uit het huidige

voren te laten komen en andere spelers te ontmoeten. Verschillende lokale en relatief kleinere beurzen worden steeds vaker samengevoegd tot één grote toonaangevende beurs per branche. Een goed voorbeeld hiervan is de ISM in Keulen, Fruitlogistica of BioFach. Echter, op grotere beurzen heeft het mkb minder kans zich individueel te onderscheiden. Kosten zijn vaak hoger. Een gezamenlijk optreden onder Nederlandse vlag

Financieel overzicht instrumentarium

Bedragen x € 1 mln	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
15.4 Gericht ondersteunen van de internationalisering van het Nederlandse bedrijfsleven, aantrekken van hoogwaardige buitenlandse investeringen, versterken van het draagvlak voor globalisering en bijdragen aan duurzame ontwikkeling, onder andere voedselzekerheid en water	68,1	81,3	73,4	61,6	52,0	35,4	35,4
Programma Samenwerking en Opkomende Markten ¹	9,6	5,3	1,8				
Overige programmatische aanpak	10,2	15,5	5,1	6,6	2,2	0,6	
Internationaal excelleren Package4Growth	5,0	23,2	25,5	14,6	7,5		
Internationaal excelleren 2g@there	8,9	10,4	11,2	6,5	0,7	0,3	
Publiek Private Samenwerking			0,1	4,9	10,1	4,0	4,4
Transitiefaciliteit			5,0	10,0	15,0	15,0	15,0
2 Explore ¹	5,8	1,2	0,7	0,1			
Prepare2start	9,2	8,8	7,5	6,1	5,5	4,9	5,9
Acquisitie van buitenlandse bedrijven	1,7	1,8	2,5	1,7	1,4	1,4	0,9
Trustfunds ¹	0,5						
Programma Uitzending Managers ¹	2,3	0,6	0,7				
Bijdragen aan organisaties	8,6	8,6	8,4	8,4	8,4	8,4	8,4
Instrumentele uitgaven	5,9	5,5	5,0	2,7	1,2	0,9	0,9

¹ Betreft alleen uitfinanciering van reeds aangegane verplichtingen

Prioritaire landen

De focus voor economische diplomatie en handelsbevordering ligt op de volgende landen.

Brazilië
Canada
China
Duitsland
Egypte
Frankrijk
Golfstaten
India
Indonesië
Japan
Oekraïne
Polen
Roemenië
Rusland
Singapore
Turkije
Verenigd Koninkrijk
Verenigde Staten
Vietnam
Zuid-Afrika
Zuid-Korea

Bron: nota Buitenlandse markten, Nederlandse kansen.



programma blijven. Er zijn straks modules voor informatie, advies, (mkb-)financiering en collectieve promotie.

De belangrijkste wijziging is de focus op het advies- en begeleidingstraject onder de module advies (bijvoorbeeld door advisering bij het ontwikkelen van een internationale strategie), en beperking van de financiële component. Starters kunnen met een beperkte overheidsbijdrage toch effectief worden geholpen met het voorbereidingsproces om internationaal te ondernemen.

zg@there

Het huidige zg@there-programma wordt in de loop van 2012 beëindigd. Dit wordt opgevolgd door een nieuw instrument voor publiek-private samenwerking. Het belangrijkste instrument om bedrijven internationaal bij te staan, met name in opkomende, moeilijk toegankelijke markten, is economische diplomatie. Dit is een vraaggestuurde werkwijze die voortbouwt op ervaringen met het programma zg@there. Economische diplomatie kan worden aangevuld met modules zoals Government2Government (G2G), informatie en advies, Holland Branding, economische missies, gerichte financiering, garantieregelingen en verzekeringsvormen. Leidend in de aanpak is de vraag vanuit en (financiële) toewijding van het bedrijfsleven. Als voorbeeld geldt de ervaring met de gouden driehoek van overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen in het agrofoodcomplex.

Package4Growth (P4G)

Het bestaande instrument P4G beoogt Nederlandse (mkb-)bedrijven op snel groeiende, zeer competitieve markten (China en India) te positioneren. Vergroting van de Nederlandse slagkracht op deze markten is nodig om ons internationale concurrentievermogen te behouden. Een van de belangrijkste knelpunten in het zakendoen op deze

opkomende markten is de financiering van investeringen van Nederlandse bedrijven. Om de beschikbaarheid van financiering voor het mkb te vergroten, zal P4G per 2012 worden omgevormd tot een co-investeringsfaciliteit. De module kennisverwerving, bedoeld om externe experts in te huren, blijft in 2012 nog opengesteld.

Economische diplomatie

Onder economische diplomatie wordt verstaan het bemiddelen of onderhandelen door de Nederlandse overheid met een buitenlandse publiek/private partij in het kader van handelsbevordering, R&D-samenwerking of het aantrekken van investeringen. Economische diplomatie is met name inzetbaar in landen met veel overheidsbemoeienis en waar sprake is van een groot marktpotentieel. Het onderscheidend criterium van economische diplomatie is het publieke aspect. Het postennet – voor de Nederlandse agribusiness in het bijzonder de Landbouwafdelingen op de Nederlandse ambassades en de N(A)BSO's – speelt een sleutelrol in het uitoefenen van economische diplomatie. Een aantal landen is als prioritair bestemd. Voor landen met hoge overheidsbemoeienis en veel economisch potentieel zijn kansen, concrete projecten en problemen geïdentificeerd en zal aansluitend de strategische reisagenda (inkomend/uitgaand) van het kabinet bepaald worden. Via accountmanagement, de posten en het Meldpunt Handelsbelemmeringen (voorheen Crashteam) vangt EL&I signalen uit het bedrijfsleven op en worden deze in actie omgezet.

Hans van der Lee m.m.v. Mirjam Fondse, die het onderzoek voor het rapport Internationalisering agrofoodsector uitvoerde in het kader van haar studie. Het volledige rapport is uitsluitend via e-mail op te vragen bij Lia Luijkx: a.p.luijkx-visser@minlnv.nl.